

И.В. Логунцова, А.С. Зайцева

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ГЕОБРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ МУРМАНСКА

Темп современной жизни, бурное развитие информационных технологий, постоянные изменения внутренней и внешней среды и другие факторы делают необходимым для большинства российских городов и регионов поиск своей уникальной культурной и экономической ниши, а также использование методик геобрендинга. В статье рассматриваются сущность, генезис и лучшие практики данного актуального для российских реалий маркетингового инструмента. В качестве развернутого и показательного примера потенциала конкретного геобренда приводится город Мурманск, представляющий Арктическую зону России. Основной фокус представленных рекомендаций по развитию геобренда Мурманска направлен на сферу туризма как одну из приоритетных сфер государственной экономической политики в нашей стране на сегодняшний день.

Ключевые слова: геобрендинг, территориальный брендинг, маркетинг территорий, маркетинг мест, бренд территории, бренд города, бренд Мурманска.

Due to the pace of modern life, rapid development of information technologies, constant changes of internal and external environments, and other factors it is necessary for the majority of Russian cities and regions to find their own unique cultural and economic niche, as well as to use geobranding methodology. The article is dedicated to the nature, genesis and the best practices of this marketing instrument, which is essential for Russian realities. The city of Murmansk, which represents the Arctic zone of Russia, provides a detailed and illustrative example of the potential of the specific geobrand. The main focus of the given recommendations of the development of Murmansk geobrand is directed into the spheres of the state economic policies in our country today.

Key words: geobranding, place marketing, place branding, place brand, city brand, brand of Murmansk.

Логунцова Ирина Вячеславовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры регионального и муниципального управления факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова; *e-mail:* loguntsova@spa.msu.ru;

Зайцева Александра Сергеевна — магистр факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова; *e-mail:* zaitsevaas@spa.msu.ru

В условиях жесткой конкуренции между современными территориями за ресурсы изучение теории и практики геобрендинга приобретает особую актуальность для развития и процветания территорий, представляя интерес не только для профессиональных маркетологов, но и для органов власти, бизнес-сообщества, а также местного населения. В широком смысле геобрендинг (территориальный брендинг, брендинг мест и т.п.) можно определить как стратегию повышения конкурентоспособности конкретной местности (города, региона, государства и т.п.) за счет создания и продвижения ее привлекательного уникального образа. Геобрендинг является одним из инструментов управления территориями и интегрирует аспекты различных наук: экономики, географии, социологии, культурологии и др. Результатами эффективного геобрендинга становятся завоевание внутренних и внешних рынков, привлечение инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. В числе успешных геобрендов за рубежом находятся такие города, как Нью-Йорк, Париж, Амстердам, Барселона и др. В России — это Сочи, Казань, Великий Устюг, г. Мышкин и т.д.

На наш взгляд, для многих городов и регионов нашей огромной страны применение геобрендинга в практике управления является важным шагом для обеспечения их устойчивого социально-экономического развития. Более того, в контрасте со множеством проблем, с которыми они сталкиваются в своем развитии, геобрендинг несет в себе заряд оптимизма и стимулирует патриотизм у местных жителей. Другими словами, геобрендинг может рассматриваться как своего рода антикризисный механизм.

В связи с приоритетным характером современной государственной политики России в развитии Арктической зоны РФ представляет интерес изучение проблематики геобрендинга в отношении арктических территорий.

В данной работе рассматривается пример Мурманска, обладающего множеством конкурентных преимуществ, но не используемых в полной мере: исключительным по красоте природным ландшафтом, сильной промышленной базой, эксклюзивными туристскими продуктами и др. Создание сильного геобренда города могло бы раскрыть и усилить его уникальные характеристики, дать возможность осознать местным жителям свою конкурентную идентичность, привлечь необходимые ресурсы, и в, конечном итоге, повысить свое качество жизни. Цель данной работы заключается в создании рекомендаций по позиционированию и продвижению Мурманска (концептуальных основ геобренда города). Основной упор сделан на туристскую привлекательность города.

Теоретическую базу исследования составили работы зарубежных и российских авторов. Известные американские маркетологи Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер и И. Рейн являются авторами одной из первых авторитетных работ («Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы»), где маркетинг территорий (геобрендинг как его составная часть) рассматривается в качестве отдельного специфического инструмента социально-экономического развития регионов. Также большое значение в становлении теории и практики геобрендинга принадлежит работам советника Правительства Великобритании С. Анхольта, который изучил формирование бренда территории с точки зрения диверсифицированного подхода и концепции конкурентной идентичности. Российских специалистов по теории и практике геобрендинга представляют Д.В. Визгалов, Е.А. Джангалузова, А.П. Панкрухин, Т.В. Полякова, В.Н. Поляков, Т.В. Сачук, А.В. Стась и некоторые другие, рассматривающие особенности применения данного инструмента в нашей стране. Однако в целом степень изученности проблематики геобрендинга в отношении конкретных городов и регионов недостаточна и носит в основном фрагментарный характер.

Источниковую базу данного исследования можно разделить на несколько составляющих. Нормативно-правовая часть представлена Государственной программой Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 гг.», Стратегией развития туризма Российской Федерации на период до 2020 г., Концепцией Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)» и др. документами. В работе также использовались научно-практические периодические издания, научные монографии, связанные с проблематикой геобрендинга. Важным источником актуальной информации послужили официальные интернет-порталы ряда российских городов и регионов.

Методология исследования представлена рассмотрением кейсов, SWOT-анализом, PESTLE-анализом.

Практическая значимость представленной статьи состоит в возможности применения составленных рекомендаций для позиционирования и продвижения Мурманска и ее отдельных брендов. Кроме того, на примере Мурманска в исследовании изучены подходы к управлению геобрендом на уровне города, которые могут быть использованы для других городов РФ.

