

# Брендинг территории как инструмент развития региона

**Крылева Виктория Сергеевна<sup>1</sup>**

Студент

ORCID: 0009-0003-8954-5831, e-mail: kryleva.victoria@list.ru

**Елфимова Айна Джумартовна<sup>1</sup>**

Ст. преп. каф. менеджмента и инноваций

ORCID: 0009-0004-0963-0698, e-mail: elfimovaad@mgsu.ru

**Малиева Ферида Гаджиевна<sup>2</sup>**

Канд. экон. наук, проф. каф. экономический безопасности, финансов и бухгалтерского учета

ORCID: 0000-0001-5581-2696, e-mail: fmalieva@ruc.su

<sup>1</sup>Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет, г. Москва, Россия

<sup>2</sup>Российский университет кооперации, г. Мытищи, Россия

## Аннотация

Представлен краткий аналитический обзор становления и развития брендинга территории как инструмента управления. Целью настоящего исследования является изучение влияния территориального брендинга на экономическое развитие региона. Рассмотрены общие вопросы возникновения и поэтапного формирования территориального брендинга. Проведен анализ практики создания бренда территории российских городов и его влияния на экономическую ситуацию территории. Полученные результаты исследования доказывают, что эффективный территориальный брендинг способствует не только повышению инвестиционной привлекательности региона, но и улучшению качества жизни его жителей. Выявлено, что успешные примеры брендинга способствуют увеличению потока туристов, развитию местного бизнеса и привлечению новых кадров. Кроме того, исследование показало, что активное вовлечение местных сообществ в процесс создания и продвижения бренда территории позволяет укрепить социальные связи и повысить уровень доверия между жителями и властями. Представленные рекомендации могут быть использованы региональными и местными органами власти в стратегиях управления территорией в целях повышения привлекательности и узнаваемости территории, усиления конкурентоспособности местной экономики. Перспективы исследования связаны с углубленным анализом мнений потребителей и психологии их поведения.

## Ключевые слова

Бренд, брендинг, территориальная идентичность, имидж территории, айдентика, концепция, потенциал города, целевая аудитория, локальный бренд

**Для цитирования:** Крылева В.С., Елфимова А.Д., Малиева Ф.Г. Брендинг территории как инструмент развития региона // Вестник университета. 2026. № 3. С. 62–78.



# Territorial branding as a regional development tool

**Victoria S. Kryleva<sup>1</sup>**

Student

ORCID: 0009-0003-8954-5831, email: kryleva.victoria@list.ru

**Aina D. Elfimova<sup>1</sup>**

Senior Lecturer at the Management and Innovation Department

ORCID: 0009-0004-0963-0698, email: elfimovaad@mgsu.ru

**Ferida G. Malieva<sup>2</sup>**

Cand. Sci. (Econ.), Prof. at the Economic Security, Finance, and Accounting Department

ORCID: 0000-0001-5581-2696, email: fmalieva@ruc.su

<sup>1</sup>National Research Moscow State University of Civil Engineering, Moscow, Russia

<sup>2</sup>Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

## Abstract

A brief analytical overview of forming and developing territory branding as a management tool has been presented. The purpose of the study is to analyze the impact of territorial branding on the economic development in regions. The general issues of the emergence and step-by-step formation of territorial branding have been considered. The analysis of the creating a brand practice in Russian cities and its impact on the economic situation of the territory has been carried out. The study results prove that effective territorial branding contributes not only to increasing the investment attractiveness of the region, but also to improving the quality of life of its residents. It has been revealed that successful branding examples contribute to increasing the flow of tourists, developing local businesses, and attracting new staff. In addition, the study has shown that the active involvement of local communities in the process of creating and promoting the territory brand helps to strengthen social ties and increase the level of trust between residents and the authorities. The presented recommendations can be used by regional and local authorities in territorial management strategies in order to increase the attractiveness and recognition of the territories, strengthen the competitiveness of the local economy. The prospects of the study are related to an in-depth analysis of consumer opinions and the psychology of their behavior.

## Keywords

Brand, branding, territorial identity, territorial image, identity, concept, city potential, target audience, local brand

**For citation:** Kryleva V.S., Elfimova A.D., Malieva F.G. (2026) Territorial branding as a regional development tool. *Vestnik universiteta*, no. 3, pp. 62–78.



## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования брендинга территории обусловлена растущей конкуренцией регионов за ресурсы, необходимостью создания уникального имиджа для привлечения туристов, кадров и инвесторов для развития экономики. Кроме того, в последние годы развитие брендинга территории и региональных брендов становится особенно значимым для Российской Федерации (далее – РФ, Россия) в силу столкновения с рядом экономических санкций, которые, с одной стороны, негативно сказались на экономике страны, а с другой – послужили рычагом для развития внутреннего туризма, импортозамещения и привлечения высококвалифицированных кадров.

Проблемами современного брендинга территорий являются отсутствие комплексного подхода к созданию бренда территории, его уникальности, узнаваемости, а также стереотипы о той или иной территории. В связи с этим важно, чтобы бренд места коррелировал с поставленными целями и задачами стратегии развития территории.

Первыми территориями, конкурирующими за привлечение капитала, стали американские города. Именно Соединенные Штаты Америки начали особенно активно развивать маркетинг территорий как один из драйверов развития. Европейские города пришли к этому чуть позже, в начале 1980-х гг., когда возникла необходимость «противостоять» стремительно развивающимся «азиатским тиграм» – Южной Корее, Сингапuru, Гонконгу и Тайваню.

В России развитие данного направления как ветви стратегического управления стало актуальным в начале 2000-х гг. Теперь, в эпоху глобальной цифровизации и стремительной трансформации экономики, значимым вопросом становится борьба за кадры, информацию и инвестиции, поэтому одним из эффективных инструментов привлечения внимания к территории и продвижения ее интересов является создание бренда.

При анализе современного территориального брендинга регионов нельзя не упомянуть научные труды отечественных ученых. Так, в своем труде «Брендинг города» Д.В. Визгалов понятным языком рассказывает о том, как можно реализовать идею бренда на территории через взаимосвязь практических действий, как оценить их успешность, в каких сферах жизнедеятельности города он должен появиться и кто является его «носителями» и «потребителями» [1]. О.Н. Жильцова в учебном пособии «Маркетинг территорий», помимо теоретической части, проводит анализ реальных кейсов брендинга российских городов, а также экономических предпосылок к развитию бренда территории [2]. С.Н. Москвин в своей работе «Территория: практические инструменты развития и повышения привлекательности» рассматривает брендинг как инструмент по повышению привлекательности территории и этапизирует процесс его создания [3]. Ж.С. Позднякова и Л.В. Алферова исследуют процесс и значение создания бренда не только на уровне страны или региона, но и на уровне города, а также на примерах реальных кейсов дают рекомендации по созданию успешного бренда [4]. А.А. Угрюмова рассматривает маркетинг территории как стратегическое направление развития региона, приводит разбор специализированного маркетинга (маркетинг, инвестиционный, отраслевой), а А.В. Чечулин изучает, как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес, и осуществляет анализ технологий территориального маркетинга и опыта российских и зарубежных городов в целях выявления современных тенденций продвижения территорий [5; 6].

Анализ литературы по теме исследования показал, что авторами не уделено достаточного внимания проблеме непредсказуемости со стороны потребителей (в силу отсутствия систематического подхода к формированию «колеса бренда» относительно территории), размытия понятий, недостаточной интеграции культурных и исторических аспектов в стратегии брендинга территорий.

Гипотеза настоящего исследования состоит в том, что создание и развитие территориального брендинга способствует повышению социально-экономического развития территории, ее инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности на региональном и международном уровнях.

В статье применены следующие методы исследования: изучение и обобщение, анализ, синтез, индукция и сравнение.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Термин «бренд» в научной среде появился в конце XIX в. в силу активного развития массового производства и возникновения необходимости у производителей привлекать потребителей к своему товару или услуге. В России стали активно изучать данный инструмент немного позднее – в 1990-е гг., но, несмотря на это, до сих пор единого понимания бренда нет. Существует несколько подходов к его пониманию:

- совокупность характеристик продукта (Д. Огилви) [7];
- «имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для их отличия от товаров и услуг конкурентов» (Ф. Котлер) [8, с. 15];
- «совокупность материальных и нематериальных элементов, ассоциируемых с конкретным продуктом, которые придают ему уникальные характеристики и отличают его от других предложений на рынке» (И. Ансофф) [9, с. 70];
- сила, побуждающая значительное количество не связанных между собой людей совершать одинаковые поступки (Д. Лакер) [10].

