

## ОТРАСЛЕВОЕ И РЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ



Научная статья

DOI: 10.55959/MSU2073-2643-21-2025-2-126-147

### БРЕНДИНГ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

А.С. Зайцева

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,  
Москва, Российская Федерация  
alexandrazaytseva01@gmail.com

**Аннотация.** В условиях усиливающейся глобальной и внутренней конкуренции за ресурсы территориальный брендинг становится одним из ключевых инструментов, который способствует привлечению ресурсов для развития городов. Актуальность исследования обусловлена накоплением успешных практик применения территориального брендинга городов России, которые требуют своего обобщения и теоретического осмысливания. Цель исследования — охарактеризовать сложившуюся к настоящему времени теорию геобрендинга и российскую практику ее применения.

В работе используются методы научометрического и библиографического анализа публикаций, вторичного статистического анализа.

Основные результаты исследования подтверждают нарастание интереса к территориальный брендингу, что отражается в ежегодном увеличении количества городских брендов в России, а также сохранении научной публикационной активности по данной теме за период 2014–2024 гг. Научная новизна исследования заключается в проведении комплексного библиографического и научометрического анализа российских научных публикаций по городскому брендингу за период 2014–2024 гг. с ранжированием городов — административных столиц России по их упоминаемости в научных публикациях по тематике брендинга городов с последующим описанием контекста исследований 10 наиболее упоминаемых городов. Выводы из статьи могут быть использованы органами местного

самоуправления, представителями бизнеса при разработке стратегий позиционирования и продвижения городских брендов, а также научным сообществом для будущих исследований по тематике брендинга территорий. Дальнейшие исследования предполагают библиографический и научометрический анализ зарубежной научной литературы о перспективных направлениях изучения практик по городскому брендингу, оценки их эффективности и анализа влияния на развитие городов в долгосрочной перспективе.

**Ключевые слова:** городской брендинг, геобрендинг, территориальный маркетинг, продвижение территорий, туристический бренд.

**Для цитирования:** Зайцева А.С. Брендинг российских городов: теоретические основы и практическая реализация // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2025. Т. 22. № 2. С. 126–147.

*Дата поступления в редакцию:* 20.04.2025

## BRANDING OF RUSSIAN CITIES: THEORETICAL FOUNDATIONS AND PRACTICAL IMPLEMENTATION

**Zaytseva A.S.**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation  
alexandrazaytseva01@gmail.com

**Abstract.** In the context of increasing global and domestic competition for resources, territorial branding is becoming one of the key tools that helps attract resources for urban development. The relevance of the study is due to the accumulation of successful practices in the application of territorial branding of Russian cities, which require their generalization and theoretical understanding. The purpose of the study is to characterize the currently established theory of geobranding and the Russian practice of its application. The work uses the methods of scientometric and bibliographic analysis of publications, secondary statistical analysis. The main results of the study confirm the growing interest in territorial branding, which is reflected in the annual increase in the number of city brands in Russia, as well as the preservation of scientific publication activity on this topic for the period 2014–2024. The scientific novelty of the study lies in conducting a comprehensive bibliographic and scientometric analysis of Russian scientific publications on urban branding for the period 2014–2024 with ranking of cities — administrative capitals of Russia by their mentions in scientific publications on the topic of city branding, followed by a description of the context of research of the 10 most mentioned cities. The conclusions

from the article can be used by local governments, business representatives in developing strategies for positioning and promoting city brands, as well as by the scientific community for future research on the topic of territorial branding. Further research involves bibliographic and scientometric analysis of foreign scientific literature on promising areas of studying urban branding practices, assessing their effectiveness and analyzing the impact on urban development in the long term.

**Key words:** city branding, territorial marketing, geobranding, territorial promotion, tourist brand.

**For citation:** Zaytseva A.S. Branding of Russian cities: theoretical foundations and practical implementation // Lomonosov Public Administration Journal. Series 21. 2025. Vol. 22. № 2. P. 126–147.

**Received:** 20.04.2025

## **Введение**

В условиях растущей глобальной и внутренней конкуренции регионов за ресурсы территориальный маркетинг становится неотъемлемой частью стратегического управления городами. Одним из его ключевых инструментов является территориальный брендинг, который применяют для выделения уникальных характеристик города и преобразования их в конкурентные преимущества под выбранные цели: привлечение туристов, инвесторов, создания позитивного имиджа среди местного сообщества и т.д. Актуальность исследования обусловлена накоплением успешных практик применения территориального брендинга городов России, которые требуют своего обобщения и теоретического осмысления. Специфика позиционирования и продвижения городских геобрендов вызывает особый интерес, поскольку именно в городах наблюдается наибольшая концентрация экономической (в том числе — предпринимательской и потребительской), социальной и культурной деятельности, что делает их наиболее активными субъектами глобальной конкуренции за инвестиции, туристические потоки, человеческий капитал и другие ресурсы.