Сущность и генезис геобрендинга

С точки зрения маркетингового управления, определенная территория (город, регион, государство и т.п.), как любой продукт или услуга, нуждается в соответствующем позиционировании и продвижении. Примечательно то, что ассоциации и стереотипы относительно конкретных территорий могут формироваться как стихийно, так и целенаправленно. «Париж — город любви», «Милан — столица высокой моды», «Санкт-Петербург — культурная столица России» — подобные клише долгое время формировались в обществе через различные каналы коммуникаций: средства массовой информации, киноиндустрию, личное общение и т.п. В условиях жесткой конкуренции территорий за ресурсы, конечно, не стоит уповать на счастливый случай, поэтому по большей части геобренды современных городов и регионов — объекты целенаправленного формирования.

Позиционирование и продвижение территорий являлось неотъемлемой государственной функцией практически на всех этапах истории государственного управления, хотя сам термин «геобрендинг» был введен в обиход только в XX в. Отдельные технологии позиционирования и продвижения территорий совершенствовались вместе с развитием общества и его потребностей.

Так, например, истории известно немало примеров развития городов через создание религиозных центров, которые привлекали паломников, в результате чего создавалась и модернизировалась вся территориальная инфраструктура (например, Киево-Печерский монастырь в Древней Руси). Помимо религиозных центров, многие крупнейшие торговые города также в современном понимании являлись геобрендами (например, город Антверпен в XII в.).

В XVI–XVIII вв. появляются геобренды, связанные с местной продукцией, производимой на той или иной территории. Так, например, известность приобрели вологодское кружевоплетение, муранское стекло, мейсенский фарфор. Примечательно, что в этих примерах название товаров отражает название территории производства. Однако существуют и противоположные примеры, когда производимая продукция дает название населенному пункту. Так, город Гусь Хрустальный во Владимирской области России приобрел свое название благодаря стекольной мануфактуре, которая находилась в городе. Таким образом, эволюция технологий геобрендинга пополнилась практикой продвижения через продукцию местного производства. Так называемый «эффект места происхождения»

изучается специалистами по маркетингу в течение последних 40–50 лет¹.

В начале XX в. в мире получили распространение «идеологические бренды» территорий. Например, название африканской Республики Либерии происходит от английского слова *liberty* — «свобода», что по замыслу отражало идеологическую политику страны. Примерами «идеологических брендов» в отечественной практике являются некоторые города СССР: Комсомольск-на-Амуре (название отражает пропаганду участия комсомольцев в строительстве градообразующего судостроительного завода), Советск, Горький и др.

Установление после Второй мировой войны биполярного миропорядка и обострение «холодной войны» обусловили разработку направления, тесно связанного с геобрендингом — в 1965 г. американский дипломат Э. Галлион впервые употребил термин «публичная дипломатия» для обозначения усилий правительства по продвижению национальных интересов за рубежом посредством прямого взаимодействия с населением другого государства. «Цель публичной дипломатии — добиться понимания и получения от этого пользы»². Э. Галлион связал данный термин с деятельностью Информационного агентства США (USIA), которое осуществляло свои функции через сеть представительств в других странах, продвигая имидж американской свободы и расового равенства. Перед нами пример формирования геобренда через массовую культуру.

После Второй мировой войны темпы глобализации ускорились, что поменяло подходы к управлению территориями. С одной стороны, города и регионы получили большую свободу действий, началась децентрализация. С другой стороны, усилилась конкуренция территорий за ресурсы, которые обеспечили бы им развитие. Необходимым стал поиск своей уникальной экономической или культурной ниши.

В конце XX в. появились первые исследования, которые систематизировали все, что было известно ранее о позиционировании и продвижении мест. В них было обозначено, что территории, как и частные компании, продвигают свои продукты и услуги, которыми могут быть объекты для инвестиций, туристские направления, местная продукция и др.

¹ Логунцова И.В. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача // Государственное управление. Электронный вестн. 2010. № 23. С. 1.

² Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Добрая книга». 2010. С. 77.

Так, например, согласно концепции конкурентной идентичности С. Анхольта, ключевыми элементами геобренда являются туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, население. Визуально методика описывается шестиугольником, где каждая из граней соответствует вышеперечисленным элементам.

Отечественные теоретические работы, посвященные проблематике геобрендинга, появились несколько позже, чем у зарубежных коллег. Одним из первых исследователей, адаптировавших западную практику геобрендинга для России, стал А.П. Панкрухин. В своей книге «Маркетинг территорий» он предлагает разделять маркетинг территорий по объектам продвижения: маркетинг, направленный на продвижение всей территории в целом; маркетинг, призванный изменить отношение или репутацию определенных местных товаров и услуг.

Интересными также представляются научные работы Т.В. Поляковой и Н.В. Полякова³. Они расширяют классическую маркетинговую модель 4 “P” (Product, Place, Price, Promotion), дополняя ее новыми параметрами для более тщательного анализа потенциала геобрендов. Ими разработана концепция 10 “P”, которая включает Place (место), Product (продукт), Price (цена), Promotion (продвижение), People (человеческий потенциал), Personal (человеческие и кадровые ресурсы), Production (местное производство), Patterns (институциональная составляющая), Pollution (экология), Placement of Funds (инвестиционная привлекательность).

Таким образом, тема геобрендинга стала разрабатываться и развиваться относительно недавно. Многие маркетингологи и исследователи отечественной и зарубежной школы занимались не только теоретическими разработками, но и создавали свои специализированные агентства, что позволило им на практике осуществлять позиционирование и продвижение территорий.

Во всем мире главной средой развития геобрендинга становится туризм, в сфере которого целый ряд территорий испытал проблему с узнаваемостью⁴. При этом, несмотря на экономическую и политическую нестабильность многих современных государств в последние годы, туризм демонстрирует устойчивую тенденцию к росту⁵.

