

РЕГИОНАЛЬНАЯ И МУНИЦИПАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА REGIONAL AND MUNICIPAL ECONOMY

УДК 332.146:339.137.2

DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-645-660

Геобрендинг как драйвер развития региона в условиях нестабильности

¹ Пьянкова С.Г., ^{2,3} Митрофанова И.В., ⁴ Ергунова О.Т.

¹ Уральский государственный экономический университет,
Россия, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
² Федеральный исследовательский центр Южный научный центр РАН
Россия, 344006, г. Ростов-на-Дону, просп. Чехова, 41

³ Волгоградский государственный университет,
Россия, 40062, г. Волгоград, просп. Университетский, 100

⁴ Санкт-Петербургский филиал Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»,
Россия. 190008, г. Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, 16

E-mail: silen_06@list.ru, mitrofanova@volsu.ru, ergunova-olga@yandex.ru

Аннотация. Представлен исследовательский анализ эволюции концепции геобрендинга как инструмента территориального развития регионов РФ. Элементом оригинальности исследования является попытка переопределить концепцию брендинга территории, чтобы она была более значимой с точки зрения пространственного анализа. Эмпирической базой исследования послужили сайты, страницы в социальных сетях исследованных субъектов Уральского федерального округа РФ, рекомендации Международной ассоциации по измерению и оценке коммуникации, данные аналитических исследований Global Soft Power Index, ВНИЦ R&C, а также результаты интервьюирования и анкетирования. Методологическую базу исследования составляют методы исторического, системного и сравнительного анализа. Результаты: осуществлен анализ современных инструментов и технологий геобрендинга, используемых для формирования и поддержания имиджа субъектов УрФО РФ на рынке территорий, а также представлены рекомендации по оптимизации их применения. Авторы особый акцент сделали на выявлении специфики формирования территориальных брендов регионов с помощью контент-анализа. Основной целью исследования является представление единой территориальной модели классификации брендов на межрегиональном уровне. В результате обзора отечественной и зарубежной научной литературы по этому вопросу было проведено исследование территориальных брендов 6 субъектов УрФО РФ. Результаты этого исследования привели к созданию факторной модели управления брендом региона. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения авторских предложений в практической деятельности по совершенствованию процесса территориального брендинга регионов РФ в условиях нестабильности.

Ключевые слова: регион, брендинг территории, геобренд, территориальное развитие, пространственное планирование, имидж региона, региональная политика.

Для цитирования: Пьянкова С.Г., Митрофанова И.В., Ергунова О.Т. Геобрендинг как драйвер развития региона в условиях нестабильности. Экономика. Информатика, 49(4): 645–660. DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-645-660

Geobranding as a Driver for Regional Development in Conditions of Instability

¹ Svetlana G. Pyankova, ^{2,3} Inna V. Mitrofanova, ⁴ Olga T. Ergunova

¹ Ural State University of Economics

62/45 8 March St / Narodnaya Volya St, Yekaterinburg, 620144, Russia

² Federal Research Center Southern Scientific Center of the Russian Academy of Sciences
41 Chekhov St, Rostov-on-Don, 344006, Russia

³ Volgograd State University,

100 Universitetsky Prosp., Volgograd, 400062, Russia

⁴ St. Petersburg Branch of the National Research University Higher School of Economics
16 Pechatnikov St, St. Petersburg, 190008, Russia

E-mail: silen_06@list.ru, mitrofanova@volsu.ru, ergunova-olga@yandex.ru

Abstract. The authors of the article presented a research analysis of the evolution of the concept of geobranding as a tool for the territorial development of the regions of the Russian Federation. An element of the originality of the study is an attempt to redefine the concept of territory branding so that it is more meaningful in terms of spatial analysis. Methods: The empirical basis of the study was the websites, pages in social networks of the studied subjects of the Ural Federal District of the Russian Federation, recommendations of the International Association for the Measurement and Evaluation of Communication, data from analytical studies of the Global Soft Power Index, All-Russian Research Center R&C, as well as the results of interviews and questionnaires. The methodological basis of the research is the methods of historical, systemic and comparative analysis. Results: the analysis of modern geobranding tools and technologies used to create and maintain the image of the subjects of the Ural Federal District in the territory market was carried out, and recommendations for optimizing their use were presented. The authors made a special emphasis on identifying the specifics of the formation of territorial brands of regions using content analysis. The main goal of the study is to present a unified territorial model for classifying brands at the interregional level. As a result of a review of domestic and foreign scientific literature on this issue, a study was conducted the territorial brands of 6 subjects of the Ural Federal District of the Russian Federation. The results of this study led to the creation of a territorial brand model in regional development. The practical significance of the study lies in the possibility of using the author's proposals in practical activities to improve the process of territorial branding of the regions of the Russian Federation in conditions of instability.

Key words: region, territory branding, geobrand, territorial development, spatial planning, image of the region, regional policy.

For citation: Pyankova S.G., Mitrofanova I.V., Ergunova O.T., 2022. Geobranding as a Driver for Regional Development in Conditions of Instability. Economics. Information technologies, 49(4): 645–660 (in Russian). DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-4-645-660

Введение

Вопросы нестабильности внешней среды функционирования регионов РФ актуализируют исследование понятийного аппарата брендинга в территориальном разрезе с учетом особенностей управления на мезоуровне. В этом смысле геобрендинг должен включать в себя аспекты процесса расширенного воспроизводства экономики субъекта РФ, определяющего конкурентоспособность территории как единого хозяйствующего субъекта в условиях неопределенности и быстрой трансформации политических, экономических, технологических и социальных факторов макросреды, что в итоге определяет высокую значимость форм и методов регионального регулирования и координации усилий по формированию имиджа территории. В этих условиях принципиально новые цели и задачи территориального управления в РФ создают основу для адаптации существующей

теоретико-методологической базы в области геобрендинга к пространственному развитию территорий [Ергунова, 2012; Пьянкова, Комбаров, 2022].