Бренд – совокупность уникальных характеристик продукта, которые побуждают потребителей выбрать именно этот продукт, выраженных в его свойствах, возможностях, качестве, «фишках» и репутации. Для того чтобы о бренде «услышали», необходимо разработать план (стратегию) по его «продвижению», состоящий из набора таких компонентов, как целевая аудитория, уникальное торговое предложение, развитие социальных сетей, реклама, аналитика, партнерства и коллаборации и другие [11]. При этом стратегия «продвижения» на рынке может быть применена не только для товаров и услуг, но и как направление по развитию территории. К этому пришли в результате обобщения опыта городов и регионов по преодолению кризисных ситуаций [2]. Территория стала не просто местом для проживания, а механизмом по формированию предложений для его целевой аудитории (население, туристы, инвесторы, предприниматели и др.). Следовательно, можно говорить о существовании понятия бренда места. Впервые этот термин стали подробно рассматривать британские эксперты в управлении брендами С. Анхольт и У. Олинз. В 2002 г. С. Анхольтом было введено понятие брендинга мест. Будет целесообразным разграничить термины «бренд места (территории)» и «брендинг территории», так как зачастую их отождествляют.

Бренд территории формируется из двух составляющих: идентичности и имиджа территории [12]. Территориальная идентичность – видение места изнутри, то есть то, как жители (потребители) территории понимают и воспринимают свое место проживания (данную территорию), видят «реализацию» себя в нем, их поведение по отношению к территории [13].

Имидж территории – существующий образ, впечатление о территории в глазах общественности, то есть это взгляд на территорию извне. Эти понятия неразрывно связаны с таким термином, как «позиционирование», которое подразумевает процесс становления и реализации идентичности территории через определенные инструменты, позволяющие привлекать потенциальных потребителей и формировать желаемый имидж места. Таким образом, идентичность выступает основой формирования имиджа за счет особых характеристик территории, отличающего ее от других.

Бренд территории – это совокупность отличительных присущих данной территории свойств (качеств), которые нашли отражение в истории, ярких образах, ценностях, идеях, эмоциональных ощущениях, переживаниях, направленных на ее целевую аудиторию. Стоит заметить, что бренд территории не возникает стихийно, бессознательно, он не может быть построен за короткий промежуток времени – это длительный процесс, зависящий не только от властей территории, но и местного сообщества, их совместной работы по поиску и системному использованию преимуществ их территории [14].

Брендинг территории – это поэтапное формирование представления о высокой конкурентоспособности той или иной территории через методы психологического, вербального, эмоционального воздействия на существующих и потенциальных «потребителей». Сущность и значение территориального брендинга заключается в том, что регион должен предлагать посетителям уникальные впечатления, отражающие его природное и историческое своеобразие. Целью брендинга территории является привлечение внимания туристов, инвесторов, предпринимателей, жителей к территории через обличение ее исключительности. Брендинг территории подразумевает решение следующих задач:

- исследование и анализ рынка и конкурентов;
- определение целевой аудитории;
- формирование идентичности территории через определение айдентики территории (атрибуты, индивидуальность территории, ценности, преимущества, миссия);
- разработка стратегии позиционирования бренда (определение методов и инструментов);
- определение концепции бренда и его создание с учетом мнения местного сообщества, местных инициатив;

– оценка эффективности стратегии, ее динамики, внесение корректив с учетом изменений конъюнктуры рынка.

## АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ

В России существует несколько подходов к брендированию территории:

- создание программы социально-экономического развития (территория – внешний мир);
- создание фирменного стиля – эмоционального фона города, ориентация на жителей (основа – идентичность города, главный потребитель – жители территории);
- продвижение локальных брендов (бренды компаний, товаров или услуг, расположенные в границах определенной территории и создаваемые с учетом местной специфики, например, Псков – «Россия начинается здесь» (заголовок скандальный, но его оставили по просьбе жителей и решению суда), онлайн-шоурум «Сделано в Москве» – программа Правительства Москвы, запущенная в 2022 г. с целью повышения узнаваемости локальных брендов города, «Добрянка – столица доброты»)<sup>1,2</sup>.

Процесс разработки бренда региона включает несколько этапов:

- аналитический этап – определение целевой аудитории, ее ожидания от территории, мотивы поведения, SWOT-анализ территории, анализ конкурентов (комплексное представление о том, зачем нужен брендинг, на кого он нацелен, и что есть в территории, чего нет у других);
- формирование концепции бренда территории, состоящей из трех ключевых элементов: идея, ценность и дизайн;
- создание визуальной идентичности бренда территории, которая соответствует позиционированию территории, привлекает внимание, не носит смысловую нагрузку, подчеркивает уникальность территории (это можно передать не только посредством определенных изображений (символов), но и через цвет, шрифт, «игру слов»);
- продвижение бренда с использованием различных методов и каналов продвижения: реклама и PR, через конкретную личность, события, истории, легенды и др.

В конечном счете успешное развитие местного брендинга ведет к увеличению туристического потока, развитию малого и среднего бизнеса (дает толчок для создания продукции под логотипом территории), повышению конкурентоспособности продукции благодаря ассоциации с успешным брендом, привлечению инвесторов, заинтересованных в развитии региона, становится актуальным расширение сфер партнерских программ между бизнесом и местными властями, что ведет и к положительным социальным эффектам: улучшение качества жизни населения, возрождение культурных традиций и памятников культуры, рост уровня занятости населения и заинтересованности со стороны граждан к «жизни» территории. Кроме того, успешный местный брендинг может способствовать экологической устойчивости, так как привлекает внимание к вопросам охраны окружающей среды и поддерживает инициативы по сохранению природных ресурсов.

Важное место в развитии брендинга территории занимает понимание идентичности территории, для которой создается бренд. Идентичность формируется уже после проработки бренда и представляет собой совокупность средств и способов, через которые транслируются идеи и принципы бренда, его ценность: название, символ, мерч, музыка, цвета, графика, шрифт – все то, что формирует визуальную, аудиальную, вербальную составляющие.

Далее рассмотрим несколько успешных примеров брендинга территории в России.

1. «Сочи – 2014»<sup>3</sup>. История города начинается еще с глубокой древности, со времен каменного века, о чем свидетельствуют археологические находки ученых. Кардинальные изменения припали на XVIII–XIX вв., когда Сочи стал частью Российской империи, что и ознаменовало новый этап для преобразований города. Еще тогда город приобрел статус курортного за счет уникального природного богатства, что привлекало внимание богатых людей и врачей, которые хотели создать на Черноморском побережье современную

<sup>1</sup> Решение Псковского городского суда Псковской области от 5 июля 2018 г. № 2-2094/2018 2-2094/2018 ~ М-1618/2018 М-1618/2018 по делу № 2-2094/2018. Режим доступа: <https://sudact.ru/regular/doc/NkeiktGeUX5T/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>2</sup> Приказ Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы от 28 апреля 2023 г. № П-18-12-105/23 «О реализации пилотного проекта «Сделано в Москве» по продвижению продукции московских предпринимателей». Режим доступа: <https://www.mos.ru/depr/documents/view/340135220/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>3</sup> Федеральная служба по интеллектуальной собственности. Свидетельство о регистрации товарного знака «Сочи 2014». Режим доступа: [https://fips.ru/registers-doc-view/fips\\_servlet?DB=RUTM&DocNumber=0353760&TypeFile=html](https://fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=RUTM&DocNumber=0353760&TypeFile=html) (дата обращения: 30.11.2025).

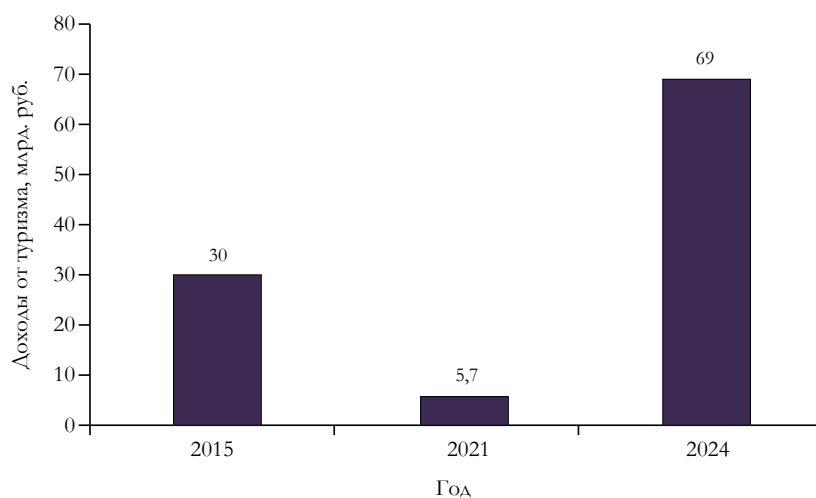
здравицу. Такого вектора развития придерживалась и советская власть, что превратило город в «советскую здравицу». В постсоветский период Сочи стал переходить на современные тенденции построения туристической сферы с отелями, развлекательными центрами, площадками для проведения мероприятий и спортивными комплексами. Однако особенной вехой в истории города стало проведение Олимпийских игр в 2014 г., которые послужили уникальной возможностью «заявить о себе на весь мир»<sup>4</sup>. Подготовка к проведению Олимпиады в «жемчужине Черного моря» началась еще в 2007 г., когда на сессии Международного олимпийского комитета в Гватемале было принято решение о проведении соревнований именно в этом городе. К концу года был принят комплексный документ о строительстве олимпийских объектов и развитии города Сочи как горноклиматического курорта. Для понимания того, какой эффект имело данное событие для города, проведен сравнительный анализ экономических показателей.