Несмотря на активное развитие территориального маркетинга, российская академическая среда только недавно начала систематическое изучение брендинга городов. В связи с этим существует необходимость в анализе научных исследований по данной теме, выявлении основных тенденций и исследовательских приоритетов.

Цель исследования — охарактеризовать сложившуюся к настоящему времени теорию геобрендинга и российскую практику ее применения.

В работе используются методы научометрического и библиографического анализа публикаций, вторичного статистического анализа: обобщаются российские научные работы по теме городского брендинга, а также анализируется динамика появления новых городских брендов в России. Основные результаты исследования подтверждают сохранение интереса к городскому брендингу, что отражается в ежегодном увеличении количества городских геобрендов, а также в сохранении научной публикационной активности по данной теме в период с 2014 по 2024 г. Количественный и содержательный анализ публикаций является базисом для ранжирования столиц субъектов России по упоминаемости в научных работах и позволил выделить наиболее популярные аспекты геобрендинга городов и направления для обсуждения в российском научном дискурсе. Научная новизна исследования заключается в проведении комплексного библиографического и научометрического анализа российских научных публикаций по городскому брендингу за период 2014–2024 гг., выводы которого позволили ранжировать административные столицы субъектов России по упоминаемости в научных публикациях. Дальнейший содержательный анализ публикаций с наиболее упоминаемыми городами помог выявить наиболее интересные компоненты городских брендов, которые вызывают интерес исследователей. Выводы из статьи могут быть использованы органами местного самоуправления, представителями бизнеса, а также представителями научного сообщества, занимающимися вопросами брендинга российских городов. Дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на библиографическом и научометрическом анализе зарубежной научной литературы, а также на перспективных направлениях анализа практик городского брендинга: исследовании их эффективности, влияния на развитие городов в долгосрочной перспективе.

### **Городской брендинг как инструмент развития территорий: социально-экономические аспекты и перспективы**

Территориальный маркетинг является эффективной и перспективной сферой деятельности для продвижения территорий. Эволюционировав из преимущественно коммерческого применения, маркетинговые инструменты получили широкое распространение в практике территориального управления, обеспечивая продвижение инвестиционных, туристических и иных локальных конкурентных преимуществ. Территориальный брендинг, выступая

в качестве одной из технологий территориального маркетинга, позволяет транслировать ключевые ценности и идентичность территориального бренда (геобренда) целевой аудитории.

Среди пионеров концепции территориального брендинга называют Саймона Анхольта, который одним из первых ввел в научный дискурс термин «брендинг мест». Он также является автором теории конкурентной идентичности, постулирующей, что формирование бренда территории определяется шестью ключевыми компонентами: население, туризм, экспорт, культура, инвестиции и государственное управление<sup>1</sup>. Сегодня территориальный бренд определяют как 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 территории<sup>2</sup>.

Геобренд имеет свою структуру. Он является собирательным понятием и включает в себя три основные составляющие: аудио-визуальную, виртуально-смысловую и составляющую «реального восприятия»<sup>3</sup> (табл. 1).

Таблица 1  
Составляющие территориального бренда<sup>4</sup>

Территориальный бренд		
<b>Аудиовизуальная составляющая:</b> все аудио и визуальные символы региона (официальная символика территории, логотипы, гимн, названия и др.)	<b>Виртуально-смысловая составляющая:</b> идея продвижения бренда, базис концепции территориального брендинга (слоганы, образы, стратегии продвижения и др.)	<b>Составляющая «реального восприятия»:</b> ассоциации с территорией у целевой аудитории продвижения. Их анализ является обязательным этапом оценки наличного бренда территории и планирования будущего продвижения города

В российские науку и практику исследования в сфере позиционирования и продвижения территорий пришли сравнительно

<sup>1</sup> Anholt S. (2007) Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 147 p.

<sup>2</sup> Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. Издательский дом КДУ Москва, 2013. 112 с.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Составлено автором на основе: Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. Издательский дом КДУ Москва, 2013. 112 с.

недавно: первые публикации относятся к началу 2000-х гг. Интерес к этой сфере возник в первую очередь потому, что регионы России начали осознавать необходимость дополнительных усилий для формирования положительного облика своих территорий в глазах инвесторов, населения, власти и других стейкхолдеров. Данный инструмент становится все более популярным у территориальных образований разного уровня, так как глобальная и внутренняя конкурентная среда вынуждают органы власти прибегать к инновационным методам для своего развития.

Многие отечественные исследователи, такие как Д.В. Визгалов, В.Л. Глазычев и К.Л. Рожков<sup>5</sup>, обосновали возможность маркетинговых подходов к формированию образа города и управлению его восприятием целевыми аудиториями. В работах Т.А. Атаевой, М.Р. Арпентьевой, И.А. Василенко<sup>6</sup> были сформулированы практические рекомендации построения территориальных брендов по таким направлениям, как выделение объекта продвижения, выбор ниши рынка, план коммуникаций и соотнесение с политикой федеральных и региональных органов власти.