³ Полякова Т.В., Поляков В.Н. Методологические основы территориального маркетинга // Известия Волгоградского гос. технического ун-та. 2010. Т. 10. № 13. С. 108–112.

⁴ Родькин П.Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. С. 12.

⁵ Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Аугина Е.В., Новиков В.С. Технологии управления и саморегулирования в сфере туризма. М.: АНО «Диалог культуры», 2014. С. 7.

Одним из первых примеров реализации стратегии по улучшению имиджа и повышения узнаваемости территории стала программа по ребрендингу Испании, которую разработала консалтинговая компания Уолф Олинз (Wolff Olins, Великобритания).

Ребрендинг можно определить как новую миссию бренда, predeterminedенную необходимостью конфигурирования брендимиджей под новые реалии⁶. Перед маркетологами стояла задача изменить ассоциации с Испанией как со слабо развитым государством, сломать существующие негативные стереотипы. Цель была достигнута через комплексное продвижение страны, ее отдельных городов и регионов (Барселоны, Мадрида и т.д.), объектов культуры (в сфере кинематографа, изобразительного искусства и т.д.). Визуальной составляющей геобренда был выбран логотип в виде солнца. Туристский символ стал узнаваем по всему миру, а Испания стала первой страной, выбравшей абстракцию в качестве своей эмблемы.

Как уже отмечалось, сильный геобренд позволяет привлекать туристов, формировать инвестиционную привлекательность, обеспечивать приток необходимых ресурсов на территорию. Более того, как справедливо отмечает С. Анхольт, «стоимость бренда составляет ни много ни мало треть стоимости всех мировых активов»⁷.

Под геобрендом следует понимать сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированный стихийно или целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории⁸. В основе любого геобренда всегда находится определенная и уникальная идея или тезис.

Если ожидания и впечатления целевых аудиторий не только позитивные, то вместо термина «геобренд», как правило, используются родственные категории, такие как «репутация» и «имидж». В отличие от бренда они подлежат качественной оценке (т.е. могут быть плохими, противоречивыми и т.п.)⁹.

⁶ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2008. С. 282.

⁷ Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. С. 9.

⁸ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. М.: ИД КДУ, 2013. С. 7.

⁹ Паршин П.Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. М.: МГИМО-Университет, 2015. С. 26.

Имеющийся опыт формирования геобрендов (геобрендинга) на сегодняшний день как за рубежом, так и в России, позволяет выделить в данном процессе две ключевые составляющие или два основных этапа: позиционирование и продвижение. Позиционирование (от англ. Positioning) — одно из важнейших понятий в маркетинге, подразумевающее анализ, оценку и проектирование сравнительного положения территории среди территорий-конкурентов путем придания территории определенных, узнаваемых характеристик, чтобы обеспечить ей выигрышное, отличающееся от конкурентных, и желаемое место в перспективных сегментах рынка и в сознании целевых групп потребителей¹⁰. Позиционирование бренда — всегда набор взаимосвязанных элементов (визуальных, символических, речевых и др.). При этом важным фактором становится единообразие¹¹.

Продвижение территории — совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых маркетологами, посредниками в целях повышения спроса, увеличении популярности геобренда. Таким образом, последовательное прохождение этих двух этапов и составляет процесс геобрендинга. Продвижение территории может реализовываться через различные каналы маркетинговых коммуникаций, выбор которых зависит от специфики целевых аудитории и бюджета конкретной программы по геобрендингу.

По мнению большинства исследователей, в современной практике ключевым уровнем в геобрендинге является уровень города. Несмотря на высокую конкуренцию среди городов, именно бренд города считается одним из самых устойчивых. Так, например, сила геобрендов Парижа, Нью-Йорка, Лондона превосходит по своему масштабу силу брендов стран их принадлежности. Более того, в мировой практике стратегия продвижения отдельных городов становится стержнем бренда всей страны (“London Olympic”, “I am Amsterdam” и т.п.)¹².

Понятие «бренд города» является своего рода «многомерным конструктом», который включает в себя одновременно различные элементы: функциональные, эмоциональные, материальные и дру-

¹⁰ Маркетинг: большой толковый словарь / Под ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2010. С. 161.

¹¹ Блащенкова В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. М.: ОАО «Можайский полиграфический комбинат», 2011. С. 163.

¹² Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. Василенко И.А. М.: Экономика, 2012. С. 97.

гие, формирующие определенный набор ассоциаций в сознании целевых аудиторий¹³.

Важным фактором успешного геобрендинга является совместная ответственность всех основных стейкхолдеров¹⁴. В процессе создания и продвижения геобренда участвуют три стороны: государство (территориальные органы управления); представители бизнеса; местные сообщества. На наш взгляд, только при условии продуктивного взаимодействия всех перечисленных участников возможно создание эффективного геобренда. Представители каждой из перечисленных сторон также являются выгодополучателями от продвижения геобренда: государство получает налоговые доходы; частный бизнес вместе с ростом спроса на местные товары и услуги получает больше возможностей действовать на рынке, улучшается экономическая и законодательная конъюнктура ведения хозяйственной деятельности; местные жители улучшают свое благосостояние, развивается инфраструктура, повышаются экономические показатели жизни населения¹⁵.

Положительные эффекты создания сильных геобрендов могут быть связаны не только с экономической сферой. Системное и направленное продвижение интересов территории оказывает сильное позитивное морально-психологическое воздействие на ее жителей, в результате чего появляются стимулы для развития местного гражданского общества, распространения патриотизма, роста интереса к истории и культуре территории, снижения уровня социальной напряженности, становления авторитета местной власти.

В настоящее время геобрендинг находится в активной фазе развития. Вместе с увеличением и распространением числа технологий позиционирования и продвижения, ежегодно практика геобрендинга расширяется по всему миру.