Динамика численности населения Сочи с 2009 г. по 2024 г. представляется следующей. К 2021 г. наблюдается рост численности населения от 337,9 (за 2009 г.) до 518,589 тыс. чел., при этом в 2024 г. она снизилась на 73,6 тыс. чел. в силу произошедших событий (пандемии COVID-19, экономического кризиса в стране). По данным на 2025 г. наблюдается прирост населения за счет активного развития территории: в Сочи организована реализация 54 инвестиционных проектов в сфере туризма, социального обеспечения, жилищного строительства и благоустройства<sup>5</sup>.

Рекордный уровень безработицы в городе Сочи с 2009 г. по 2024 г. наблюдается за 2015 г. – 1,5 % (в среднем по Краснодарскому краю – 0,6 %). После 2015 г. уровень безработицы снизился и достиг в 2024 г. 0,1%, что является самым низким показателем среди остальных (в среднем по России – 1,9 %) <sup>6</sup>.

С каждым годом уровень средней заработной платы в городе растет: в 2009 г. она составляла 14 953,2 руб., в 2015 г. – 37,5 тыс. руб., в 2021 г. – 45,435 тыс. руб., в 2024 г. – 55 тыс. руб. За рассматриваемый период средняя заработная плата в Сочи возросла почти в 3,7 раза<sup>7</sup>.

В рамках изучаемого вопроса представляется целесообразно рассмотреть показатели туристической сферы, представленные на рис. 1 и 2.



Составлено авторами по материалам источника<sup>8</sup>

Рис. 1. Динамика уровня доходов от туризма в Сочи с 2015 г. по 2024 г.

За 2009 г. данные не представлены в качестве отдельно рассчитываемого показателя, так как он был связан с показателями от реализации сельскохозяйственной продукции, пищевой промышленности и общественного питания. В 2015 г. доходы от туризма составили 30 млрд руб., но в 2021 г. наблюдается существенное снижение показателя до 5,7 млрд руб. Причинами являются пандемия COVID-19 и связанные с ней ограничения, снижение туристического потока, а также возникшая финансовая нагрузка

<sup>4</sup> Федеральный закон от 1 декабря 2007 г. № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Режим доступа: <https://base.garant.ru/12157435/> (дата обращения: 30.11.2025).

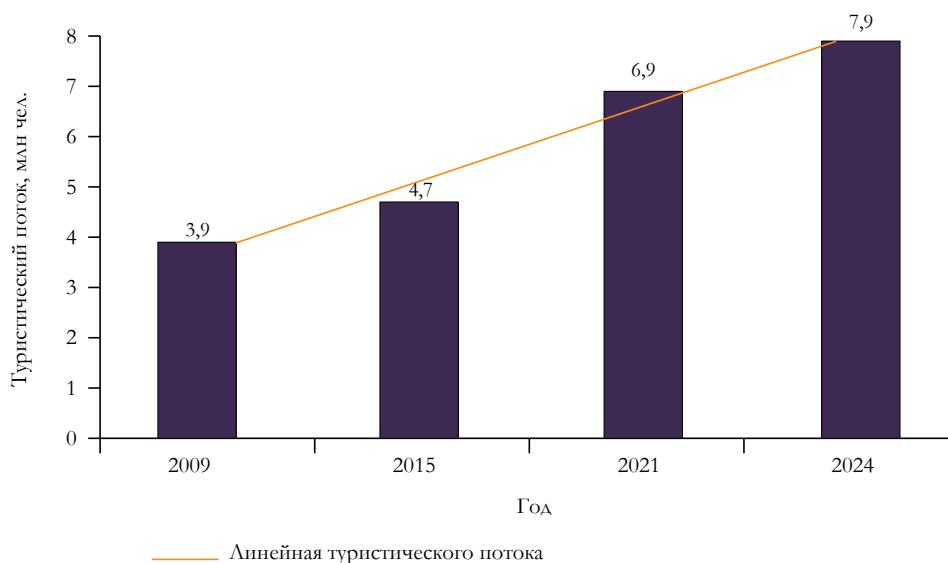
<sup>5</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> Там же.

на гостиничный и ресторанный бизнес. В 2024 г. произошел рост более чем в 12 раз (69 млрд руб.), что свидетельствует о восстановлении отрасли и ее развитии.

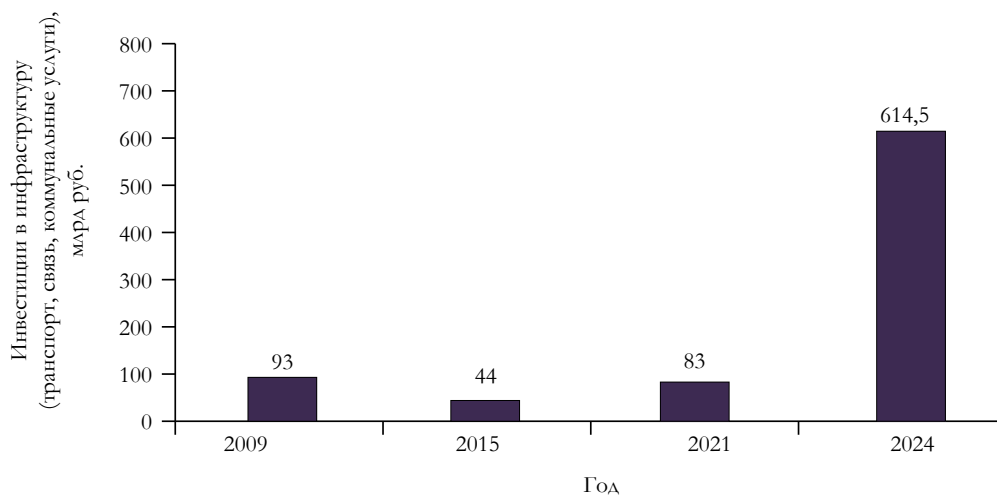


Составлено авторами по материалам источника<sup>9</sup>

Рис. 2. Динамика туристического потока в Сочи с 2009 г. по 2024 г.

О положительной динамике развития туризма в городе свидетельствует и увеличение туристического потока вдвое за рассматриваемый период, а также доходов от туризма. Ключевыми факторами успеха Сочи служат всегодичный характер курорта (горнолыжные и санктарно-курортные комплексы), государственная поддержка, высокая заплняемость объектов размещения (за 2024 г. – 77 %), модернизация инфраструктуры.

Рассмотрим динамику инвестирования в развитие инфраструктуры (рис. 3).



Составлено авторами по материалам источника<sup>10</sup>

Рис. 3. Динамика инвестиций в инфраструктуру в Сочи с 2009 г. по 2024 г.

Анализ данных рис. 3 показывает, что объемы инвестиций в инфраструктуру нестабильны, однако в 2024 г. наблюдается большой финансовый приток. Снижение в 2015 г. может быть обусловлено экономическими санкциями и нестабильностью, а также сокращением федеральной и региональной поддержки. Рост с 2021 г. по 2024 г. обусловлен активной реализацией национальных проектов на территории города, повышением интереса со стороны инвесторов, увеличением туристического потока, с чем связана необходимость продолжения развития.

<sup>9</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>10</sup> Там же.

Объем строительства новых жилых и некоммерческих объектов за 2015 г. составил 709,462 тыс. м<sup>2</sup> (около 17,876 тыс. квартир)<sup>11</sup>. Общий объем первичного рынка Сочи в том же году – 1 794 186 м<sup>2</sup> (около 31,652 тыс. квартир), из них 43,5 % – завершенные и сданные городу объекты. В 2021 г. были сданы в эксплуатацию 12 домов массовой застройки общей площадью 58,1 тыс. м<sup>2</sup>, что составляло 161,8 % к соответствующему периоду 2020 г.<sup>12</sup> В 2024 г. общая площадь построенных многоквартирных жилых домов составила свыше 109,8 тыс. м<sup>2</sup>; было сдано в эксплуатацию 203 тыс. м<sup>2</sup> апартаментов, объем строительства отелей и инвест-отелей составил 314 тыс. м<sup>2</sup> из 841 тыс. м<sup>2</sup> общего объема строительства<sup>13</sup>.