Особое внимание в работах уделяется задачам территориального брендинга. Большинство авторов сходятся во мнении, что брендинг должен выступать инструментом развития территории, привлечением на нее целевых аудиторий (туристов, инвесторов, квалифицированных кадров и др.), а также содействовать укреплению местного сообщества, повышению лояльности местных жителей. Территориальный бренд позволяет региону взаимодействовать с различными целевыми аудиториями для удовлетворения потребностей как внутренних, так и внешних потребителей. Отдельная категория научных работ российских авторов посвящена теме оценке результативности достижения данных целей: различают «сильные» и «слабые» геобренды, что отражает их узнаваемость, привлекательность и конкурентоспособность. Также исследуются вопросы оценки стоимости территориального бренда, которые ак-

---

<sup>5</sup> См.: Визгалов Д.В. Брендинг города. 2011; Глазычев В. Политическая экономия города. Litres, 2016.; Рожков К.Л. Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы // Экономическая социология. 2015. Т. 16. № 3. С. 74–109.

<sup>6</sup> См.: Арпентьева М.Р. Архетипический брендинг с позиций эргономического обеспечения маркетинговых исследований // Эргодизайн. 2020. № 1 (7); Атаева Т.А. Создание территориального бренда как основа поддержания имиджа региона в целом // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16; Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. № 4 (24).

тивно используются при составлении индексов, рейтингов брендов территорий<sup>7</sup>.

Территориальные бренды могут различаться по уровню (объединение нескольких государств, национальный, региональный, городской, муниципальный и природных объектов) и по цели продвижения (развитие туризма, привлечение инвестиций, кадровых ресурсов, повышение лояльности местного сообщества и др.)<sup>8</sup>.

В настоящей работе внимание сконцентрировано на городском уровне территориального брендинга. Для этого есть ряд причин.

Во-первых, город (или агломерация) — это территория, внутри которой наблюдается тесная концентрация социальных и экономических связей. В городах, особенно крупного масштаба, зачастую размещаются здания органов государственной и муниципальной власти, корпорации, финансовые организации, образовательные учреждения, центры инноваций и другие субъекты, обеспечивающие территорию драйверами экономического роста. Согласно теории агломерационных эффектов<sup>9</sup>, концентрация экономической активности в городах создает условия для повышенной производительности труда, улучшает доступ к рынкам и увеличивает возможности для инноваций. Таким образом, города становятся главными игроками в глобальной экономической системе и конкурируют за привлечение капитала, промышленных предприятий и предпринимателей<sup>10</sup>. Экономическая активность привлекает квалифицированную рабочую силу, создавая эффект «замкнутого круга», когда развитие города стимулирует еще больший приток ресурсов<sup>11</sup>. Города также являются ключевыми центрами культурного обмена и социальной жизни, что делает их привлекательными для туристов и жителей.

Во-вторых, начиная с XIX столетия, наблюдается стабильный динамичный рост городского населения. Согласно данным ООН,

<sup>7</sup> Малькова И.В. Методы оценки эффективности геобрендинга // Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы: материалы. 2018. С. 545–552.

<sup>8</sup> Логунцова, И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / 2-е изд. М.: Издательство Юрайт, 2025.

<sup>9</sup> Glaeser E.L. (2012). *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. Penguin Press. 352 p.

<sup>10</sup> Scott A.J. (ed.). (2001). *Global city-regions: trends, theory, policy*. OUP Oxford. 484 p.

<sup>11</sup> Glaeser E.L. (2012). *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. Penguin Press, 352 p.

более 55% мирового населения уже живет в городах, и этот процент продолжает расти<sup>12</sup>. Концентрация экономических и социальных связей делает города привлекательным местом для жизни, так как расположение внутри одной территориально-административной единицы большого количества ресурсов ведет к снижению издержек населения для получения тех или иных общественных благ. Доступность этих благ во многих странах, особенно в России, определяется не только государственной, но и городской политикой, так как местные бюджеты могут предлагать расширенный/сокращенный перечень социальных и экономических возможностей для местного населения и внешних потребителей в рамках своих возможностей. К таким благам относятся благоустроенная городская среда, транспортная инфраструктура, муниципальные меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, местные налоговые льготы. Конкурентоспособность современных городов формируется не только разнообразием их стратегий развития, но и прежде всего эффективностью городской среды, ее способностью к динамическим изменениям<sup>13</sup>.

Л. Вирт в своей работе «Урбанизм как образ жизни» формулирует, что город все больше становится не просто местом, где современный человек живет и работает, но и стимулирующим и регулирующим центром экономической, политической и культурной жизни, вовлекающим в свою орбиту самые отдаленные сообщества земного шара и соединяющим в единый «космос» разные территории, народы и виды деятельности<sup>14</sup>.

Как отмечает Д.В. Визгалов в своей работе «Брендинг города»: «Города, как и корпорации, становятся самостоятельными игроками — субъектами глобальной экономики. Города — это квинтэссенции своих стран и тем более регионов. В них сосредоточены основные творческие и административные ресурсы; они ведомы энергией наиболее активных и консолидированных сообществ. Наконец, они главные производители и потребители информации. Поэтому города — наиболее актуальный объект брэндинга»<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> United Nations (2018). World Urbanization Prospects: The 2018 Revision.