Особенности и проблемы геобрендинга в современной России

За последние годы практика создания геобрендов в РФ становится все более популярной на самых разных уровнях от небольших муниципалитетов до масштабов государства. Условно можно выде-

¹³ Ломакина А.Н., Лебедева С.О. Бренд города: социокультурный аспект // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 7-1. С. 26–27.

¹⁴ Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 57.

¹⁵ Визалов Д.В. Бренддинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 94–101.

лить следующие виды геобрендов в нашей стране: «универсальные» геобренды (например, «Урюпинск — столица российской провинции»), туристские геобренды («Великий Устюг — родина Деда Мороза»), инвестиционные геобренды («Ненецкий автономный округ — североевропейская кладовая России»).

Сегодня уже можно говорить о становлении рынка профессионального консультирования по вопросам геобрендинга в России. Частные агентства и компании оказывают свои услуги по созданию фирменного стиля, концепций позиционирования и продвижения на основе государственных или муниципальных заказов при сотрудничестве с органами власти. Однако все подобные инициативы носят разрозненный характер и единой государственной стратегии или специализированной структуры по управлению национальным брендом, в отличие от многих других стран, в России пока нет.

Основным органом власти, деятельность которого направлена на улучшение имиджа России, является Федеральное агентство по делам Содружества Независимых государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество). Это агентство продвигает русскую культуру, русский язык, образование и другие составляющие в различных странах.

В вопросах ведения Федерального агентства по туризму (далее — Ростуризм) обозначено формирование привлекательного туристского имиджа РФ как внутри страны, так и на зарубежных рынках. Ростуризм выступает в роли организатора и координатора действий субъектов по развитию внутреннего и въездного туризма. Его полномочия включают создание туристской инфраструктуры, проведение международных мероприятий и фестивалей, развитие отдельных видов туризма. Стоит отметить, что в 2018 г. Федеральное агентство по туризму перешло в ведение Министерства экономического развития РФ (ранее Ростуризм курировало Министерство культуры), что говорит об усилении значения туризма в экономическом развитии страны.

Косвенно тема геобрендинга присутствует в некоторых государственных программах РФ. Так, например, в государственной программе «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 гг.»¹⁶, одна из задач сформулирована следующим образом: «Повышение качества и конкурентоспособности туристского продукта РФ на внутреннем

¹⁶ Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 гг.». URL: https://www.russiaturism.ru/upload/iblock/89b/Postanovlenie_Pravitelstva_317_15_04_2014.pdf (дата обращения: 05.07.2019).

и мировом рынках». Третья подпрограмма целиком посвящена развитию внутреннего и международного туризма. Одним из результатов указанной программы должно стать «улучшение образа России как страны благоприятной для туризма».

В Концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025)»¹⁷ впервые включена задача по созданию туристского бренда как ожидаемый результат эффективности ФЦП, а также задача по развитию инфраструктуры продвижения туристского продукта РФ и по повышению информированности о нем на мировом и внутреннем туристских рынках. Авторы концепции предлагают развивать сеть туристско-информационных центров, осуществлять поддержку национального маркетингового центра по туризму «Visit Russia», однако конкретных показателей результативности продвижения национального геобренда не представлено.

Предварительные результаты реализации государственных программ по развитию туризма показывают, что основной фокус усилий сегодня направлен скорее на создание туристской инфраструктуры, а не на формирование и продвижение национального бренда. Конкретные шаги по продвижению единой имиджевой стратегии страны пока не сформулированы. Вместе с тем функции продвижения национального геобренда реализуются через создание специализированных информационных интернет-порталов, а также через освещение значимых мероприятий и событий в СМИ, которые имеют в основном охват внутрисоссийской аудитории. Кроме того, следует отметить, что в государственных программах по развитию туризма уделяется незначительное внимание поддержке региональных и муниципальных инициатив по созданию и продвижению собственных геобрендов.

Важным шагом в целях улучшения туристского имиджа России стало создание национального туристского портала Russia.travel, который содержит актуальную информацию о туристских продуктах в РФ на нескольких иностранных языках.

Особого внимания заслуживает также всероссийский проект-конкурс «Туристический бренд России», организованный Ростуризмом при поддержке Министерства культуры РФ, с 2015 по 2018 г., в котором мог участвовать каждый россиянин. На интернет-

¹⁷ Концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025)». URL: <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/b6a/Концепция.pdf> (дата обращения: 05.07.2019).

сайте конкурса указывалось, что в современном мире 146 из 195 государств имеют собственные туристские бренды (логотипы), за исключением России. Концепция бренда, ставшая финалистом конкурса, представляет собой визуально-смысловую конструкцию, выполненную в стиле супрематизма, одного из направлений русского авангарда, которое сегодня служит своего рода визитной карточкой нашей страны в области визуальной эстетики. В данной конструкции в символической форме отражены конкурентные преимущества России в сфере культуры, природы и национальной кухни. Графическое решение логотипа-бренда представляет собой стилизованную карту РФ. Туристский логотип, созданный в рамках проекта, планируется использовать для продвижения российского турпродукта как внутри страны, так и за рубежом.

Еще одним важным шагом по продвижению национального геобренда является система добровольной сертификации и маркировки «Made in Russia», которая была создана в 2017 г. АО «Российский экспортный центр». Основными преимуществами, обеспеченными участием в программе отечественным производителям, являются подтверждение страны происхождения товара и статуса добросовестного экспортера, защита их товаров от подделок за рубежом, значительное снижение маркетинговых расходов¹⁸. С 2017 г. система насчитывает около двухсот сертифицированных производителей. Маркировка «Made in Russia» уже ставится на продуктах народного потребления, агропромышленного, химического, транспортного, образовательного и других комплексов. Карта экспорта насчитывает более десятка международных рынков, охватывающих почти все страны в мире. Таким образом происходит целенаправленное позиционирование и продвижение качественных российских продуктов, а также геобренда «Made in Russia».

Рассмотрим несколько лучших практик по созданию геобрендов в России в последние годы на уровне отдельных регионов и городов.