Можно сказать, что событие международного уровня стало толчком для развития города и привлечения новых туристов, инвесторов, появления новых курортных «точек роста» и грамотного использования потенциала города. При этом стоит отметить, что с каждым годом уровень качества жизни по Краснодарскому краю растет. Это подтверждает ежегодный рейтинг регионов по уровню жизни населения: в 2020 г. – 6-е место (балл – 63,714), в 2024 г. – 4-е (балл – 76,130)<sup>14,15</sup>.

2. «Казань – третья столица России». Казань получила официальный патент на данный товарный знак еще в 2009 г. вместе с официальным правом называться «спортивной столицей России», что стало отправной точкой для «расцвета» города<sup>16</sup>. За счет активной работы местных властей по привлечению федеральных грантов на такие крупные проекты, как «Тысячелетие Казани», «Летняя Универсиада 2013», «Чемпионат мира по водным видам спорта 2015», «Чемпионат мира по футболу 2018» город стал «местом притяжения» таких титулованных спортивных клубов, как футбольный клуб «Рубин», хоккейный клуб «Ак Барс», волейбольные клубы «Зенит» и «Динамо», баскетбольный клуб «Университет – Культура – Спорт» (УНИКС), ватерпольный клуб «Синтез»<sup>17,18,19,20</sup>. В 2025 г. в Казани насчитывается свыше двух тысяч спортивных объектов – футбольных полей, волейбольных и теннисных кортов, плавательных бассейнов, спортивных комплексов. При этом, помимо развития объектов спортивной направленности, Казань не уступает и в развитии объектов культурного наследия, что подчеркивает уникальность города как «синтеза Востока и Запада, ислама и христианства, истории и современности» и, следовательно, привлекает внимание туристов и инвесторов<sup>21</sup>.

В Казани наблюдается устойчивый рост численности населения на протяжении всего рассматриваемого периода: 2009 г. – 1 130 717 чел., 2015 г. – 1 216 965, 2021 г. – 1 257 341, 2024 г. – 1 318 604<sup>22</sup>. Общий прирост с 2009 г. по 2024 г. – 16,6 % (187,887 тыс. чел.).

Динамика уровня безработицы за рассматриваемый период нестабильна, причем за 2009 г. наибольший показатель – 2 % (по Республике Татарстан – 1,64 %). При этом в 2021 г. показатель составил 1,16 %, но уже в 2024 г. отмечается уровень безработицы в 0,18 % (по Республике Татарстан – 0,17 %), что свидетельствует об эффективности реализуемых мер и благоприятной ситуации на рынке труда<sup>23</sup>.

<sup>11</sup> Доклад Главы города Сочи о достигнутых значениях показателей для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов за 2015 год и их планируемых значениях на 3-летний период. Режим доступа: <https://sochi.ru/gorodskaya-vlast/administratsiya-goroda/glava-goroda/teksty-ofitsialnykh-vystupleniy/77918/?ysclid=mjlr780o2672478635> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>12</sup> Департамент строительства Краснодарского края. Режим доступа: <https://depstroy.krasnodar.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>13</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>14</sup> РИА Рейтинг. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни. Итоги 2020 года. Режим доступа: [https://riarating.ru/files/ratings/life\\_2020.pdf?ysclid=mb5h204jxs511892198](https://riarating.ru/files/ratings/life_2020.pdf?ysclid=mb5h204jxs511892198) (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>15</sup> РИА Рейтинг. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни. Итоги 2024 года. Режим доступа: <https://riarating.ru/images/63027/69/630276945.pdf?ysclid=m9o2urphjv4265192830> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>16</sup> Свидетельство о регистрации товарного знака «Третья столица России». Режим доступа: [https://www1.fips.ru/fips\\_servl/fips\\_servlet?DB=RU TM&DocNumber=364339](https://www1.fips.ru/fips_servl/fips_servlet?DB=RU TM&DocNumber=364339) (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>17</sup> Указ Президента Российской Федерации от 1 сентября 1999 г. № 1141 «О праздновании 1000-летия основания г. Казани». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/14341> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>18</sup> Указ Президента Российской Федерации от 23 декабря 2008 г. № 1810 «О подготовке к проведению XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года в г. Казани». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28560> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>19</sup> Распоряжение Кабинета Министров Республики Татарстан от 24 июня 2014 г. № 1171-р «О подготовке проведения XVI чемпионата мира по водным видам спорта 2015 года в г. Казани и XVI чемпионата мира по водным видам спорта в категории «Мастерс». Режим доступа: <https://tatarstan-gov.ru/doc/66905> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>20</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24 июля 2018 г. № 1520-р «Об утверждении Концепции наследия чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года (с изменениями на 14 марта 2023 года)». Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71909238/> (дата обращения: 30.11.2025).

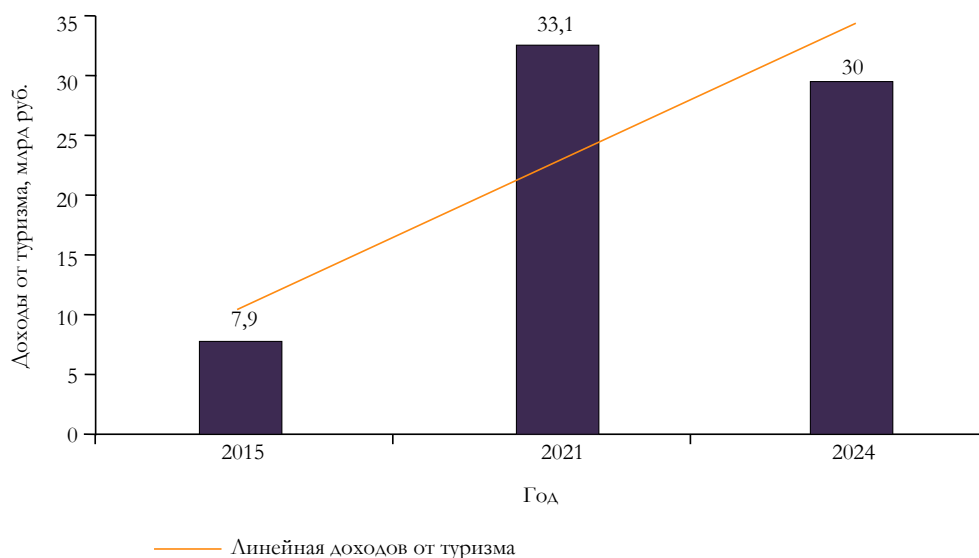
<sup>21</sup> Дирекция спортивных и социальных проектов. Режим доступа: <https://dspkazan.com/kazan/history/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>22</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>23</sup> Указ Президента Российской Федерации от 23 декабря 2008 г. № 1810 «О подготовке к проведению XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года в г. Казани». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28560> (дата обращения: 30.11.2025).

Уровень средней заработной платы показывает рост на протяжении всего рассматриваемого периода в 4,8 раза: 2009 г. – 17,2 тыс. руб., 2015 г. – 32,056 тыс. руб., 2021 г. – 45,297 тыс. руб., 2024 г. – 81,93 тыс. руб.<sup>24</sup>. По данным РИА рейтинга за 2024 г., Казань заняла 17-е место среди других городов по уровню заработных плат<sup>25</sup>.

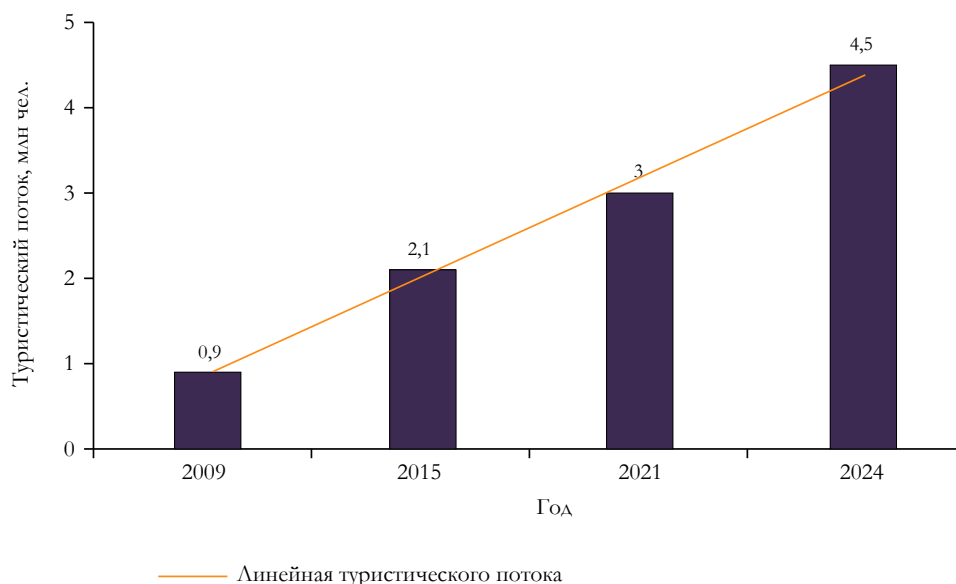
При исследовании данного вопроса уместно рассмотреть показатели туристической сферы, отображенные на рис. 4 и 5.