Геобрендинг, как самостоятельное определение местными стейкхолдерами основных тенденций устойчивого социально-экономического развития территорий, получил распространение в развитых странах с 90-х годов XX века. Так, С. Анхольт утверждает, что терминология, используемая для брендинга места, является спорной и может привести к неадекватности в ее применении [Anholt, 2010]. В научной литературе понятия территориального брендинга и брендинга места часто синонимичны, однако они имеют разные значения в зависимости от географического положения, где они используются [Almeida, 2018]. Брендинг места, представляющий собой администрирование мест как компаний [Котлер, Хайдер, Рейн, Асплунд, 2005], и брендинг места, который фокусируется на имидже и репутации места [Старкова, 2017], являются разными дисциплинами. Поэтому менеджмент и бренд не разделяют одну и ту же позицию, ибо они также отличаются друг от друга. По мнению Г. Алмейда брендинг места – это процесс управления, а территориальный бренд – продукт этого менеджмента [Almeida, 2018].

Этот подход соответствует и точке зрения С. Анхольта, который утверждает, что исследования по брендингу места часто неправильно согласуются с определением бренда, найденным в маркетинговой литературе [Anholt, 2010]. Российский исследователь А. Панкрухин, определяя первоначально только категорию «маркетинг территории», подчеркивал, что объектом внимания последнего является территория в целом и ее бренд [Панкрухин, 2006]. Тем не менее, концепция брендинга места в настоящее время консолидированная и не может рассматриваться исключительно как бренд, знак или символ, поскольку она также касается управления репутацией и имиджем места, контекстами, в которые также вставлен бренд.

Последствия пандемии Covid-19 привнесли много новых нюансов и трансформировали сложившиеся и устоявшиеся отношения в области формирования и продвижения территории. С началом пандемии в РФ произошла трансформация подхода к продвижению туристических дестинаций, благодаря инструментам национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», утвержденного в мае 2021 г. Так, по итогам 2021 г. по темпам восстановления после пандемии показателей туристической отрасли Россия показала один из лучших результатов в мире. В рамках нацпроекта реализуется более 100 мероприятий, направленных на развитие сферы туризма в субъектах РФ. Трансформация геополитической ситуации в мире и расширение экономических санкций против России резко изменили представление о международной репутации страны и способствовали ухудшению инвестиционного имиджа ее регионов.

По данным исследования восприятия национальных брендов Global Soft Power Index за 2022 г. после негативных оценок на фоне обострения военного конфликта России и Украины было зафиксировано самое большое падение стоимости бренда РФ среди всех мировых национальных брендов: с 786 млрд долл. США в 2021 г. до 642 млрд долл. США в 2022 г., т.е. на 144 млрд долл. США или 1000 долл. США на человека по сравнению с 2021 г., что также отражает ущерб отечественным коммерческим брендам, возможности страны получить доступ к капиталу, а также ее потенциалу влияния восприятия во всем мире [Global Soft Power Index, 2022]. Широкомасштабные экономические санкции, введенные против России, усугубили проблемы в области здравоохранения, социальной и экономической жизни, вызванные кризисом COVID-19. До пандемии в 2019 г. национальный бренд России оценивался в 960 млрд долл. США, но с тех пор он упал на треть, оказавшись лишь на 24 месте среди мировых брендов.

В условиях нестабильности или «новой нормальности» можно наблюдать усиление конкуренции среди субъектов РФ на межрегиональном уровне, активизацию поиска новых методов формирования имиджа территории, в т. ч. и на федеральном уровне.

Обзор литературы

По определению основоположников концепции «геобрендинга» брендинг территорий в основном включает подход «сверху вниз», возглавляемый правительствами и агентствами, работающими над достижением целей социально-экономического развития территорий [Anhold, 2005]. В теории брендинга установленный подход к стратегическому управлению брендом предполагает, что организация является местом контроля [Kalandides, 2011]. Однако в последнее время рынок переместил свою власть на потребителей, предполагая, что на капитал бренда все больше влияет деятельность, неподконтрольная компаниям [Allen, Fournier, Miller, 2008]. Следовательно, появился социокультурный подход к брендингу, который рассматривает бренды как социально сконструированные и зависящие от множества участников, коллективно развивающих идентичность бренда [Preese, Kerrigan, 2015; Корнилова, 2019; Ва- женина, 2010].

В последние десятилетия исследования территориального брендинга предложили подход, ориентированный на заинтересованные стороны, который фокусируется на интересах различных участников: жителей, туристов, владельцев бизнеса, государственных органов и различных организаций в практике территориального брендинга [Gulisova, Horbel, Noe, 2021]. Такой акцент привел к появлению концепций, представленных в таблице 1.

Таблица 1
Table 1

Концепции геобрендинга Geobranding concepts

Название концепции геобрендинга	Представители
Вовлечение заинтересованных сторон и вовлечение заинтересованных сторон в контексте брендинга мест	Houghton J.P., Stevens A. [Houghton, Stevens, 2011]; Gelder S.v. [Gelder, 2011]
Совместное создания бренда мест	Kavaratzis M., Hatch M.J. [Kavaratzis, Hatch, 2013]
Брендинг мест своими руками	King C., Кроммелин L. [King, Crommelin, 2013]
Брендинг разнообразия	Ren C., Stilling Blichfeldt B. [Ren, Stilling Blichfeldt, 2011]
Коллективный и инклюзивный брендинг мест	Jernsand E.M., Kraff H. [Jernsand, Kraff, 2015]; Kavaratzis M., Giovanardi M., Lichrou M. [Kavaratzis, Giovanardi, Lichrou, 2017]

Примечание. Составлено авторами

Несмотря на движение к коллективным и инклюзивным подходам, центральное предположение, которое все еще пронизывает литературу по брендингу мест, состоит в том, что существует некая доминирующая организация, стратегически работающая над организацией процесса брендинга мест. Хотя эта организация и может приглашать и вовлекать различных заинтересованных лиц на разных этапах, но она сохраняет доминирование над процессом брендинга территории. Однако в практической плоскости в региональном срезе в РФ данный подход практически не применяется в настоящее время.