Интересным примером является геобрендинг Ненецкого автономного округа как места привлекательного для инвестиций. По инициативе местных властей была разработана концепция «Ненецкий автономный округ — североевропейская кладовая России». Визуальная айдентика региона включает в себя изображение чума, оленя, рыбы и капли нефти. Чум — жилище в виде шатра, покрытого

¹⁸ *Логунцова И.В., Малькова И.В.* Государственная коммуникационная поддержка российских товаров в обеспечении их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках // Государственное управление. Электронный вестн. 2018. № 68. С. 72.

шкурами, корой и др. природными компонентами — олицетворяет основное жилище ненцев и заботу о населении, а остальные три элемента отражают основные ресурсы и традиционные ремесла региона. В процессе создания геобренда его разработчики решали ряд проблем, которые были связаны со схожестью названия региона с Ямало-Ненецким автономным округом, отсутствием известных достопримечательностей, наличием негативных стереотипов о северных регионах. Эксперты на основе опросов местного населения составили набор ключевых позиционирующих утверждений, отражающих уникальную идентичность региона, которые и стали основой концепции геобренда. На базе инвестиционного паспорта и предложений региона был создан интернет-сайт для потенциальных инвесторов. Предпринятые шаги по созданию и поддержке инвестиционного геобренда положительно повлияли на основные показатели хозяйственной деятельности округа.

Одним из показательных примеров из российской практики также является город Ульяновск, ключевой идеей бренда которого стало позиционирующее утверждение «Ульяновск — авиационная столица России» и слоган «Ульяновск — к взлету готов». Обе формулировки отражают начало положительных перемен в городе и призваны акцентировать внимание на авиационной отрасли, а не на прежних стереотипах, связанных с городом как с местом рождения В.И. Ленина. Важно заметить, что в стратегии социально-экономического развития всей Ульяновской области до 2030 г. также выделяются задачи по формированию и поддержке регионального геобренда. В частности, в документе поставлена задача по «проведению агрессивной имиджевой рекламной и маркетинговой кампании как в России, так и за рубежом, с максимальным использованием традиционных брендов Ульяновской области. Указанный пример демонстрирует заинтересованность и активную позицию власти в улучшении регионального имиджа.

Пожалуй, самым известным примером по геобрендингу в России является город Урюпинск Волгоградской области, который одним из первых официально зарегистрировал собственный бренд «Столица российской провинции», обыграв существующие негативные стереотипы о городе («захолустье», «дыра», удаленность от столицы и т.д.) в свою пользу. Примечательным и уникальным для российской практики является то, что в структуре администрации города была введена должность бренд-менеджера и создан бренд-совет. Результатом работы совета стала разработка фирменного стиля города и бренд-стратегии его развития, которая строилась на

выявленных уникальных характеристиках Урюпинска (положительных сторонах провинциальности): экологичности, мастеровитости, традиционности, духовности, самостоятельности и юморе.

Пример города Урюпинск говорит о том, что несмотря на негативные стереотипы и небольшие бюджеты у малых российских городов всегда есть возможности для развития и улучшения качества жизни. Представляется, что главным ресурсом в данном случае выступает человеческий ресурс, а именно — активная гражданская позиция местного населения в конструктивном взаимодействии с представителями властных структур.

Еще одним примером узнаваемого и успешного бренда города в России является Великий Устюг Вологодской области, который сделал ставку на туристскую составляющую. Сегодня всем россиянам Великий Устюг известен как родина Деда Мороза. В последние годы город занимает лидирующие позиции в рейтингах по туризму, а также является участником межрегионального туристского проекта «Серебряное ожерелье России», который, созвучно «Золотому кольцу», объединяет северные туристские города. Привлекательный туристский бренд дает городу значительные преимущества такие, например, как занятость населения, развитие инфраструктуры, малого бизнеса и многое другое.

Практика геобрендинга в России определяется не только позитивными практиками, но и определенными барьерами и проблемами. С одной стороны, наблюдается все возрастающий интерес к данному инструменту управления территорией, с другой — не всегда региональные и местные власти обладают достаточными компетенциями в процессе создания геобрендов. Так, например, нередко создание геобренда отождествляется только с концепцией его визуальной айдентики (созданием фирменного стиля), а стратегический подход и мнение местного сообщества игнорируются. Более того, не всегда правильно понимается сама сущность геобрендинга и его потенциальные эффекты в социально-экономическом развитии территорий, из-за чего местные и региональные власти не видят необходимости в выделении соответствующих средств на проекты по геобрендингу.

Отдельной проблемой также стоит выделить слабость имеющегося методологического аппарата по оценке эффективности проводимых программ по геобрендингу и недостаток квалифицированных кадров (в масштабах всей страны).

В настоящее время имеющийся опыт геобрендинга в РФ представляет собой ряд разрозненных и не очень связанных между

собой проектов и инициатив. Однако для такой большой страны, как Россия, с ее богатым культурным разнообразием, природными богатствами, человеческим потенциалом и т.д. необходимо создание единой комплексной стратегии по формированию и продвижению национального геобренда, подобно многим развитым странам, отражающей уникальные конкурентные преимущества нашей страны и включающей в себя поддержку отдельных геобрендов ее многочисленных регионов и городов, а также их продукции. Очевидно, что в контексте проводимой сегодня политики по импортозамещению и диверсификации экспорта геобрендинг может стать эффективным инструментом по улучшению имиджа России как внутри страны, так и на международной арене.