Составлено авторами по материалам источника<sup>26</sup>

Рис. 4. Динамика уровня доходов от туризма в городе Казани с 2015 г. по 2024 г.

О значительном развитии туристической отрасли в городе свидетельствует рост финансовых потоков в 4,2 раза, с 7,9 до 33,1 млрд руб. за 2015 г. и 2021 г. соответственно. С 2021 г. по 2024 г. происходит снижение доходов с 33,1 до 30 млрд руб. (примерно на 9,7 %).



Составлено авторами по материалам источника<sup>27</sup>

Рис. 5. Динамика туристического потока в Казани с 2009 г. по 2024 г.

<sup>24</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24 июля 2018 г. № 1520-р «Об утверждении Концепции наследия чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года (с изменениями на 14 марта 2023 года)». Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71909238/> (дата обращения: 30.11.2025).

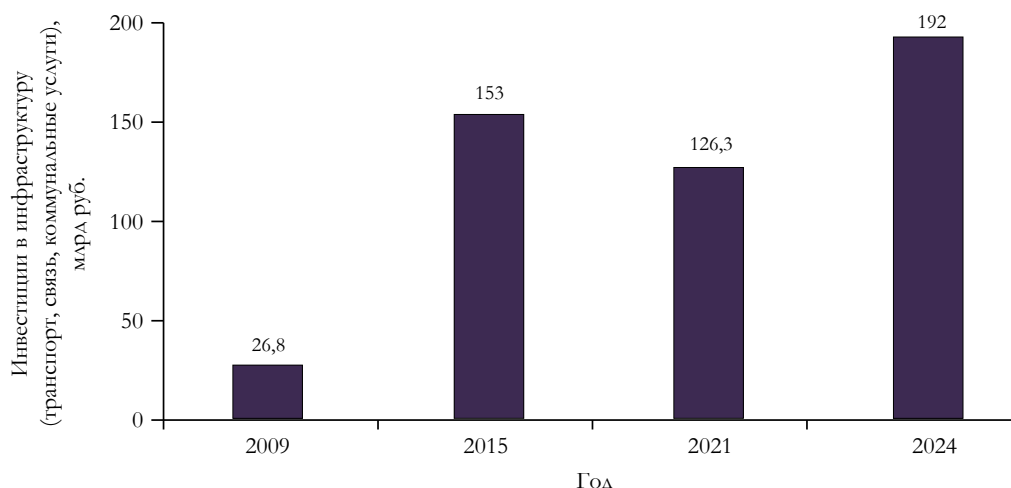
<sup>25</sup> РИА Рейтинг. Рейтинг российских городов по уровню зарплат – 2024. Режим доступа: <https://riarating.ru/infografika/20240930/630270396.html> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>26</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>27</sup> Там же.

Туристический поток в Казани демонстрирует рост на протяжении всего периода с 2009 г. по 2024 г., что подтверждает и линия тренда. С 2009 г. по 2015 г. показатель увеличился на 1,2 млн чел. – период развития города и повышения его узнаваемости как туристического центра. Также большой прирост показывает период с 2021 г. по 2024 г. (на 1,5 млн чел.), что говорит о продолжении развития туристической инфраструктуры и показывает эффективность мер по популяризации города.

В контексте обсуждаемой темы имеет смысл изучить данные о капиталовложениях в инфраструктуру, динамика которых представлена на рис. 6.



Составлено авторами по материалам источника<sup>28</sup>

Рис. 6. Динамика инвестиций в инфраструктуру Казани с 2009 г. по 2024 г.

Резкий рост инвестиций характерен в период с 2009 г. по 2015 г. (в 5,7 раз), что обусловлено проводимыми масштабными мероприятиями в городе. Спад наблюдается в период с 2015 г. по 2021 г. (примерно на 17 %). Однако к 2024 г. происходит рост инвестиций до 192 млрд руб., что свидетельствует о возобновлении инвестиционной политики города.

В силу того, что Казань позиционирует себя как центр спортивного притяжения, стоит рассмотреть влияние данного фактора на динамику численности населения, занимающихся спортом, представленной на рис. 7.



Составлено авторами по материалам источника<sup>29</sup>

Рис. 7. Динамика численности жителей, занимающихся спортом, в Казани с 2009 г. по 2024 г.

По данному показателю наблюдается положительная динамика на протяжении всего рассматриваемого периода, причем с 2009 г. по 2024 г. прирост составил 36,4 %. Стоит отметить, что по итогам 2021 г. показатель превысил 50 %, что является знаковым рубежом – впервые более половины жителей Казани

<sup>28</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>29</sup> Там же..

систематически занимались спортом. Ежегодно количество спортивных объектов в городе растет, что отражается на доле населения, ведущего здоровый образ жизни и занимающегося спортом. Таким образом, все это служит драйвером жизни города не только как места жительства, но и как места притяжения туристов, инвесторов, а также новых жителей, молодежи.

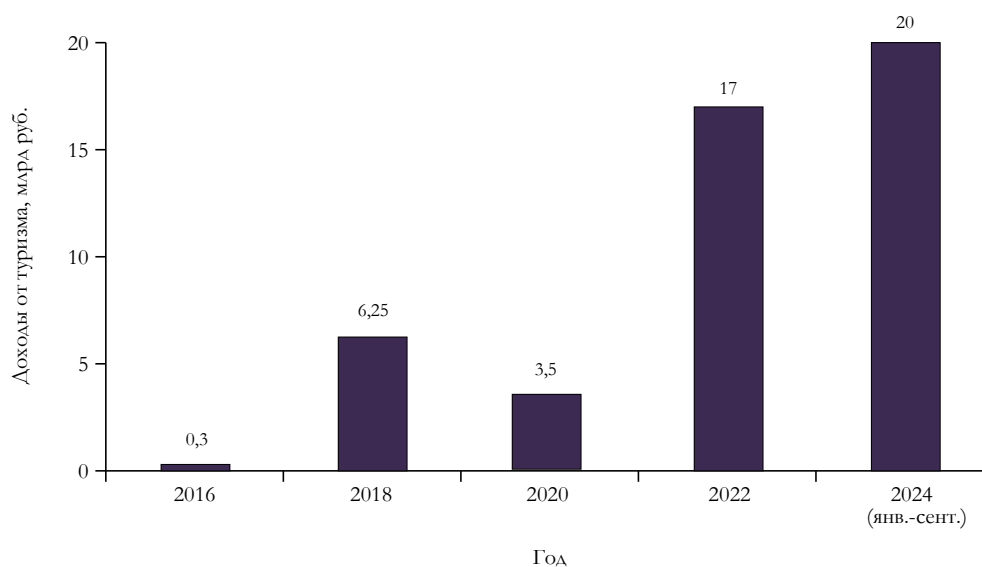
3. «Калининград – европейский анклав России». Особую популярность город стал набирать последнее десятилетие в силу его исторических особенностей и сохранившегося «кусочка Европы». Калининград позиционирует себя как место для «городского туризма», комфортного отдыха. Еще в 2014 г. студия Артемия Лебедева разработала логотип для Калининградской области в виде двух букв «КÖ» с отсылкой на прошлое название города – Кёнигсберг, но данная инициатива не увенчалась успехом. В 2022 г. местные власти приняли решение о повторном брендировании территории, над продвижением и узнаваемостью которого работало брендинговое агентство Supermarket. Агентством была реализована кампания «Твоя новая история», выполненная в минималистичном стиле и содержащая новую айдентику Калининградской области, которая также была интегрирована на различные цифровые платформы.

С 2014 г. по 2024 г. наблюдается положительная динамика численности населения на протяжении всего периода: 2014 г. – 963,128 тыс. чел., 2016 г. – 975,569 тыс. чел., 2018 г. – 1 000 915 чел., 2020 г. – 1 012 512, 2022 г. – 1 024 678, 2024 г. – 1 033 914. Прирост за 10 лет составил 70,786 тыс. чел.<sup>30</sup>

Уровень безработицы в регионе с 2014 г. по 2016 г. демонстрирует рост на 0,3 % (2014 г. – 5,8 %, 2016 г. – 6,1 %), но к 2018 г. показатель снижается на 1,6 % и достигает отметки в 4,5 %<sup>31</sup>. В 2020 г. был рекордно высокий показатель в 6,5 %, обусловленный последствиями пандемии COVID-19. С 2020 г. по 2024 г. происходит снижение показателя, достигшего отметки в 2,2 % (по России за 2024 г. – 2,3 %)<sup>32</sup>.