<sup>13</sup> Соколов А.А., Руднева О.С. Рейтинг крупнейших и крупных городов России по уровню комфортности проживания // Народонаселение. 2017. № 3 (77). С. 130–143.

<sup>14</sup> Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Вирт Луис. Избранные работы по социологии. Сборник переводов. М.: ИНИОН, 2005. С. 89–113.

<sup>15</sup> Визгалов Д.В. Маркетинг города: практическое пособие. М.: фонд «Ин-т экономики города», 2008. С. 11.

Выделяя брэндинг как составляющую маркетинга города, Д.В. Визгалов отмечает, что городской брэнд формируется на стыке локальной идентичности (идеологического базиса территориального брэнда) и имиджа города (восприятия города извне целевыми аудиториями). Если позиционирование города оправданно, состоит из положительных и привлекательных для аудиторий ценностей и соответствует реальному состоянию территории, то формируется сильный геобрэнд, который будет продвигаться для целевых групп<sup>16</sup>.

Городской брэндинг — часть системы управления развитием и продвижением территорий, представляющая собой одну из технологий маркетинга, направленную на формирование положительного и привлекательного образа города для внутренних и внешних целевых аудиторий с целью достижения сбалансированного, комплексного и устойчивого развития города и повышения качества жизни местных жителей<sup>17</sup>.

Согласно отчету «Коллекция брендов регионов России» (редакции от 08.08.2024) выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ R&C) и института развития креативных индустрий НИУ ВШЭ, созданные в России геобрэнды имеют преимущественно туристический тип для продвижения культурных и рекреационных ресурсов территории<sup>18</sup>. Данные тезисы подтверждаются выводами исследования П.Ю. Макарова, М.В. Соколовой, А.Е. Илларионова «Исследование практики брэндинга малых городов: опрос руководителей городских администраций»<sup>19</sup>. Представители малых городов, разработавших брэнд, чаще указывают наиболее распространенной целью брэндинга — увеличение туристического потока (50%).

Интерес к использованию инструментов брэндинга территории также обуславливается его возможным положительным социально-экономическим влиянием на местное сообщество и политику местных властей. Так, в исследовании «О роли брэндинга в формировании туристской привлекательности региона» авторов

---

<sup>16</sup> Там же. С. 22.

<sup>17</sup> Логунцова И.В., Зайцева А.С. Брэндинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 103. С. 164–176.

<sup>18</sup> Коллекция брендов регионов России. Москва: Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ R&C), Институт развития креативных индустрий НИУ ВШЭ, 2024. 338 с.

<sup>19</sup> Макаров П.Ю., Соколова М.В., Илларионов А.Е. Исследование практики брэндинга малых городов: опрос руководителей городских администраций // Вопросы государственного и муниципального управления. 2023. № 1. С. 66–88. DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88

Д.Ю. Шалыгиной, М.В. Селюкова и М.В. Курача подчеркивается, что успешный территориальный брендинг повышает туристическую привлекательность, что, в свою очередь, способствует созданию новых рабочих мест и развитию предприятий индустрии туризма. Это приводит к улучшению социально-экономической ситуации и повышению качества жизни местного населения<sup>20</sup>. Бренд помогает распространить информацию о том, почему люди должны посетить конкретное место, открыть бизнес или инвестировать в местные производства. Территориальный бренд создает позитивную ценность территории, носителями которой впоследствии становятся главные «действующие лица бренда» — местные жители.

Однако, авторами научных работ также выделяются и сложности в реализации городского брендинга в РФ. Например, в статье «Географический анализ территориальных брендов России» авторы А.А. Семёнов, Н.Ю. Святоха и И.Ю. Филимонова отмечают, что в России практика создания городских брендов выглядит достаточно однобоко и в основном связана с созданием слогана или логотипа<sup>21</sup>.

По мнению автора настоящего исследования, для местной власти брендинг может выступать стратегией принятия обоснованных решений об инвестиционных приоритетах и способах их продвижения. Территориальный бренд должен отражать выбранную траекторию развития территории, основанную на локальной идентичности (т.е. наличии уникальных характеристик города, обеспечивающих его конкурентоспособность). Для эффективного позиционирования и продвижения брендинг территории должен рассматриваться как согласованная инициатива, в которой лица, принимающие решения, и местное сообщество должны определить вектор развития будущего бренда. Данный тезис применим и к национальному уровню брендинга, что находит поддержку в публикациях российских ученых. Бренд относится к стратегическим, а не к тактическим инструментам, поэтому носит долгосрочный характер и связан со стратегией развития государства<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. № 8–5. С. 1165–1168.

<sup>21</sup> Семёнов Е.А., Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю. Географический анализ территориальных брендов России // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2023. Т. 9. № 2. С. 184–199.