Геобрендинг за полярным кругом на примере города Мурманска

Отличительной особенностью нашей страны является значительный контраст в развитии ее регионов и городов. На первый взгляд может показаться, что выгодное географическое положение и благоприятный климат — важные условия для создания того или иного геобренда. Однако на практике даже местоположение за полярным кругом может стать существенным конкурентным преимуществом. Так, например, многие зарубежные страны, в границах которых имеются заполярные территории, стали развивать экстремальный и экологический туризм (который становится все более популярным во всем мире) в качестве одного из ключевых направлений своей экономической политики (Финляндия, Норвегия, Канада, штат Аляска в США и некоторые др.). Как справедливо отмечает А.К. Стась, практически любую территорию можно превратить в туристское направление¹⁹. Ключевой момент заключается в том, что наличие большого количества достопримечательностей не делает ту или иную местность привлекательной для туристов автоматически, если сама территория не рассматривается как особый продукт, который обладает потребительской ценностью²⁰.

Рассмотрим пример города Мурманска, который, по мнению авторов данной работы, обладает большим потенциалом по созда-

¹⁹ Стась А.К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. С. 119.

²⁰ Региональное управление: отечественный и зарубежный опыт / Под ред. В.Г. Кошкидько, С.В. Пронкина. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2018. С. 123.

нию и продвижению своего геобренда, несмотря на суровый климат и удаленность от центра России.

Город Мурманск находится на Кольском полуострове и является административным центром Мурманской области. Мурманск также является самым крупным городом в мире за Северным полярным кругом. Кроме того — это крупнейший и единственный незамерзающий арктический порт в нашей стране, город-герой и «Ворота Арктики» России. Туристы посещают город, чтобы увидеть ледокольный флот России, редкие природные явления и военные мемориалы. Мурманск предлагает уникальные круизные туры — путешествия на Северный полюс на атомном ледоколе.

Летние туры в городе также популярны, как и зимний отдых. Летом северное солнце не заходит за горизонт из-за полярного дня. Наличие большого количества озер и водоемов делает Мурманск очень привлекательным для летнего купания. Таким образом, туризм здесь не имеет сезонного характера.

Мурманск славится большим количеством памятников: жертвам интервенции 1918 г., герою СССР А. Бредову, погибшим кораблям Северных конвоев, первому русскому ледоколу «Ермак», Кириллу и Мефодию и др. Одним из самых узнаваемых мест в Мурманске является мемориал «Защитникам Советского Заполярья в годы Великой Отечественной войны», более известный как «Алёша».

В городе проводится ряд известных на всю страну мероприятий (например, «Полярная Олимпиада», фестиваль «Птица Баренц» и др.).

Мурманск предлагает региональные продукты, которые занимают определенную нишу как на внутреннем, так и на внешнем рынке (например, Мурманские крабы, рыба из Баренцева моря). Гастрономический компонент является важнейшим фактором, формирующим туристский образ территории²¹.

В 2013 г. на основе маркетингового исследования были разработаны фирменный стиль и логотип города (фирменными цветами стали бирюзовый и красный цвета). В логотипе города буквы стоят очень близко друг к другу, что символизирует «плотность» элементов и населения в городе. Как показало проведенное исследование, жители северных городов страдают «цветным голодом» ввиду отсутствия ярких цветов в повседневной среде. Именно поэтому дизайнеры создали очень красочный логотип.

²¹ Гордин В.Э., Трабская Ю.Г. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. СПб.: Левша, 2014. С. 27.

В настоящее время город действительно стал уделять много внимания созданию своего геобренда на основе формирования туристской привлекательности. Для того чтобы проанализировать потенциал дальнейшего развития туристского геобренда Мурманска обратимся к методу SWOT-анализа (предполагающем выявление факторов внутренней и внешней среды и деление их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы), результаты которого представлены в табл. 1 (составлена авторами).

Таблица 1

SWOT-анализ Мурманска

<p>Strengths (сильные стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Эксклюзивные туристские и региональные продукты • Уникальные природные явления (полярная ночь, полярный день, северное сияние) • Первый в мире атомный ледокол • Незамерзающий порт • Приграничное положение • Актуальное место для посещения в любой сезон • Разработанный фирменный стиль города, принятый властью и жителями города 	<p>Weaknesses (слабые стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Низкий уровень развития туристской инфраструктуры • Низкий уровень развития туристского сервиса • Отсутствие комплексной государственной поддержки по развитию туристского геобренда города, в том числе финансовой • Наличие негативных стереотипов о северных территориях
<p>Opportunities (возможности)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Потенциал для развития экологического, экстремального, морского, промышленного, гастрономического и других видов туризма • Расширение целевой аудитории бренда города за счет его продвижения на международном рынке • Создание уникального образа привлекательной туристской дестинации • Улучшение городской инфраструктуры за счет притока инвестиций от развития туризма • Продвижение местной продукции на внутреннем и внешнем рынках • Улучшение качества жизни местных жителей за счет роста занятости и увеличения доходов от туризма 	<p>Threats (угрозы)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкуренция на внутреннем рынке • Вероятность возникновения экстремально низких температур в городе

Итак, на наш взгляд, конкурентные преимущества Мурманска и возможности его дальнейшего развития с учетом имеющихся слабых сторон и возможных угроз позволяют сделать оптимистичный прогноз относительно дальнейшего развития и поддержки туристского геобренда города в ближайшие годы.

В целях более полного обоснования выводов данного исследования, которые будут сформулированы в заключительной части данной работы, воспользуемся еще одним инструментом — PESTLE-анализом, который включает в себя аспекты политических, экономических, социальных, технологических, нормативно-правовых и экологических факторов в контексте развития туристского геобренда города Мурманска. См. табл. 2 (составлена авторами).