Основываясь на этом феномене, в зарубежной научной литературе для определения территориального бренда важна привязка к географическому месту: страны (бренд страны; национальный бренд), острова (бренд места), штаты (государственный бренд), регионы (региональный бренд), города (бренд города), улицы (бренд места) и т.д. [Anderssen, 2015; Ashworth, 2005; Hankinson, 2015; Kavaratzis, Warnaby, Ashworth, 2015]. В отечественной науч-

ной литературе можно обнаружить различные дефиниции для определения территориального бренда в разных географических масштабах – «региональный брендинг», «брендинг места», «брендинг города», «территориальный брендинг» [Паршин, 2015; Суламан, 2021]. Каждая из этих категорий имеет как общие, так и частные характеристики.

В 2010 г. Дж. Сисснер представила брендинг места как процесс локального создания на основе четырех пространственных уровней: район, муниципалитет, функциональный регион и округ [Syssner; 2010]. Область регионального развития противопоставляет термины регион, территория и место. Следовательно, очевидно, что не хватает исследований, которые дают нам модель классификации территориальных брендов в контексте регионального развития в РФ.

Для того, чтобы внести свой вклад в заполнение этих пробелов в исследованиях, целью настоящего исследования является оценка исследований, опубликованных по типологиям территориальных брендов в рамках территориального и регионального развития, а также представление теоретической модели для их классификации.

Концепция территории разделяется с брендом при использовании паутины властных отношений, которые являются как согласованными, так и конфликтующими. Однако из-за отсутствия территориального бренда в более широком контексте в междисциплинарной литературе по типологии, например, касающейся регионального развития, возникают сомнения и недоразумения относительно его типов, категорий и классификаций.

Что касается территориального бренда, в научной литературе часто ведутся дискуссии о размещении брендинга в разные области: городское и региональное развитие, коммуникация, туризм, маркетинг, брендинг, международные отношения, публичная дипломатия, государственное управление, география, городское управление и смежные области. На самом деле, номенклатуры, используемые для территориального бренда, разнообразны: бренд места, бренд города, бренд территории, бренд нации, бренд страны, региональный бренд, городской маркетинг, туристический бренд и другие. Для классификации территориальных брендов в рамках регионального развития в таблице 2 представлены определения и дефиниции, составляющие территориальную типологию бренда.

Таблица 2
Table 2

Классификации территориальных брендов в рамках регионального развития
Classifications of territorial brands within the framework of regional development

Авторы	Концепция
Лавров А.М., Сурнин В.С. [Лавров, Сурнин, 1994]	Шкалы обозначают различные типы покрытия пространства (страна, регион, штат, город и т.д.)
Val M.G.C., dos Santos E.M., Barros L.F.P., Mariz L., Rezende L.C., de Souza M.J.F. [Val, dos Santos, Barros, Mariz et al., 2007].]	В систематических исследованиях интуитивные и концептуальные типы и различия часто используются для определения категорий территориального бренда, которые контрастируют друг с другом.
Raffestin C. [Raffestin; 2015], Flores M. A. [Flores, 2006]	Границы территории определяются властными отношениями в процессе формирования бренда территории
Гутман Г., Мироедов А., Федин С. [Гутман, Мироедов, Федин, 2002]	Способы выражения бренда территории
Важенина И. [Важенина, 2006]	Культурные, экономические, социальные, экологические и политические измерения бренда территории
Molm L.D., Collett J.L., Schaefer D.R. [Molm, Collett, Schaefer, 2007]	Географические различия в стратегии восприятия бренда территории социальными акторами территории
Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. [Котлер, Хайдер, Асплунд, 2005]	Соответствие географическому масштабу продвижения территории

В российской и зарубежной научной литературе также имеется большое количество самых разнообразных исследований на темы, связанные с имиджем территории и формированием ее бренда. Например, Д. Хоутон, Э. Стивенс исследовали различные подходы к определению и структуре имиджа [Хоутон, Стивенс, 2013], а Л.Д. Молм, Дж.Л. Коллетт, Шефер Д.Р. Молм – их классификации [Molm, Collett, Schaefer, 2007]; Логунцова И. посвятила свои исследования современному инструментарию формирования территориальных брендов [Логунцова, 2017].

Тем не менее, многие вопросы формирования бренда территории остаются пока нерешенными. К таковым, например, можно отнести классификацию современных технологий создания бренда территории; определение инструментов прогнозной оценки влияния различных управленческих решений на геобрендинг; способы отделения реального имиджа стейкхолдеров от транслируемого ими образа и т.д. Большое количество нерешенных вопросов только усиливает актуальность темы исследования и требует дальнейшей проработки проблемы формирования территориальных брендов на мезоуровне.

Методология исследования

В процессе решения поставленных задач, а именно в обосновании инструментов и технологий геобрендинга, используемых для формирования и поддержания имиджа субъектов УрФО на рынке территорий, использовались общенаучные методы (диалектический, причинно-следственного анализа). Методы качественного и количественного анализа, контент-анализа применены при изучении зарубежного и отечественного опыта формирования и продвижения территориальных брендов, а также создания единой территориальной модели классификации брендов на межрегиональном уровне. В результате обзора отечественной и зарубежной научной литературы по этому вопросу было проведено исследование территориальных брендов шести субъектов УрФО РФ. Авторами для оценки территориальных брендов регионов был определен ряд критериев для анализа вторичных источников информации: восприятие бренда региона (в рейтингах); проработанность, прозрачность и заметность мер по продвижению бренда территории; степень достижения заявленных целей по формированию бренда региона; использование инструментов геобрендинга, продвижение региональных товаров-брендов.

В результате критериального анализа методики и практики формирования территориальных брендов субъектов УрФО в соответствии с нижеприведенными источниками информации представлена:

- 1) информация, связанная с формированием бренда территории (по данным официальных сайтов администраций субъектов УрФО РФ);
- 2) рейтинг событийного потенциала регионов России (по данным ВНИЦ R&C);
- 3) оценка представленности брендов региональных товаров, зарегистрированных в реестре Федеральной службы по интеллектуальной собственности;
- 4) национальный рейтинг туристического потенциала регионов РФ журнала о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России».