<sup>22</sup> Кусраева О.А. Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России // Российский журнал менеджмента. 2021. Т. 19. № 4. С. 614–631. DOI: 10.21638/spbu18.2021.411.

В России практика вовлечения местного сообщества в разработку геобрендов очень распространена. Для формирования и утверждения бренда проводятся социологические опросы и антропологические исследования. «Причиной критичности вопроса вовлечения жителей в процесс брендинга является наличие городской идентичности, которая выражена в мыслях и чувствах, испытываемых жителями по отношению к своему городу», выделяет В.А. Дубейковский в своей научной работе<sup>23</sup>. Долгосрочным преимуществом вовлечения жителей в процесс является то, что сам процесс вовлечения помогает создать группу жителей-«адвокатов», которые будут продвигать идею бренда в будущем<sup>24</sup>. Городская территория позволяет быстрее и эффективнее выстраивать коммуникацию между городскими властями и представителями местных сообществ. Это создает ощущение общности и ответственности за бренд, что реже встречается на региональном или национальном уровне, где взаимодействие с населением может быть менее интенсивным.

В городской среде геобренды более гибкие. Города имеют возможность быстрее адаптировать свои стратегии социально-экономического развития и брендинговые концепции в зависимости от внешней и внутренней конъюнктуры. Это дает им преимущества перед более крупными и инертными региональными или национальными брендами. Также, по мнению О.М. Хамидовой, И.А. Бугаёвой, город является одним из самых устойчивых из всех видов брендов, он мало подвержен политическим и экономическим рискам. Исследователь отмечает, что бренд страны ассоциируется с имиджем правительства, поэтому подвержен изменениям из-за политической конъюнктуры<sup>25</sup>.

Выявление локальной идентичности для создания городских брендов позволяет учитывать городской рекреационный, культурный, социально-экономический капитал. Региональные и национальные бренды в процессе позиционирования территории учитывают большее количество территориальных характеристик и могут нивелировать уникальные особенности отдельных вну-

<sup>23</sup> Дубейковский В.А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 4. С. 153–178.

<sup>24</sup> Dinnie K. (2011) City Branding. Theory and Cases. NY: Palgrave Macmillan. 239 р.

<sup>25</sup> Хамидова О.М., Бугаёва И.А. Имидж города // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2009. Т. 22. № 2. С. 357–365.

тренних территориальных образований. «Обращение к творчеству позволит провинциальным городам сформировать локальную идентичность, подтверждая ее историческими примерами, чтобы влиться в более крупные региональные и национальные идентичности»<sup>26</sup>.

## Результаты исследования

На первом этапе настоящего исследования автором был проведен научометрический и библиографический анализ научных публикаций российских авторов за период с 2014 по 2024 гг. Научометрический анализ позволил проследить динамику, а библиографический метод — направленность публикационной активности, свидетельствующую о формировании самостоятельной научной дисциплины и признании ее значимости в академическом сообществе.

Для выделения научных публикаций, релевантных тематике территориального брендинга на уровне города, был проведен библиометрический поиск по базе данных научных публикаций ELibrary. Использовались поисковые запросы: «бренд города» и «городской брендинг». В выборку включались научные работы, в которых указанные словосочетания присутствовали в названии, аннотации или ключевых словах, что обеспечило фильтрацию публикаций, непосредственно посвященных исследуемой тематике. Анализу подвергались научные статьи в журналах, монографии, материалы конференций и диссертационные исследования. Общее количество проанализированных публикаций по теме городского брендинга за период с 2014 по 2024 г. составило 692 единицы. Динамика количества ежегодных публикаций представлена на рис. 1.

Как видно из приведенного графика, количество публикаций по теме городского брендинга за последние 10 лет возросло более чем в два раза. Также сопоставление количества публикаций и знаковых социальных или политических событий показало наличие взаимосвязи между показателями авторской активности по теме городского брендинга и возможностью реализации активных мероприятий по

<sup>26</sup> Klusakova L. (2017) Identifications of small peripheral towns at the turn of the 21st century: cultural heritage, use of historical examples, and revitalization strategies in comparative perspective // НП/НР. 2017. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identifications-of-small-peripheral-towns-at-the-turn-of-the-21st-century-cultural-heritage-use-of-historical-examples-and-revitalization> (дата обращения: 12.02.2025).



Рис. 1. Динамика количества ежегодных публикаций по тематике городского брендинга за период 2014–2024 гг.<sup>27</sup>

внедрению рекомендаций в практику позиционирования и продвижения городов:

- **Восходящий тренд (2014–2018 гг.):** наблюдался значительный рост количества публикаций, что свидетельствует о повышении исследовательского интереса к тематике городского брендинга в этот период.
- **Спад (2019–2020 г.):** наблюдается снижение количества научных работ, что, вероятно, было обусловлено негативным влиянием пандемии COVID-19 на социально-экономическую сферу: ограничение туристических потоков, снижение экономической активности и, как следствие, уменьшение приоритетности исследований в области территориального брендинга.
- **Восходящий тренд (2021–2022 гг.):** после преодоления кризисных явлений, вызванных пандемией, наблюдался рост количества публикаций, что отражает восстановление интереса к вопросам городского брендинга. Стимулирующим фактором также является утверждение Государственной программы «Развитие туризма», запуск программы туристического кешбэка и других мероприятий, направленных на развитие внутреннего туризма в России.
- **Снижение (2023–2024 гг.):** наблюдается тенденция к незначительному снижению публикационной активности, что может быть связано с изменением геополитической обстановки, введением ограничений на международное авиасообщение и, как следствие,

<sup>27</sup> Разработано автором.