Уровень средней заработной платы за рассматриваемый период демонстрирует рост (2014 г. – 26,592 тыс. руб., 2016 г. – 29,832 тыс. руб., 2018 г. – 48 994,2 руб., 2020 г. – 51,845 тыс. руб.), однако с 2022 г. по 2024 г. наблюдается резкий рост с 51,845 до 92,3 тыс. рублей – рост в 1,8 раз<sup>33</sup>. По данным РИА рейтинга за 2024 г., Калининградская область заняла 61-е место среди регионов по высоким зарплатам: доля работников с зарплатой выше среднего по стране – 17,6 %, а с зарплатой выше двух средних по стране – 4,6 % (средняя по стране – 87,952 тыс. руб.)<sup>34</sup>.

При исследовании данного вопроса уместно рассмотреть уровень развития индустрии туризма в Калининградской области (рис. 8 и 9).



Составлено авторами по материалам источника<sup>35</sup>

Рис. 8. Динамика уровня доходов от туризма в Калининградской области с 2016 г. по 2024 г.

<sup>30</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>31</sup> Там же.

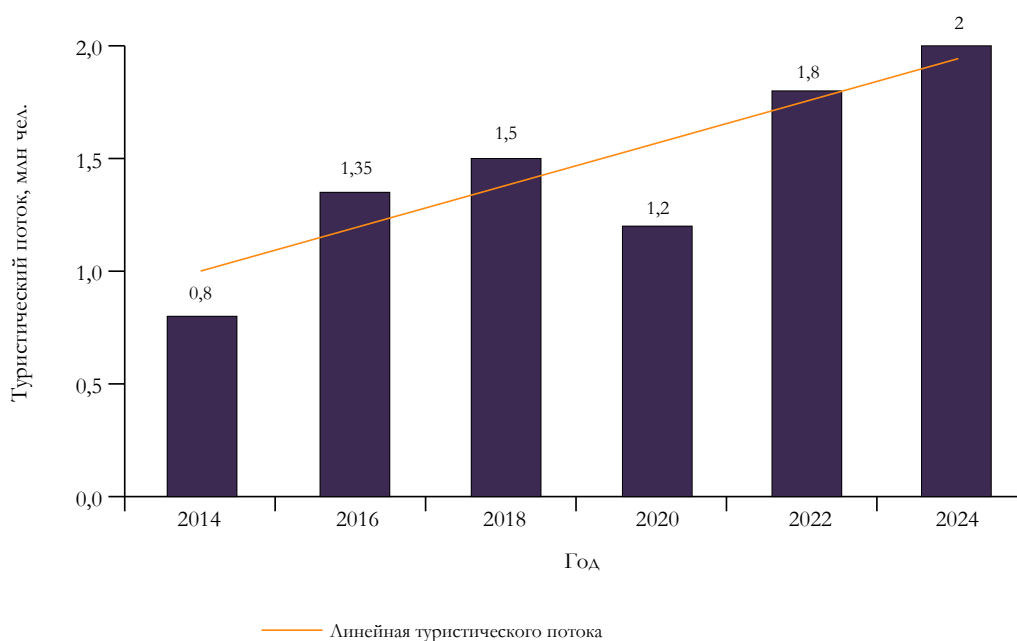
<sup>32</sup> Там же.

<sup>33</sup> Там же.

<sup>34</sup> РИА Рейтинг. Рейтинг регионов по высоким зарплатам – 2024. Режим доступа: <https://riarating.ru/infografika/20240930/630270396.html> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>35</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

С 2016 г. по 2018 г. наблюдается резкий рост уровня доходов – в 20,8 раз. С 2018 г. по 2020 г. присутствует снижение показателя, причем представленный показатель за этот период означает объем трат, так как иной информации представлено не было. С 2022 г. по 2024 г. наблюдается рост, достигший рекордного показателя в 20 млрд руб., что свидетельствует об эффективности предпринимаемых кампаний по развитию туристического потенциала.



Составлено авторами по материалам источника<sup>36</sup>

Рис. 9. Динамика туристического потока в Калининградской области с 2014 г. по 2024 г.

На протяжении всего рассматриваемого периода наблюдается рост туристического потока, кроме кризисного 2020 г. В 2024 г. туристический поток в Калининградскую область составил 2 млн чел. (2020 г. – около 1,2 млн чел.) с привлеченными инвестициями в 250 млрд руб. За 10 лет туристический поток вырос в 2,5 раза.

Динамика валового регионального продукта демонстрирует стабильный рост на протяжении 10 лет. Наиболее интенсивный рост наблюдается с 2020 г. по 2024 г. (2020 г. – 538,3 млрд руб., 2022 г. – 738 млрд руб., 2024 г. – 879,6 млрд руб.), что может быть связано с реализацией крупных инвестиционных проектов и государственной поддержкой. Темпы прироста в последние годы выше, чем в начале периода: с 2014 г. по 2018 г. – 154,7 млрд руб., с 2020 г. по 2024 г. – 341,3 млрд руб.<sup>37</sup>

Динамика инвестиций в основной капитал в сопоставимых ценах к предыдущему году показывает устойчивый рост до 2018 г. – с 89,1 до 117,7 %, что обусловлено измененными условиями функционирования особой экономической зоны, крупными размерами государственных субсидий, которые были направлены на поддержку рынка труда и реализацию федеральных целевых программ<sup>38</sup>. С 2022 г. по 2024 г. приток инвестиций в регион значительно сократился. К 2024 г. показатель почти вернулся к уровню 2014 г.: 89,3 против 89,1 %<sup>39</sup>. Спад вызван последствиями пандемии COVID-19, санкционными ограничениями, экономической нестабильностью и сокращением государственной поддержки.

Одной из причин экономического развития региона, особенно с 2020 г., может быть политика повышения узнаваемости территории через развитие местного бренда. При этом в силу экономической ситуации и событий на политической арене прослеживаются снижение уровня деловой активности, влияние инфляции и сокращение государственной поддержки.

4. «Добрянка – столица Доброты». Уникальный пример результата слияния инициатив местных властей и городского сообщества. В 2012 г. по приглашению главы города С. Окулова компания CityBranding создала для Добрянки, Пермский край, бренд «Столица доброты», основывающийся не только на названии

<sup>36</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>37</sup> Там же.

<sup>38</sup> Там же.

<sup>39</sup> Там же.

города, но и на проводившихся исследованиях, опросах и местной легенде о доброй девушке, которая жила в этих краях<sup>40</sup>. С того времени его продвижением занимается И. Свистунов, который стал бренд-менеджером города в 2014 г. Бренд состоит из текстовой части и различных пиктограмм, отражающих ту или иную сферу жизни города (государственная районная электростанция (ГРЭС) или тепловая электростанция, лес, Уральская Венеция, спорт, гигиена и др.)<sup>41</sup>. Местными предпринимателями активно используются пиктограммы Добрянки, что делает бренд еще более узнаваемым. После запуска бренда было реализовано более 20 городских проектов: «Фестиваль сладостей», благоустройство пешеходной части города, проведение уроков доброты в дошкольных и школьных учреждениях и др. В планах у администрации города «собрать по стране и миру города, связанные с добротой, и быть их столицей».

5. Мышкин – пример города с ярким брендом. Это пример того, как небольшой город собственными силами смог приобрести высокую популярность. Первое письменное упоминание о нем датируется 1605 г. в жалованной грамоте, выданной боярину Д.И. Мезецкому за мужество и выполнение воинского долга<sup>42</sup>. Согласно преданию, такое название дал князь Мстислав в честь мыши, которая спасла его от укуса змеи. Статус города Мышкин получил в 1777 г., став к началу XIX в. центром ярмарочной торговли (в силу его удачного географического положения) с развитой инфраструктурой и культурной жизнью<sup>43</sup>.

В 1996 г. началась активная работа по развитию туристического потенциала города: был организован международный фестиваль «Мышь-96», который смогли посетить не только делегации федеральных органов власти страны, но и представители посольств и фирм Италии, Франции, Австрии и Германии. Данная инициатива способствовала повышению интереса к городу, и уже в 2008 г. отмечался туристический поток более 140 тыс. чел.<sup>44</sup>. Сейчас, несмотря на небольшое население (на 2024 г. – 5,488 тыс. чел.), в Мышкине насчитывается около 20 музеев, охватывающих различные тематики: Музей мыши, Музей льна, Музей столицы лощманов, Музей крестьянской архитектуры и др.<sup>45</sup>. За счет активного развития туризма в Мышкине процветает гостевой и ресторанный бизнес, что является важным аспектом для туристов при выборе места для путешествия.