Авторами выполнена балльная оценка в соответствии со следующей шкалой: 0 – преобладает неудовлетворительная информация или не ведется работа в данном направлении; 0,5 – имеется противоречивая информация; 1 – оцениваемый параметр удовлетворителен.

Результаты исследования и дискуссия

Определяя различные типы территориальных брендов, они могут быть разделены более конкретным образом (например, в категории географических территориальных брендов есть два типа брендов: географическое указание и наименование места происхождения; в категории территориальных брендов по масштабу у нас есть пять типов территориальных брендов: местные, региональные, государственные, национальные, международные, и т.д.). Про-

веденный контент-анализ средств массовой информации официальных сайтов администраций регионов Уральского федерального округа РФ (далее – УрФО РФ) позволил охарактеризовать имеющиеся бренды регионов УрФО РФ на 2022 г. (см. табл. 3).

Анализ данных таблицы 3 показывает, что каждый регион отличается уникальностью и дифференциацией, так как все регионы исследуемого округа сформировали и продвигали, как минимум, один территориальный бренд. Однако в Тюменской и Свердловской областях разработанные бренды имеют отсылку к макрорегионам (Сибири и Уралу) без указания самого субъекта, что не позволяет четко идентифицировать территории как продукт с набором уникальных свойств.

Таблица 3
Table 3

Характеристики брендов субъектов УрФО РФ
Characteristics of brands of subjects of the Ural Federal District of the Russian Federation

Субъект УрФО РФ	Вид бренда	Логотип	Слоган	Основа фирменного стиля
Свердловская область	Экспортный		Сделано на Урале	Образы уральских гор, заводов, самоцветов, а также сказов Бажова
Челябинская область	Туристический		В каждом из нас живет путешественник	Объединяет в себе две основные особенности названия – теплое южное солнце и уральские горы
Курганская область	Инвестиционный		Курган – это территория вольных людей	Ключевые элементы – буква К внутри сердца. Стрелка вверх означает развитие. Треугольники – холмы с герба
Тюменская область (без округов)	Туристический		Открой окно в сердце Сибири	Резной наличник – символ деревянной архитектуры
Ханты-Мансийский АО	Инвестиционный		Югра открыта для	Коллаж из букв «U» и «O», которые вместе образуют букву «Ю» – первую в названии региона
Ямало-Ненецкий АО	Торговый		Сделано на Ямале	Текстовая часть и графический знак – фрагменты стилизованного ямальского орнамента

Примечание. Составлено авторами

Методика анализа определила специфику исследуемой выборки, ограничив его уровнем субъектов УрФО РФ, при этом в 65% исследуемых регионов ведется активная работа по формированию муниципальных брендов. Так, в административном центре Свердловской области в Екатеринбурге 22 июля 2022 г. был презентован логотип 300-

летия города, ставший победителем народного голосования на сайте мэрии среди более 200 конкурентов, в голосовании приняли участие 8 тысяч горожан. До этого в 2015 г. был утвержден вариант логотипа Екатеринбурга, квадратный контур которого отсылал к форме крепости, с которой начинался город. Данный логотип Екатеринбурга был также выбран на конкурсной основе из 330 работ, при этом организаторы конкурса передали авторские права администрации города, после чего была подписана «открытая лицензия» для его использования. В таблице 4 представлены позиции субъектов УрФО РФ в рейтингах туристического и событийного потенциалов.

Таблица 4
Table 4

Рейтинги туристического и событийного потенциалов субъектов УрФО (2021 г.)
 Ratings of tourism and event potentials of the subjects of the Ural Federal District (2021)

Субъект УрФО РФ	Интегральный показатель туристского потенциала	Интегральный показатель событийного потенциала
Свердловская область	91,8	0,865
Челябинская область	96,4	0,546
Курганская область	33,4	0,332
Тюменская область (без округов)	90,8	0,678
Ханты-Мансийский АО	63,1	0,579
Ямало-Ненецкий АО	31	0,379

Примечание. Составлено авторами

Три региона УрФО РФ: Челябинская, Свердловская и Тюменская области вошли в первую «золотую» двадцатку национального рейтинга туристического потенциала регионов РФ, при этом лидером среди субъектов УрФО РФ стала Челябинская область. Тюменская область, с недавних пор несущая звание термальной столицы России, в национальном рейтинге туристического потенциала регионов РФ по итогам 2021 г. заняла 16-е место, уступив всего один пункт Свердловской области. Во вторую, «серебряную» группу национального рейтинга с условным названием «Крепкие профи» вошел Ханты-Мансийский автономный округ – Югра. Аутсайдерами рейтинга с условным названием «Начальный уровень» стали Курганская область – 33,4, Ямало-Ненецкий автономный округ – 31. При этом за 2021 год данные регионы ослабили свои позиции в рейтинге, что отражает проблемы с грамотным позиционированием и продвижением регионов.

По данным рейтинга событийного потенциала регионов России за 2021 г. можно сделать вывод, что лидирующее положение занимают следующие регионы: Свердловская и Тюменская области, Ханты-Мансийский автономный округ, имеющие четкое позиционирование своей дестинации, стратегию продвижения ее на внешнем и внутреннем рынке, а также предпринимающие активные усилия по продвижению себя на рынке [Рейтинг событийного потенциала ..., 2021]. Тюменская область уменьшила разрыв по баллам со Свердловской областью за счет лидерства по показателям, связанным с опытом проведения мероприятий и привлечения крупных международных событий в регион. Ханты-Мансийский автономный округ выделяется среди других субъектов УрФО РФ относительно высокими показателями в части стратегии формирования имиджа региона и ее поддержке [там же]. В таблице 5 представлены данные о наличии в регионах УрФО зарегистрированные в Роспатенте географические указания и наименования мест происхождения товаров-региональных брендов.