снижением приоритетности исследований в области брендинга городов.

Таким образом, несмотря на некоторые колебания, в целом публикационная активность по теме городского брендинга за исследуемый период имеет тенденцию к поступательному росту.

Содержательный анализ публикаций позволил выделить те города, которые чаще всего обсуждаются в научных работах авторов. Ввиду ограничения исследования проанализировать упоминание каждого города России не представляется возможным, поэтому соответствующий анализ проводился по административным столицам субъектов Российской Федерации. Исследовались упоминания 85 городов России за исключением столиц новых субъектов, которые находятся в процессе интеграции. Результаты содержательного анализа представлены в таблице в порядке убывания количества упоминаний в публикациях соответствующей подборки (табл. 2).

Таблица 2

**Упоминания административных столиц в библиографической подборке по тематике брендинга города<sup>28</sup>**

Город	Количество упоминаний	Город	Количество упоминаний
Пермь	57	Тверь	10
Екатеринбург	52	Калуга	9
Великий Новгород	47	Оренбург	9
Санкт-Петербург	43	Смоленск	9
Ярославль	37	Йошкар-Ола	8
Казань	36	Орел	8
Нижний Новгород	32	Рязань	8
Омск	27	Благовещенск	7
Тула	24	Грозный	7
Волгоград	22	Кемерово	7
Мурманск	22	Петрозаводск	7
Томск	22	Чебоксары	7
Владивосток	21	Майкоп	6
Ростов-на-Дону	21	Ставрополь	6
Москва	20	Чита	6
Вологда	19	Якутск	6

<sup>28</sup> Разработано автором.

Таблица 2 (окончание)

Город	Количество упоминаний	Город	Количество упоминаний
Курган	19	Абакан	5
Иваново	18	Кызыл	5
Тюмень	18	Пенза	5
Самара	17	Петропавловск-Камчатский	5
Киров	16	Саранск	5
Челябинск	16	Сыктывкар	5
Ижевск	15	Ханты-Мансийск	5
Иркутск	15	Элиста	5
Краснодар	15	Белгород	4
Кострома	14	Курск	4
Севастополь	14	Липецк	4
Калининград	13	Магадан	4
Красноярск	13	Симферополь	4
Новосибирск	13	Южно-Сахалинск	4
Уфа	13	Горно-Алтайск	3
Хабаровск	13	Салехард	3
Псков	12	Черкесск	3
Саратов	12	Владикавказ	2
Астрахань	11	Махачкала	2
Тамбов	11	Анадырь	1
Улан-Удэ	11	Биробиджан	1
Ульяновск	11	Брянск	1
Архангельск	10	Гатчина	1
Барнаул	10	Красногорск <sup>29</sup>	1
Владимир	10	Магас	1
Воронеж	10	Нальчик	1
		Нарьян-Мар	1

<sup>29</sup> Согласно Уставу Московской области, административный центр области не определен. Однако фактически — это город Москва, а также г. Красногорск, в котором расположена часть органов государственной власти (в том числе Правительство области). Таким образом, поскольку г. Москва в силу своего статуса города федерального значения уже был включен в исследование как административный центр того же субъекта, было принято решение указать в списке анализируемых городов в качестве административного центра Московской области г. Красногорск.

Среди территорий, которые привлекают, наибольшее внимание авторов публикаций по брендам городов можно выделить следующие российские города и агломерации:

1. Пермь (57 публикаций): большинство упоминаний встречается в контексте анализа аудиовизуальных составляющих брендинга городов ввиду того, что Пермь — первый город в России, получивший собственный логотип.
2. Екатеринбург (52 публикации) упоминается как пример брендинга крупного промышленного, научного, делового и культурного центра. Также количество упоминаний объясняется наличием в городе научных и образовательных учреждений, занимающихся, в том числе, проблемой территориального маркетинга.
3. Великий Новгород (47 публикаций) в библиографической подборке упоминается в научных работах, посвященных культурным составляющим брендинга городов, созданию единой городской идентичности, продвижению туристических и гастрономических территориальных брендов.
4. Санкт-Петербург (43 публикации) упоминается в качестве города с богатым историческим и культурным капиталом, развитым туризмом, а также исследуются кейсы активного продвижения города на международной арене (ПМЭФ). Количество упоминаний также связано с наличием в городе крупных научных и образовательных центров, изучающих территориальный брендинг.
5. Ярославль (37 публикаций): в контексте подборки описываются богатая история, культурное наследие и развитие туризма города. Большая часть публикаций упоминает активное продвижение города в рамках туристического маршрута «Золотое кольцо России».
6. Казань (36 публикаций): упоминаются успешный опыт развития туризма, проведение крупных международных мероприятий (Универсиада, Чемпионат мира по футболу), активная политика региональных властей по формированию позитивного бренда города.
7. Нижний Новгород (32 публикации). Обсуждаемые темы: богатая история и культура города, развитие туризма, подготовка к 800-летию Нижнего Новгорода, реализация крупных инфраструктурных проектов.
8. Омск (27 публикаций) упоминается в контексте исследования брендинга городов Сибири.