Таблица 2

PESTLE-анализ Мурманска

<p>Political (политические)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внутренняя политика местной власти • Государственное регулирование туристской отрасли 	<p>Economic (экономические)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Платежеспособность спроса • Динамика курса рубля • Инфляция • Уровень потребительских цен • Цены поставщиков
<p>Social (социальные)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Актуальные тренды в туризме • Влияние СМИ • Изменение потребительского поведения и ценностей в обществе 	<p>Technological (технологические)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Появление новых туристских продуктов • Развитие транспортной и другой, связанной с туризмом, инфраструктуры
<p>Legal (нормативно-правовые)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изменение законодательства, регулирующего экономическую сферу и индустрию туризма 	<p>Environmental (факторы окружающей среды/экологические)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изменение климата • Изменения экологии, которые могут влиять на предпочтения целевой аудитории

Политические факторы в контексте развития геобренда Мурманска связаны, в первую очередь, с вектором государственной и региональной политики в области туризма, от чего зависит уровень и масштаб ее поддержки.

Экономические факторы отражают возможность потенциальных целевых аудиторий приехать в город в качестве туристов. Так, например, изменение курса рубля по отношению к другим валютам создает достаточно выгодную ситуацию для посещения России иностранными туристами (для Мурманска это могут быть

туристы из граничащих с Мурманской областью Финляндии и Норвегии). Экономические факторы оказывают серьезное влияние и на внутренний туристский рынок (например, наличие свободных для туризма средств у местного населения).

Экономические факторы тесно связаны с социальными факторами, среди которых большое значение имеют средства массовой информации, оказывающие влияние на тренды, ценности и настроения общества, в том числе и в сфере туризма.

Технологические факторы отражают инновации и промышленную политику города. Эти факторы также могут оказывать серьезное позитивное или негативное влияние на геобренд. Примером такого положительного влияния является Кремниевая долина в штате Калифорния (США), в которой расположены офисы ведущих мировых инновационных компаний, привлекающих не только перспективных сотрудников, но и туристов со всего мира.

Нормативно-правовые факторы связаны с законодательным регулированием туристской отрасли, наличием или отсутствием административных барьеров для ее развития.

Последняя группа факторов, экологическая, отражает состояние окружающей среды, а также ее влияние на туристский спрос. Так, например, за городом Стокгольм в Швеции закрепился образ города-инноватора экологически чистых технологий и производств, что само по себе является фактором увеличения туристского потока в городе. Отметим, что для Мурманска с его северной природой и хорошей экологией данная группа факторов является одним из существенных преимуществ геобренда.

Итак, положение города под влиянием большинства факторов PESTLE-анализа достаточно стабильно. Предпосылок для кардинальных негативных изменений не выявлено, однако существуют непредсказуемые экономические факторы, которые могут оказывать серьезное влияние на развитие туристского геобренда Мурманска.

Теперь проанализируем особенности геобренда Мурманска согласно модели конкурентной идентичности С. Анхольта, в которой, как уже было отмечено выше, выделяется шесть элементов бренда: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, население.

Туризм. Уникальное географическое положение города, северная природа, наличие известных памятников, достопримечательностей, а также водоемов и выхода к Баренцеву морю создают условия для развития различных видов туризма круглый год.

Экспорт. Основу экономики города составляют: морской порт, судоремонт и морской транспорт, логистика, металлообработка, морская геология и мелкая промышленность. В городе выпускаются рыбные продукты, металлоизделия, тара и упаковочный материал, имеющие экспортный потенциал.

Политика. За более чем сто лет своего существования Мурманск не входил в число главных игроков на политической арене России. В настоящее время политическая обстановка в городе относительно стабильна.

Бизнес и инвестиции. Стратегическими направлениями инвестиционной политики Мурманска являются инновационные виды деятельности, наукоемкие производства, туризм, вовлечение некоммерческих организаций в социальную сферу.

Культура. История и культура города тесно связаны с освоением и развитием русского Севера. В настоящее время культурная сфера Мурманска достаточно многогранна и представлена различными учреждениями: дворцами культуры, театрами, филармонией, музеями, библиотеками, центрами народного творчества и др. Многие культурные объекты связаны с военно-морской тематикой. В городе проводится ряд известных мероприятий культурной направленности (например, День славянской письменности и культуры).

Население. Жители Мурманска называют себя «мурманчане». По мнению кольского краеведа, И.Ф. Ушакова, это слово произошло от слова «nornan», что в переводе со скандинавских языков означает «северный человек». По национальному признаку основное население составляют русские. Самое крупное религиозное объединение — Русская православная церковь. Численность населения города в масштабах России невелика: согласно переписи населения от 2010 г. она составляет 307 257 чел.

Итак, каждый из элементов геобренда Мурманска согласно модели С. Анхольта обладает своими уникальными характеристиками. Наиболее перспективными тесно взаимосвязанными между собой элементами для дальнейшего развития представляются туризм, экспорт, бизнес и инвестиции.

Итак, подводя итог данной работы, необходимо подчеркнуть, что геобрендинг — не единичный проект или отдельное мероприятие, а долгосрочная стратегия повышения конкурентоспособности конкретной территории за счет создания и продвижения ее уникального образа, осуществляемая через различные каналы маркетинговых коммуникаций (рекламно-информационную продукцию, прямую рекламу в СМИ, интернет-коммуникации, вы-

ставочную деятельность, проведение специальных мероприятий, организацию партнерских программ, участие в рейтингах и др.²²), выбор которых определяется спецификой целевых аудиторий и тематической направленностью геобренда (например, развитие туризма, привлечение инвестиций и т.п.).

Процесс создания геобренда можно условно разделить на две последовательные составляющие: позиционирование и продвижение, реализация которых происходит в соответствии с теми же принципами, что и в общем маркетинге.

Эффективные геобренды возникают там, где есть конструктивное взаимодействие власти, бизнеса и местного сообщества. Каждая из сторон в равной степени вносит свой вклад в развитие и поддержку геобренда и получает взамен определенные выгоды.

Основная цель создания геобрендов современных территорий, какой бы они ни были направленности, заключается в повышении качества жизни местного населения. При этом положительные эффекты геобрендинга относятся не только к экономической сфере, но также отражают многие другие процессы в обществе — культурные, социальные, политические и др.