Таблица 5
Table 5

Субъекты УрФО, для региональных товаров которых зарегистрированы географические указания (ГУ) и наименования мест происхождения товаров (НМПТ)
Subjects of the Ural Federal District, for whose regional goods geographical indications (GI) and appellations of origin (AO) are registered

Субъект УрФО	Зарегистрированные НМПТ	Зарегистрированные ГУ
Свердловская область	№ 42 Обуховская-11 № 70 Обуховская-13 № 76 Обуховская 10 № 119 Обуховская-1 № 121 Обуховская-14 № 202 Тагильский поднос №204 Обуховская-12	№ 294 Тагильское пиво
Челябинская область	№ 6 Коелгинский мрамор № 7 Златоустовская гравюра на стали № 16 Уфалейский мрамор № 26 Кусинское литье № 48 Каслинское литье № 185 Минеральная вода «Карагайский бор»	–
Курганская область	№ 54 ШАДРИНСКАЯ № 88 ШАДРИНСКАЯ-1 № 183 Шадринская береста № 189 Курганское льняное масло	№ 288 Шадринский пряник
Тюменская область (без округов)	№ 158 Тобольская резная кость	–
Ханты-Мансийский АО	–	–
Ямало-Ненецкий АО	–	–

Примечание. Составлено по данным Роспатента [Субъекты Российской Федерации, 2021]

По данным таблицы 5 можно сделать вывод, что только в 4 регионах ведется работа по регистрации в Роспатенте географических указаний и наименований мест происхождения товаров – региональных брендов. В таблице 6 представлены результаты оценки эффектов применения инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа субъектов УрФО РФ.

Таблица 6
Table 6

Оценка эффектов применения инструментов «мягкой силы» в формировании имиджа субъектов УрФО РФ
Evaluation of the effects of using “soft power” tools in shaping the image of the subjects of the Ural Federal District of the Russian Federation

Субъект УрФО РФ	Восприятие бренда	Использование инструментов	Проработанность	Достигнутые результаты	Продвижение региональных товаров-брендов	Интегральная оценка
Свердловская область	1	1	1 Не подвергался изменениям	0,5 В связи с пандемией COVID-2019, экономическим кризисом 2022 г. ожидаемые показатели не достигнуты	1	4.5

Окончание табл. 6

Субъект УрФО РФ	Восприятие бренда	Использование инструментов	Проработанность	Достигнутые результаты	Продвижение региональных товаров-брендов	Интегральная оценка
Челябинская область	1	0,5	0,5 Подвергался изменениям	0,5 В связи с пандемией COVID-2019, экономическим кризисом 2022 г. ожидаемые показатели не достигнуты	1	3.5
Курганская область	0	0,5	0,5 В процессе актуализации	0,5 В связи с пандемией COVID-2019, экономическим кризисом 2022 г. ожидаемые показатели не достигнуты	1	2.5
Тюменская область (без округов)	1	0,5	0,5 В процессе актуализации	0,5 В связи с пандемией COVID-2019, экономическим кризисом 2022 г. ожидаемые показатели не достигнуты	1	3.5
Ханты-Мансийский АО	0,5	0,5	0,5 В процессе актуализации	0,5 В связи с пандемией COVID-2019, экономическим кризисом 2022 г. ожидаемые показатели не достигнуты	0	2.0
Ямало-Ненецкий АО	0,5	0,5	0,5 В процессе актуализации	0,5 В связи с пандемией COVID-2019, экономическим кризисом 2022 г. ожидаемые показатели не достигнуты	0	2,0

Примечание. Составлено авторами

Анализ полученных данных в таблице 6 позволяет сделать вывод, что регионы с большими позитивными эффектами в области геобрендинга характеризуются более высоким уровнем управления территориальными брендами. Данная процедура позволила наблюдать за использованием (или его отсутствием) логотипа территориального бренда, его словесным вариантом (фирменным наименованием), слоганом и масштабом, к которому относится каждый из проанализированных территориальных брендов.