9. Тула (24 публикаций): город исследуется в контексте территории с богатым культурным капиталом, а также с точки зрения событийного маркетинга. Упоминается активное продвижение Тулы как «оружейной столицы России».
10. Волгоград (22 публикации) упоминается в научных работах, посвященных брендингу Волгоградской области и других городов, где сопоставляются практики и результаты данной деятельности.

Как видно из данного списка, в нем оказались не только города с населением свыше миллиона человек, обладающие значительными финансовыми и интеллектуальными ресурсами для развития своих брендов (Екатеринбург, Санкт-Петербург, Казань), но также и города с меньшей численностью населения (Ярославль, Тула). Можно сделать вывод, что брендинг является актуальным инструментом для территориальных образований разного масштаба. Следует отметить, что Москва занимает лишь 15-е место в рейтинге по уровню упоминаемости в научных публикациях, посвященных тематике брендинга городов. Это может быть обусловлено тем, что ее образ уже давно сформирован и закреплен как на национальном, так и на международном уровне. В отличие от региональных центров, которые активно работают над созданием и продвижением своих брендов, Москва является самодостаточным мегаполисом с устоявшейся репутацией российского финансового, культурного и политического центра. Кроме того, внимание исследователей может быть сосредоточено на менее изученных территориях, где процессы брендинга города представляют больший практический и научный интерес.

Анализ тематического параметра публикаций показал, что более 50% публикаций (365) относятся к теме привлечения инвестиций и туристов (продвижение городов как привлекательных мест для посещения). Остальные публикации распределились между темами: **управление** (разработка эффективных стратегий брендинга и маркетинга территорий, а также оценка результатов данной деятельности), **культура и идентичность** (формирование уникального образа города на основе его исторического и культурного наследия), **социологические тренды** (изучение восприятия бренда города жителями и туристами) и **коммуникации** (использование различных каналов для продвижения бренда города). Среди практических примеров обсуждаются особенности формирования брендов вышеперечисленных городов и ярких примеров из российской практики, например города Сочи как места проведения

Олимпиады, инновационных инструментов продвижения бренда Москвы, исследование исторической идентичности Ярославля, рекомендации по разработке брендинговой и коммуникационной стратегии Екатеринбурга, а также такие проекты, как «Тула: оружейная столица России» и др.

Для анализа динамики создания новых городских брендов в России обратимся к отчету «Коллекция брендов регионов России» (редакции от 08.08.2024) выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ R&C) и института развития креативных индустрий НИУ ВШЭ<sup>30</sup>. Каждый год в течение 10 последних лет список брендов городов РФ становится все больше, что видно на соответствующем графике с нарастающим итогом (рис. 2).

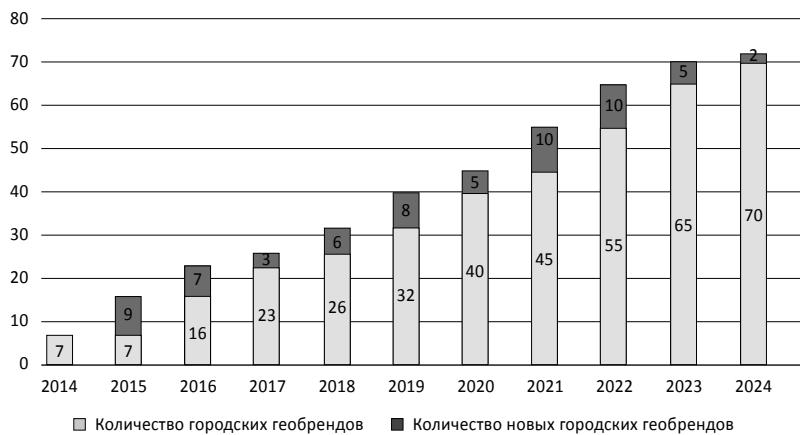


Рис. 2. Динамика появления новых городских брендов в России за период 2014–2024 гг.<sup>31</sup>

Оценивая график можно заметить ежегодное увеличение общего количества городских брендов в России, что отражается в увеличении накопленного итога графика с каждым годом, однако наблюдается периодические колебания в количестве новых презентованных брендов. Как и на рис. 1, на графике наблюдается снижение появления новых городских геобрендов в 2020 г. и по-

<sup>30</sup> Коллекция брендов регионов России / редакция от 08.08.2024; Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ R&C), Институт развития креативных индустрий НИУ ВШЭ. М., 2024. 338 с.