Значимым также являются проекты по благоустройству территории и развитию городской среды. Так, в 2024 г. в рамках участия во Всероссийском конкурсе создания комфортной городской среды проект «Колыбель Мышкина: обустройство территории с определением зон эстетического восприятия и комфорта» стал победителем. Проект предусматривает создание большого парка культуры и отдыха: тротуары из трех видов плитки, в том числе из гранита, установка геоглифа с QR-кодом, где будет расписана история города, а в центре парка – скульптурная композиция «Князь Мстиславский»<sup>46</sup>. На реализацию проекта предусмотрено 75 млн руб., из которых 71 млн руб. – средства федерального и областного бюджетов, еще 4 млн руб. – деньги из казны муниципального округа.

Мышкин создал сильный бренд, сделав ставку на богатое историческое наследие. Город организовал музеи, фестивали и выставки собственными силами и средствами, развил туристическую инфраструктуру, создал узнаваемый образ. Он привлекает туристов самобытной культурой и уникальными мероприятиями. Это единственный город, выбравший «грызунов» в качестве официального символа.

6. «Магнитогорск – место встречи Европы и Азии». Город расположен на юге Челябинской области, у подножья горы Магнитной, по обоим берегам реки Урал. Основан был в 1743 г. И.И. Неплюевым как крепость Магнитная<sup>47</sup>. На протяжении нескольких столетий он служил военно-стратегическим объектом. В советский период одним из направлений государственной политики была активизация промышленной мощи страны, поэтому в 1929 г. началась разработка рудных залежей горы Магнитной<sup>48</sup>. Первоначально руда поставлялась на другие металлургические предприятия Урала, но позже в городе началось

<sup>40</sup> Свидетельство о регистрации товарного знака «Добрянка – столица доброты». Режим доступа: [https://fips.ru/registers-doc-view/fips\\_servlet?DB=RUTM&DocNumber=0563038&TypeFile=html](https://fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=RUTM&DocNumber=0563038&TypeFile=html) (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>41</sup> Как в России брендируют территории и зачем это нужно. Режим доступа: <https://vlast.kz/gorod/22055-kak-v-rossii-breindiruyut-territorii-i-zacem-eto-nuzno.html?ysclid=mj1q3rcoar481834775> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>42</sup> Мышкинский муниципальный район. Режим доступа: <http://myshkinmr.ru/rus/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>43</sup> Кондакова Т.Ю., Пятнов А.П., Павлинов П.С., Дмитриева Е.О. Мышкин. Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/myshkin-b0113e/?v=9794656> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>44</sup> Путешествие в Мышкин. Режим доступа: <https://168.ru/articles/121> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>45</sup> Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>46</sup> Единая информационная система в сфере закупок. Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>47</sup> Рассказы С.В. Магнитогорск. Режим доступа: <https://old.bigenc.ru/geography/text/2153686?ysclid=mj1nxqbcx596957403> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>48</sup> Там же.

строительство металлургического комбината. Его появление позволило повысить занятость населения, способствовало развитию инфраструктуры и укрепило обороноспособность страны. Сейчас Магнитогорский металлургический комбинат (публичное акционерное общество «ММК») – одно из крупнейших промышленных предприятий черной металлургии в России с долей рынка 16 % (по данным на 2024 г.)<sup>49</sup>.

В 2010 г. была запущена инициатива по созданию бренда города как молодого и готового к экспериментам и обновлениям. Основными факторами создания бренда стали уникальное географическое положение, место объединения народов и культур, стремление города к динамичному развитию и повышению его инвестиционной привлекательности. В 2019 г. была официально зарегистрирована торговая марка «Магнитогорск – место встречи Европы и Азии»<sup>50</sup>.

В связи с западными санкциями после 2022 г. в стране произошел рост спроса на внутренний туризм, местные власти города приняли решение об активизации развития данного направления. В тот год был разработан фирменный стиль Магнитогорска со слоганом «Магнитогорск – стальное сердце России». Запуск туристического бренда города позволил достичь в годовом выражении следующих показателей туристического потока по видам: лечебно-оздоровительный – 327,3 тыс. чел., событийный – 235 тыс. чел., промышленный – 13,7 тыс. чел.<sup>51</sup>. Стоит отметить, что промышленный туризм в городе стал практиковаться еще в 2018 г. в виде экскурсионных маршрутов по металлургическому комбинату с посещением цехов и производственных участков<sup>52</sup>. На 2025 г. предлагается 8 маршрутных программ, некоторые из которых предусматривают проведение экскурсии по городу и знаковым достопримечательностям<sup>53</sup>. Развитие бренда Магнитогорска происходило как за счет собственных средств, так и при поддержке инвесторов.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотренные примеры больших и малых городов России показывают, что предпосылками к формированию брендинга территории служат как событийные и экономические, так и исторические и природные факторы, местные инициативы. При этом, несмотря на моноотраслевые города, экономика которых развивается успешно благодаря промышленным предприятиям и производствам, создание бренда территории открывает новые возможности и «точки роста», что сказывается на уровне и качестве жизни местного населения, инвестиционном климате. Стоит отметить, что города могут развивать и успешно продвигать свой бренд не только за счет государственной поддержки, но и за счет средств и усилий местных органов власти, местного населения и бизнеса, что делает брендинг более устойчивым и самодостаточным инструментом развития территории.

При анализе важности брендинга территорий нельзя не обратиться к международному опыту. Так, в Европе используются два основных подхода – сохранение и формирование, – за счет которых города, с одной стороны, сохраняют свою историческую и культурную ценность, а с другой – формируют новое городское пространство, отвечающее современным потребностям и тенденциям. При этом, как отмечает специалист в области маркетинга и брендинга территории Д.В. Визгалов, такие большие города, как Нью-Йорк, Париж, Рим, ищут сверхидею, которая бы объединила все стратегические идеи города [13].

Концепции брендов таких городов быстро меняются, что создает динамичную среду для городского развития. Рассмотрим пример Сингапура:

- в 1958 г. – «Город льва» (The Lion City);
- в 1967 г. – «Город-сад» (Garden City) с целью привлечь иностранные инвестиции и создать «зеленый» Сингапур;
- в 1970-х гг. – «Мгновенная Азия» (Instant Asia) с продвижением не только Сингапура, но и Малайзии и Индонезии;
- в 1980-х гг. – «Удивительный Сингапур» (Surprising Singapore);

<sup>49</sup> Тбанк. Режим доступа: <https://www.tbank.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>50</sup> Федеральная служба по интеллектуальной собственности. Режим доступа: <https://searchplatform.rospatent.gov.ru/trademarks> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>51</sup> Магнитогорск туристический. Режим доступа: <https://www.magnitogorsk.ru/ru/news/magnitogorsk-turisticheskij-5?ysclid=mgxg592utd56410905> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>52</sup> Магнитогорский металлургический комбинат. Режим доступа: <https://mmk.ru/ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>53</sup> Мышкинский муниципальный район. Режим доступа: <http://myshkinmr.ru/rus/> (дата обращения: 30.11.2025).

- в 1996 г. – «Новая Азия» (New Asia) с целью привлечь Австралию и Юго-Восточный регион<sup>54</sup>;
- в 2004 г. запустили первый удачный бренд Сингапура, главным слоганом которого стала фраза Uniquely Singapore («Уникальный Сингапур»);
- в 2010 г. Singapore Tourism Board (STB) объявил конкурс новых идей для национального бренда, победителем стал проект YourSingapore.

Новый бренд заимствовал идентичность у предыдущего, но использовал более яркую и креативную айдентику: в 2025 г. сообщалось, что Совет по туризму Сингапура сменил популярный слоган «Уникальный Сингапур» на «Ваш Сингапур»<sup>55</sup>. Решение было принято, чтобы подчеркнуть сильные стороны островного государства как направления премиум-класса, а также персонализированный опыт.

Международный опыт показывает, что бренд города служит гибким инструментом реагирования на меняющиеся условия внешней среды. Использование стратегий, сочетающих сохранение культурного наследия и внедрение инноваций, позволяет территориям укреплять и поддерживать свои позиции на глобальном рынке, привлекать инвестиции и туристов. За рубежом брендинг территорий развивается системно с привлечением профессиональных специалистов. Страны используют разные подходы: Франция применяет современную графику, Нью-Йорк использует бренд «Большое яблоко», основанный на культурном многообразии, высоком уровне жизни и уникальной архитектуре, Сингапур развивает бренд, делая акцент на экологической устойчивости и гармонии с природой. Зарубежная практика брендинга также концентрируется на уникальных характеристиках региона, культурной специфике и интеграции в глобальный контекст.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сейчас брендинг места является актуальной повесткой дня не только для местного и регионального уровня власти, но и для государства в целом. Так, масштабным событием России стало проведение выставки-форума «Россия» в Москве (на ВДНХ), целями которой были демонстрация достижений России, научных разработок, технологических открытий, знакомство посетителей с культурой и традициями каждого региона<sup>56</sup>. По итогам выставки 17 млн чел. смогли заново взглянуть на свою Родину, ближе познакомиться с величественной и необъятной страной и взглянуть «под другим углом» на потенциал каждого субъекта<sup>57</sup>. Данное мероприятие стало уникальной платформой для привлечения внимания потенциальных туристов и инвесторов, обмена опытом между регионами и переосмысления сущности территориального брендинга и его развития. Таким образом, выставка-форум не только способствовала укреплению патриотизма, но и стала толчком для экономического роста и развития регионов. Важность брендинга территории заключается в понимании основных компонентов бренда и, следовательно, эффективном продвижении интересов территории.