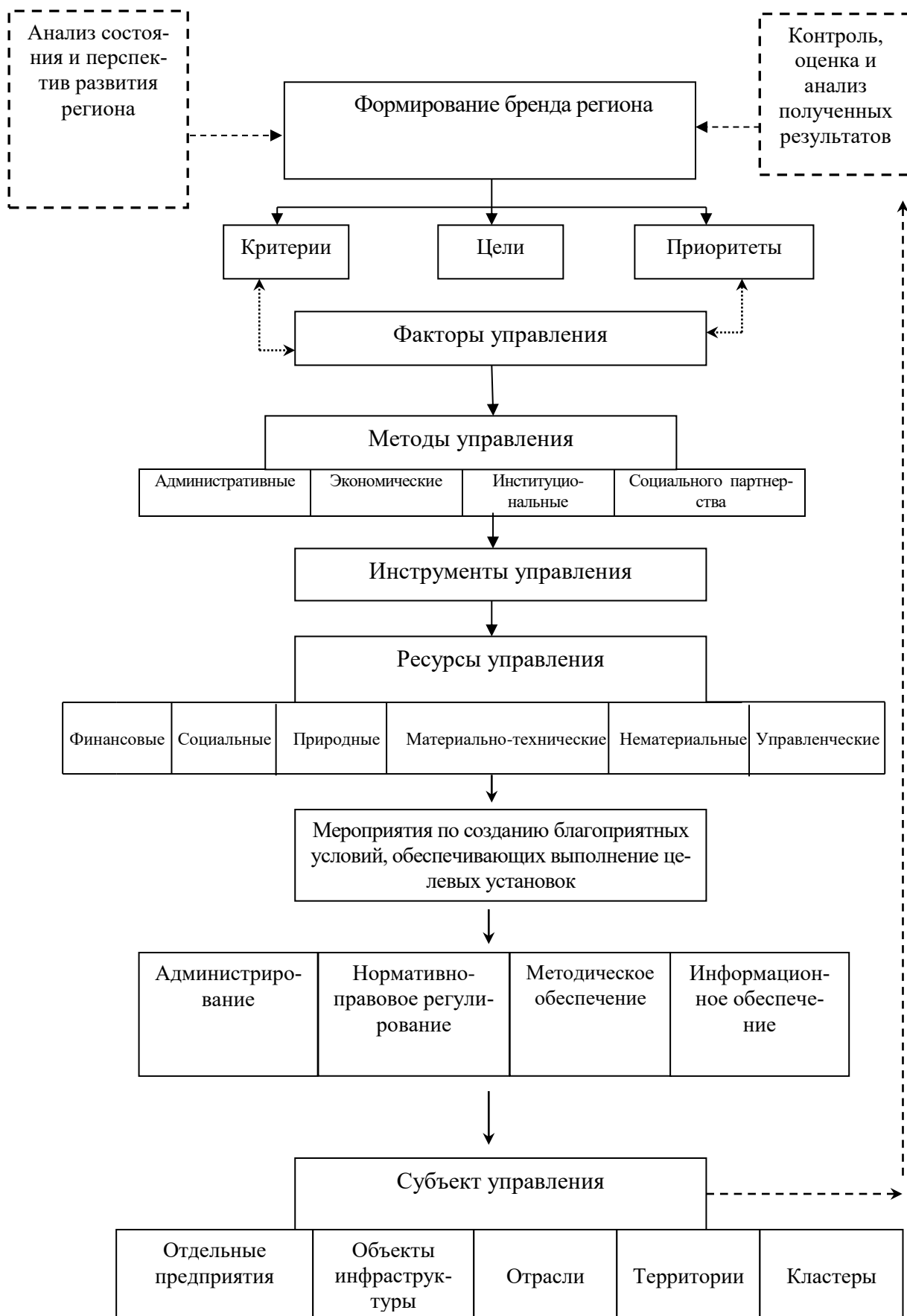


Рис. 1. Факторная модель управления брендом региона
 Fig.1. Factor model of region brand management

Заключение

Оценивая возможные подходы к оптимизации формирования и функционирования механизма геобрендинга, необходимо сформировать модель территориального бренда. Однако территориальные бренды спроектированы таким образом, что видны только части запланированного дискурса, а не весь дискурс, который относится к реальным намерениям социальных акторов в воспроизводственном процессе территории, например, политическим, экономическим и символическим и культурно-культурным аспектам. Когда территориальный бренд намеренно управляется и планируется, его также можно рассматривать как стратегию территории, когда дело доходит до использования и отождествления территории, как сам социальный актор.

Исходя из сущности и структуры процессов, осуществляемых в механизме территориального брендинга, на рисунке 1 представлена соответствующая модель. При этом необходимо отметить, что углубление отношений между брендами и территориями, как созданными, так и формирующимися, является важным этапом в восприятии территориального бренда как инструмента управления для построения репутации и имиджа региона.

Каждый этап управления брендом региона ориентирован на правильное его позиционирование на межрегиональном уровне. Суть в том, чтобы воспринимать территориальный бренд как еще одного социального актора наряду с самой территорией, который поддерживает и создает властные отношения в пространственном отношении. Благодаря этим отношениям, установленным или строящимся, территориальные бренды могут дифференцировать себя и создавать свою собственную категорию. Исследование также вносит четкий, практический, социальный контекстуальный вклад, поскольку оно дает четкое представление о том, как классифицировать территориальный бренд и позволяет заинтересованным сторонам описывать тип бренда, который они хотят, а также тип роли, которую эти социальные субъекты должны играть в обозначении бренда. Кроме того, предложенная модель определяет типы властных отношений, которые могут поддерживать социальные акторы. Из этого понимания вытекают различные типы развития, включая местные, территориальные, региональные, культурные, технологические, экономические, туристические и т.д.

Список источников

- Рейтинг событийного потенциала регионов России. Выставочный научно-исследовательский центр. URL: https://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/docs/rejting-sobytiynogo-potenciala-regionov-2021.pdf (дата обращения 02.10.2022).
- Субъекты Российской Федерации, для региональных товаров которых зарегистрированы географические указания (ГУ) и наименования мест происхождения товаров (НМПТ). URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sources/regional-brands/regional-brands-map> (дата обращения: 30.09.2022).
- Almeida G.G.F. Marca territorial como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional: O caso de Porto Alegre, RS, Brasil. PhD. Thesis, University Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Brazil, 2018. URL: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/2246> (дата обращения: 10.09.2022).
- Anderssen I. Geographies of Place Branding. Researching through small and medium-sized cities. Stockholm University, 2015. 71 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:798832/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 01.10.2022).
- Flores M.A. A Identidade Cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento – uma visão do estado da arte. Contribuição para o Projeto Desenvolvimento Territorial Rural a partir de Serviços e Produtos com Identidade – RIMISP. Março, 2006. 47 p. URL: https://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Desenvolvimento.pdf (дата обращения: 06.10.2022).
- Global Soft Power Index, 2022. URL: <https://brandirectory.com/softpower/> (дата обращения: 13.09.2022).
- Val M.G.C., dos Santos E.M., Barros L.F.P., Mariz L., Rezende L.C., de Souza M.J.F. Produção Escrita: trabalhando com Gêneros Textuais. Belo Horizonte: Ceale/FaE/UFMG. Brazil, 2007. 68 p. URL:

https://www.ceale.fae.ufmg.br/files/uploads/PNAIC%202017%202018/PRODUCAO_ESCRITA-prof.pdf (дата обращения: 01.10.2022).