Геобрендинг в современной России носит разрозненный и не системный характер. На наш взгляд, подобно другим государствам, в нашей стране давно назрела необходимость в создании единой и комплексной стратегии позиционирования и продвижения национального бренда, который находится в тесной взаимосвязи с брендами ее отдельных городов и регионов, а также с брендами местной продукции, культурных объектов, национальных компетенций, выдающихся личностей и т.д.

Как показывает мировой опыт, ключевым уровнем реализации стратегий геобрендинга является уровень городов.

В данной работе был рассмотрен пример города Мурманска, представляющего Арктическую зону РФ, развитие которой сегодня является одним из приоритетных направлений государственной политики нашей страны. Анализ текущего состояния и потенциала развития геобренда Мурманска показал, что ключевой составляющей его привлекательности является сфера туризма. Целенаправленная работа по геобрендингу города с привлечением всех заинтересованных сторон (власти, бизнеса, местного населения) позволила бы скорректировать негативные стереотипы, связанные

²² *Макатрова Н.С.* Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. М.: ООО Консалтинговая компания «Конкретика», 2011. С. 254.

Концептуальные основы геобренда Мурманска

Идейные составляющие и ценности геобренда	<ul style="list-style-type: none"> - «Ворота Арктики» России - Единственный незамерзающий порт в стране - Возможность путешествия на Северный полюс - Редкие природные явления - Хорошая экология - Культура, традиции и гостеприимство северных народов - Интересные события - Новые и модные виды туризма - Аутентичная рыбная кухня - Военно-патриотическое воспитание молодежи
Предлагаемые слоганы	<p>«Мурманск — звезда полярной ночи» «Мурманск — «самый» в Заполярье» «Мурманск — пристань северного сияния»</p>
Каналы продвижения	<ul style="list-style-type: none"> - Международные и всероссийские мероприятия - Информационные материалы (буклеты, брошюры, интернет-ресурсы) - Социальные сети - Теле- и радиореклама - Мобильные приложения - Пресс-туры и привлечение блогеров - Кинофильмы
Целевая аудитория	<ul style="list-style-type: none"> - Внутренняя целевая аудитория (российские туристы, представители среднего класса из других регионов страны) - Иностранцы туристы из приграничных территорий с Мурманской областью (Финляндии, Норвегии) - В перспективе: расширение целевой аудитории иностранных туристов (из стран, показывающих положительную динамику по въездному туризму в нашу страну, в частности из стран Азиатско-Тихоокеанского региона)
Сезонность продвижения	<ul style="list-style-type: none"> - Круглогодичное продвижение - Доведение до потенциальной аудитории информации о возможностях отдыха в Мурманске в летний сезон
Управление геобрендом	Создание административной структуры управления геобрендом города

с туризмом в северных территориях и создать условия привлечения необходимых для развития города и его инфраструктуры ресурсов (инвестиции не приходят в незнакомые места), способствовала бы созданию нового образа города как места с яркой и неповторимой идентичностью, а также как уникального и модного туристского направления.

Рекомендации (концептуальные основы) по развитию геобренда Мурманска представлены в табл. 3 (составлена авторами).

Исходя из анализа существующей теории и практики геобрендинга как в России, так и за рубежом, и подводя итог данной работы, сформулируем ключевые аспекты при формировании брендов территорий (прежде всего на уровне городов).

Во-первых, геобренд должен отражать идентичность территории (города), для которой он создается. Другими словами, он не должен быть искусственной и надуманной конструкцией, а отражать реальное положение и сущность данной территории (города).

Во-вторых, геобренд должен быть открытым для новых идей и предложений. Жизнь не стоит на месте. Время от времени появляется необходимость в проведении ребрендинга (меняются предпочтения целевых аудиторий, происходят другие изменения внешней среды). Кроме того, любая территория (город) подвержена внутренней цикличности роста и упадка²³.

В-третьих, эффективный геобренд должен обладать привлекательностью независимо от политического курса властей (лидеры сменяются, а бренд остается).

Россия — огромная страна с богатой культурой, разнообразными традициями и колоссальными возможностями по развитию туризма. Доброе имя России не может быть безразлично для ее жителей. Бренд государства складывается из брендов его отдельных регионов и городов, каждый из которых по-своему интересен и уникален. Благодаря развитию современных маркетинговых технологий появилась возможность максимально раскрыть конкурентные преимущества российских территорий, донести их до широкой общественности и использовать их для собственного процветания.

²³ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 33.

Список литературы

Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 гг.».

Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)».

Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.

Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Добрая книга», 2010.

Блашенко В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. М.: ОАО «Можайский полиграфический комбинат», 2011.

Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011,

Гордин В.Э., Трасская Ю.Г. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. СПб.: Левша, 2014.

Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. Василенко И.А. М.: Экономика, 2012.

Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Аугина Е.В., Новиков В.С. Технологии управления и саморегулирования в сфере туризма. М.: АНО «Диалог культур», 2014.

Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. М.: ИД КДУ, 2013.

Логунцова И.В. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача // Государственное управление. Электронный вестн. 2010. № 23.

Логунцова И.В., Малькова И.В. Государственная коммуникационная поддержка российских товаров в обеспечении их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках // Государственное управление. Электронный вестн. 2018. № 68.

Ломакина А.Н., Лебедева С.О. Бренд города: социокультурный аспект // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 7.

Макатрова Н.С. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. М.: ООО Консалтинговая компания «Конкретика», 2011.

Полякова Т.В., Поляков В.Н. Методологические основы территориального маркетинга // Известия Волгоградского гос. технического ун-та. 2010. Т. 10. № 13.

Региональное управление: отечественный и зарубежный опыт / Под ред. В.Г. Кошкидько, С.В. Пронкина. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2018.

Родькин П.Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016.

Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2008.

Паршин П.Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. М.: МГИМО-Университет, 2015.

Стась А.К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: ООО «Группа ИДТ», 2009.