Стоит также обратить внимание на финансовую сторону вопроса: чтобы проработать идею создания бренда, его концепцию, визуальную составляющую, стратегию его продвижения, нужно создать команду специалистов, которые будут заниматься данным направлением и его развивать. По данным московского брендингового агентства «Артоника», стоимость создания территориального бренда начинается от 900 тыс. руб.<sup>58</sup>. Цена зависит от масштабов территории, цели развития бренда, административной специфики управления им и других факторов. Для бюджетов небольших городов или поселений это может быть существенной статьёй расходов.

Для российской среды государственного и муниципального управления должность бренд-менеджера территории не является распространенной. Как отмечает руководитель команды CityBranding, специализирующейся на брендинге городов, В. Дубейковский, для развития территориального бренда не нужны четкие указания или инструкции, если бы, например, это было задачей федерального значения для повсеместного внедрения в регионы и города. Это «сверхличная тема», для развития которой управленцу необходимо не только владеть большим объемом знаний, но и обладать такими личными

<sup>54</sup> City Branding Example – Singapore City. Режим доступа: <https://planningtank.com/city-insight/city-branding-example-singapore-city> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>55</sup> Singapore Tourism Board rebrands tagline Uniquely Singapore to YourSingapore. Режим доступа: <https://www.campaignasia.com/article/singapore-tourism-board-rebrands-tagline-uniquely-singapore-to-yoursingapore/212742> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>56</sup> Указ Президента Российской Федерации от 29 марта 2023 г. № 215 «Об Организационном комитете по подготовке и проведению Международной выставки-форума «Россия»». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/49080> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>57</sup> Национальный центр «Россия». Режим доступа: <https://russia.ru/> (дата обращения: 30.11.2025).

<sup>58</sup> Артоника. Режим доступа: <https://artonica.ru/services/territorialnyj-brend-20> (дата обращения: 30.11.2025).

качествами, как коммуникабельность, целеустремленность, юмор, любовь к тому месту, которое планируется «продвигать», понимание себя в этом месте. Последнее выступает ключевым для возникновения идеи о создании бренда, который впоследствии становится успешным. «Нужно, чтобы чиновник сам стал инициатором и носителем этой идеи», – утверждает В. Дубейковский<sup>59</sup>. В силу того, что именно жители территории являются носителями бренда, важно уметь искать «точки соприкосновения» с городскими активистами, некоммерческими сообществами, контакт с которыми будет способствовать развитию данного направления.

Универсальной «формулы успеха» для развития брендинга территорий не существует в силу уникальности каждой территории, но есть несколько рекомендаций для регионов и городов, стремящихся создать успешный местный бренд:

- проведение глубинного анализа ресурсов территории и исследование ее преимущественных характеристик, исторических особенностей, а также уникальных черт, присущих данному региону и выгодно отличающих его от других территорий;
- четкое формулирование целей создания бренда территории, соотнесение его со стратегией социально-экономического развития территории;
- создание сильной команды по разработке бренда территории, его продвижению под руководством бренд-менеджера территории;
- сбор информации по разработке концепции бренда территории с использованием современных технологий и систем, вовлечение местного сообщества в его разработку (например, проведение опросов в официальных социальных сетях органов власти города или региона, отправление рассылок или организация обзвонов, создание краудсорсинговой платформы для сбора идей, объявление официального конкурса на тему «Как я вижу свой город» среди молодежи от 16 до 35 лет и др.);
- следование современным тенденциям и ориентация на меняющиеся потребности целевой аудитории, на которую направлена стратегия продвижения бренда;
- использование широкого спектра инструментов продвижения и коммуникаций – социальные сети, видеомаркетинг, PR-кампании, участие в выставках, форумах, организация тематических мероприятий, связанных с концепцией бренда, партнерства и коллаборации, создание виртуальных туров, интерактивных карт территории, мобильных приложений, сувенирной продукции для повышения узнаваемости бренда, привлечения интереса целевой аудитории;
- поддержка инициатив местного сообщества по реализации различных проектов – подобного рода синергия позволит выявить актуальные потребности населения, оптимизировать использование ресурсов территории, повысить качество жизни и в перспективе обеспечить устойчивый рост местной экономики.

### Список литературы

1. Визгалов, Д. В. Бренддинг города / Д. В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Жильцова, О. Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов. 1-е изд. / О. Н. Жильцова. – Москва: Юрайт, 2022. – 262 с. – EDN IBATAA.
3. Москвин, С. Н. Территория: практические инструменты развития и повышения привлекательности / С. Н. Москвин. – Москва: Юрайт, 2025. – 86 с.
4. Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. Маркетинг территорий / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. – 2-е изд. – Челябинск: Южно-Уральский институт управления и экономики, 2019. – 235 с.
5. Угрюмова, А. А. Маркетинг территорий / по общ. ред. А. А. Угрюмова, М. В. Савельева, Е. В. Ерохина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2025. – 451 с.
6. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург: КАРО, 2024. – 144 с.
7. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 239 с. – ISBN 978-5-91657-458-6. – EDN QOQBDB.
8. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Нева, 2006. – 224 с.
9. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 1989. – 519 с.
10. Лакер, Д. Лакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Лакер. – Москва: Эксмо, 2016. – 256 с.

<sup>59</sup> Территориальный брендинг начинается с любви жителей к своему городу. Режим доступа: <https://ion.ranepa.ru/news/territorialnyy-brening-nachinaetsya-s-lyubvi-zhiteley-k-svoemu-gorodu-intervyu-s-vasiliem-dubeykovs/> (дата обращения: 30.11.2025).

11. Никитина, В. С. Сущность бренда: элементы и добавленная ценность / В. С. Никитина // E-Management. – 2021. – Т. 4, № 1. – С. 58–67. – DOI 10.26425/2658-3445-2021-4-1-58-67. – EDN MFRDDE.
12. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Л.Г. Кирьянова. – Москва: Юрайт, 2025. – 231 с.
13. Визгалов, Д. В. Пусть города живут / Д.В. Визгалов. – Москва: Сектор, 2015. – 272 с.
14. Ковригина, В. А. От маркетинга к брендингу территорий / В. А. Ковригина, В. В. Лаптева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1-7. – С. 187–189. – EDN XAZTVV.

### References

1. Vizgalov, D. V. (2011). *City branding*. Moscow: Institute of Urban Economics Foundation. (In Russian).
2. Zhiltsova, O. N. (2024). *Territory marketing*. Moscow: Yurait. (In Russian).
3. Moskvina, S. N. (2025). *Territory: practical tools for development and increasing attractiveness*. Moscow: Yurait. (In Russian).
4. Pozdnyakova, J. S., Alferova, L. V. (2019). *Territory marketing*. 2nd ed. Chelyabinsk: South Ural Institute of Management and Economics. (In Russian).
5. Ugryumova, A. A., Savelyeva, M. V., Erokhina, E. V. (2025). *Territory marketing*. 3rd ed., revised and enlarged. Moscow: Yurait. (In Russian).
6. Chechulin, A. V. (2024). *Territory marketing. How cities and countries attract tourists, new residents, and businesses*. St. Petersburg: KARO. (In Russian).
7. Ogilvy, D. (2013). *Ogilvy on advertising*. 2nd ed. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. (In Russian).
8. Kotler, F. (2006). *Marketing of the XXI century*. St. Petersburg: Neva. (In Russian).
9. Ansoff, I. (1989). *Strategic management*. Moscow: Ekonomika. (In Russian).
10. Aaker, D. (2016). *Aaker on branding. 20 principles of success*. Moscow: Eksmo. (In Russian).
11. Nikitina, V. S. (2021). The essence of the brand: elements and added value. *E-Management*, 4(1), 58–67. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2021-4-1-58-67>
12. Kiryanova, L. G. (2025). *Marketing and branding of tourist destinations*. Moscow: Yurait. (In Russian).
13. Vizgalov, D. V. (2015). *Let the cities live*. Moscow: Sektor. (In Russian).
14. Kovrigina, V. A., Lapteva, V. V. (2016). From marketing to branding of territories. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 1-7, 187–189. (In Russian).