Список литературы

- Важенина И.С. 2010. Имидж и репутация территории. Региональная экономика: теория и практика, 23(158): 2–12.
- Важенина И. С. 2006. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. Маркетинг в России и за рубежом, 6: 82–98.
- Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федин С.В. 2002. Управление региональной экономикой. М.: Финансы и статистика, 175.
- Ергунова О.Т. 2012. Построение маркетингоориентированной системы управления развитием экономики региона. Экономика. Предпринимательство и право, 2: 3–7.
- Корнилова К.С. 2019. Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика, 19 (4): 469–474. DOI: 10.18500/1817-7115-2019-19-4-469-474.
- Котлер Ф., Хайдер Д., Рейн И., Асплунд К. 2005. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 382.
- Лавров А.М., Сурнин В.С. 1994. Реформирование экономики: муниципальные аспекты. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово: Кузбассвузиздат, 146.
- Логунцова И.В. 2017. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге. Коммуникология, 5 (4): 119–129. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-4-119-129.
- Панкрухин А. П. 2006. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. СПб.: Питер, 416.
- Паршин П.Б. 2015. Территория как бренд. Маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. М.: МГИМО-Университет, 195.
- Пьянкова С.Г., Комбаров М.А. 2022. Диспропорции в пространственном развитии России и её экономических районов: выбор точного и корректного метода оценки и способы сглаживания. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, 3: 75–90. DOI: 10.15838/esc.2022.3.81.4.
- Старкова Н.О. 2017. Теоретические аспекты брендинга региона. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*, 3-4: 165–176. DOI: 10.20534/AJH-17-3.4-165-176.
- Хоутон Д., Стивенс Э. 2013. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Под ред. Динни К. М.: Манн, Иванов и Фербер: 66–76.
- Суламан М.С. 2021. Геобренд: понятие и сущность. Молодой ученый, 24 (366): 296–298.
- Allen C.T., Fournier S., Miller F. 2008. Brand and Their Meaning Makers: Handbook of Consumer Psychology: 781–822.
- Anholt S. 2010. Places: Identity, Image and Reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 168 p. DOI: 10.1007/978-0-230-27149-4.
- Anholt S. 2005. Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1: 116–121. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990011.
- Ashworth G.J. 2005. Place Branding: a useful approach to place management? *Jurnalul Economic*, 8 (16): 45–56.
- Gelder S.V. 2011. City Brand Partnerships. Dinnie K. (eds.). *City Branding*. London: Palgrave Macmillan: 36–44. DOI: 10.1057/9780230294790_5.
- Gulisova B., Horbel C., Noe E. 2021. Rural place branding from a multi-level perspective: a Danish example. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17: 231–248. DOI: 10.1057/s41254-021-00204-8.
- Hankinson G. 2015. Rethinking the Place Branding Construct. Springer Books. In: M. Kavaratzis, G. Warnaby, G. J. Ashworth (eds.). *Rethinking Place Branding*. Edition 127. Chapter 0: 13–31. DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7_2.
- Houghton J.P., Stevens A. 2011. City branding and stakeholder engagement. Basingstoke [u.a.]: Palgrave Macmillan: 45–53.
- Jernsand E.M., Kraff H. 2015. Participatory place branding through design: The case of Dunga beach in Kisumu, Kenya. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 226–242. DOI: 10.1057/pb.2014.34.

- Kalandides A. 2011. The problem with spatial identity: revisiting the «sense of place». *Journal of Place Menegement and Development*, 4(1): 28–39. DOI: 10.1108/17538331111117142.
- Kavaratzis M., Giovanardi M., Lichrou M. 2017. Inclusive place branding: critical perspectives on theory and practice. *Place Branding and Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan, 15(2): 143–144. DOI: 10.1057/s41254-018-0108-8.
- Kavaratzis M., Hatch M.J. 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1): 69–86. DOI: 10.1177/1470593112467268.
- Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G.J. 2015. Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions. London: Springer International Publishing, 248. DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7.
- King C., Crommelin L. 2013. Surfing the yinzernet: Exploring the complexities of place branding in post-industrial Pittsburgh. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9: 264–278. DOI: 10.1057/pb.2013.24.
- Molm L.D., Collett J.L., Schaefer D.R. 2007. Building Solidarity through Generalized Exchange: A Theory of Reciprocity. *American Journal of Sociology*, 113(1): 205–242.
- Preece C., Kerrigan F. 2015. Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31 (11-12): 1207–1230. DOI: 10.1080/0267257X.2014.997272.
- Raffestin C. 2015. Por uma Geografia do Poder. *Revista da Pós-Graduação em Geografia da PUC-Rio*. Rio de Janeiro, 8(14): 116–122.
- Ren C., Stilling Blichfeldt B. 2011. One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4): 416–434. DOI: 10.1080/15022250.2011.598753.
- Syssner J. 2010. Place branding from a multi-level perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6: 36–48. DOI: 10.1057/pb.2010.1.

References

- Vazhenina I.S. 2010. Imidzh i reputatsiya territorii [Image and reputation of the territory]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*, 23(158): 2–12.
- Vazhenina I. S. 2006. Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede [The Image and Reputation of a Territory as a Basis for Promotion in a Competitive Environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 6: 82–98.
- Gutman G.V., Miroyedov A.A., Fedin S.V. 2002. Upravleniye regional'noy ekonomikoy [Management of the regional economy]. Moscow: Finansy i statistika, 175.
- Yergunova O.T. 2012. Postroyeniye marketingooriyentirovannoy sistemy upravleniya razvitiyem ekonomiki regiona [Building a marketing-oriented system for managing the development of the regional economy]. *Ekonomika. Predprinimatel'stvo i pravo*, 2: 3–7.
- Kornilova K.S. 2019. Geobrending v kontekste problem mediatizatsii kak sredstvo razvitiya territoriy i privlecheniya turistov [Geo-branding in the context of mediatization problems as a means of developing territories and attracting tourists]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta*. Novaya seriya. Seriya Filologiya. Zhurnalistika, 19 (4): 469–474. DOI: 10.18500/1817-7115-2019-19-4-469-474.
- Kotler F., Khayder D., Reyn I., Asplund K. 2005. Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy [Place Marketing. Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]. St. Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki, 382.
- Lavrov A.M., Surnin V.S. 1994. Reformirovaniye ekonomiki: munitsipal'nyye aspekty. Regional'nyy marketing i tendentsii yego razvitiya [Reforming the Economy: Municipal Aspects. Regional marketing and its development trends]. Kemerovo: Kuzbassvuzizdat, 146.
- Logutsova I.V. 2017. Kanaly kommunikatsii i instrumenty prodvizheniya v geobrendinge [Communication channels and promotion tools in geobranding]. *Kommunikologiya*, 5 (4): 119–129. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-4-119-129.
- Pankrukhin A.P. 2006. Marketing territoriy [Territory marketing]. 2-ye izd., dopoln. St. Petersburg: Piter, 416.
- Parshin P.B. 2015. Territoriya kak brend. Marketingovaya metafora, identichnost' i konkurentsya [Territory as a brand. Marketing metaphor, identity and competition]. Moscow: MGIMO-Universitet, 195.

- Pyankova S.G., Kombarov M.A. 2022. Disproporcii v prostranstvennom razvitii Rossii i yeyo ekonomicheskikh rayonov: vybor tochnogo i korrektnogo metoda otsenki i sposoby sglazhivaniya [Disproportions in the spatial development of Russia and its economic regions: the choice of an accurate and correct assessment method and smoothing methods]. *Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz*, 3: 75–90. DOI: 10.15838/esc.2022.3.81.4.
- Starkova N.O. 2017. Teoreticheskiye aspekty brendinga regiona [Theoretical aspects of region branding]. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*, 3-4: 165–176. DOI: 10.20534/AJH-17-3.4-165-176.
- Houghton D., Stephens E. 2013. Brending gorodov i vovlecheniye steykkholdero [City Branding and Stakeholder Engagement]. *Brending territoriy. Luchshiye mirovyye praktiki [Territory Branding. The best world practices]*. Ed. Dinni K. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber: 66–76.
- Sulaeman M.S. 2021. Geobrend: ponyatiye i sushchnost' [Geobrand: concept and essence]. *Molodoy uchenyy*, 24 (366): 296–298.
- Allen C.T., Fournier S., Miller F. 2008. *Brend and Their Meaning Makers: Handbook of Consumer Psychology*: 781–822.
- Anholt S. 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 168 p. DOI: 10.1007/978-0-230-27149-4.
- Anhold S. 2005. Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1: 116–121. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990011.
- Ashworth G.J. 2005. Place Branding: a useful approach to place management? *Jurnalul Economic*, 8 (16): 45–56.
- Gelder S.v. 2011. *City Brand Partnerships*. Dinnie K. (eds.). *City Branding*. London: Palgrave Macmillan: 36–44. DOI: 10.1057/9780230294790_5.
- Gulisova B., Horbel C., Noe E. 2021. Rural place branding from a multi-level perspective: a Danish example. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17: 231–248. DOI: 10.1057/s41254-021-00204-8.
- Hankinson G. 2015. Rethinking the Place Branding Construct. Springer Books. In: M. Kavaratzis, G. Warnaby, G. J. Ashworth (eds.). *Rethinking Place Branding*. Edition 127. Chapter 0: 13–31. DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7_2.
- Houghton J.P., Stevens A. 2011. *City branding and stakeholder engagement*. Basingstoke [u.a.]: Palgrave Macmillan: 45–53.
- Jernsand E.M., Kraff H. 2015. Participatory place branding through design: The case of Dunga beach in Kisumu, Kenya. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11 (3), 226–242. DOI: 10.1057/pb.2014.34.
- Kalandides A. 2011. The problem with spatial identity: revisiting the «sense of place». *Journal of Place Menegement and Development*, 4 (1): 28–39. DOI: 10.1108/17538331111117142.
- Kavaratzis M., Giovanardi M., Lichrou M. 2017. Inclusive place branding: critical perspectives on theory and practice. *Place Branding and Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan, 15(2): 143–144. DOI: 10.1057/s41254-018-0108-8.
- Kavaratzis M., Hatch M.J. 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1): 69–86. DOI: 10.1177/1470593112467268.
- Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G.J. 2015. *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. London: Springer International Publishing, 248. DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7.
- King C., Crommelin L. 2013. Surfing the yinzernet: Exploring the complexities of place branding in post-industrial Pittsburgh. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9: 264–278. DOI: 10.1057/pb.2013.24.
- Molm L.D., Collett J.L., Schaefer D.R. 2007. Building Solidarity through Generalized Exchange: A Theory of Reciprocity. *American Journal of Sociology*, 113(1): 205–242.
- Preece C., Kerrigan F. 2015. Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31 (11-12): 1207–1230. DOI: 10.1080/0267257X.2014.997272.
- Raffestin C. 2015. Por uma Geografia do Poder. *Revista da Pós-Graduação em Geografia da PUC-Rio*. Rio de Janeiro, 8(14): 116–122.

- Ren C., Stilling Blichfeldt B. 2011. One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4): 416–434. DOI: 10.1080/15022250.2011.598753.
- Syssner J. 2010. Place branding from a multi-level perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6: 36–48. DOI: 10.1057/pb.2010.1.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Пьянкова Светлана Григорьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, Россия

Митрофанова Инна Васильевна, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Лаборатории региональной экономики, Федеральный исследовательский центр Южный научный центр РАН, г. Ростов-на-Дону, Россия; профессор кафедры экономической теории, региональной экономики и предпринимательства Волгоградского государственного университета, г. Волгоград, Россия

Ергунова Ольга Титовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента менеджмента Санкт-Петербургского филиала Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Svetlana G. Pyankova, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Regional, Municipal Economics and Management, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

Inna V. Mitrofanova, Doctor of Economic Sciences, Professor, Chief Researcher of the Laboratory of Regional Economics, Federal Research Centre Southern Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences (SSC RAS), Rostov-on-Don, Russia; Professor of the Department of Economic Theory, Regional Economy and Entrepreneurship, Volgograd State University, Volgograd, Russia

Olga T. Ergunova, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, St. Petersburg Branch of the National Research University Higher School of Economics (NRU HSE – St. Petersburg), St. Petersburg, Russia