<sup>31</sup> Разработано автором на основе отчета «Коллекция брендов регионов России» (редакции от 08.08.2024) выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ R&C) и института развития креативных индустрий НИУ ВШЭ.

сле 2022 г. Помимо вышеупомянутых причин обоих спадов, важно отметить, что в данные годы наблюдается переориентация региональной и муниципальной бюджетной политики в соответствии с новыми государственными приоритетами: в 2020 г. — на сферу здравоохранения, начиная с 2022 г. — на нужды специальной военной операции. Рассматривая спад 2017 г., можно сделать вывод о том, что, согласно отчету «Коллекция брендов городов регионов России», интерес к территориальный брендингу сохранялся, однако проявлялся в большей степени на региональном, а не на городском уровне: за этот год появилось 7 региональных брендов, что в 2 раза больше, чем годом ранее. Большая часть созданных геобрендов имеет собственную визуальную концепцию, слоган, которые размещаются на официальных интернет-порталах территорий. Созданные городские бренды внедряются и продвигаются через коммуникации с местным населением и внешними целевыми аудиториями.

### **Заключение**

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Использование территориального брендинга в качестве инструмента территориального маркетинга приобретает все более широкое распространение как среди российских городских образований, так и в рамках академических исследований, посвященных вопросам формирования и развития бренда территорий. Особое внимание уделяется городскому уровню территориального брендинга ввиду социально-экономических особенностей городских территорий, повышения численности городского населения, а также увеличения количества городских геобрендов в России.

Проведенное исследование подтвердило устойчивый интерес научного сообщества к тематике городского брендинга, что отражается в положительной динамике публикационной активности российских авторов за последние 10 лет. Анализ научных публикаций за период 2014–2024 гг. выявил несколько значимых трендов, включая рост числа научных работ до 2019 года, последующий спад в 2020 г., связанный с пандемией COVID-19, и снижение публикационной активности после 2022 г., который возможен ввиду изменившейся геополитической обстановки.

Данные о создании новых городских геобрендов в России демонстрируют аналогичную динамику. Снижение числа новых брендов в 2020 г. и после 2022 г. может быть связано с изменением приоритетов государственной и муниципальной политики, пере-

ориентацией бюджетных расходов. Вместе с тем активное развитие *внутреннего туризма* в РФ после пандемии коронавируса дает основание прогнозировать новый подъем интереса к инструментам территориального брендинга в нашей стране.

Научная ценность данной работы заключается в систематизации научных публикаций по городскому брендингу в России, выявлении ключевых тенденций, направлений и динамики исследовательского интереса к данной тематике, что позволяет сформировать целостное представление о состоянии научного дискурса в данной области. Также выводы исследования раскрывают закономерности упоминаемости российских административных столиц в научных работах в контексте городского брендинга. Особым результатом исследования явилось выявление ключевых компонентов, характеризующих публикации, посвященные десяти наиболее упоминаемым административным центрам России. Полученные результаты могут быть использованы в деятельности органов местного самоуправления, представителей бизнес-сообщества, туристической индустрии, а также научного сообщества, занимающегося изучением брендинга российских городов. Для дальнейших исследований в области территориального брендинга предлагается разработать методики оценки эффективности территориального брендинга и анализа его влияния на развитие городов в долгосрочной перспективе. Полученные результаты создают основу для последующих научных изысканий и прикладных разработок в области территориального маркетинга и управления городскими брендами.

## **Литература**

*Амаева Т.А.* Создание территориального бренда как основа поддержания имиджа региона в целом // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16. С. 45–47.

*Василенко И.А.* Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. № 4 (24). С. 66–78.

*Визгалов Д.В.* Маркетинг города: практическое пособие. М.: фонд «Ин-т экономики города». 2008.

*Вирт Л.* Урбанизм как образ жизни // Вирт Луис. Избранные работы по социологии. Сборник переводов. М.: ИНИОН. 2005. С. 89–113.

*Дубейковский В.А.* Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 4. С. 153–178.

*Кусраева О.А.* Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России // Российский журнал менеджмента. 2021. Т. 19. № 4. С. 614–631. DOI: 10.21638/spbu18.2021.411

*Логунцова И.В.* Особенности территориального брендинга в российских условиях. Издательский дом КДУ Москва, 2013. 112 с.

*Логунцова И.В., Зайцева А.С.* Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 103. С. 164–176.

*Макаров П.Ю., Соколова М.В., Илларионов А.Е.* Исследование практики брендинга малых городов: опрос руководителей городских администраций // Вопросы государственного и муниципального управления. 2023. № 1. С. 66–88. DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88

*Малькова И.В.* Методы оценки эффективности геобрендинга // Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы: материалы. 2018. С. 545–552.

*Рожков К.Л.* Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы // Экономическая социология. 2015. Т. 16. № 3. С. 74–109.

*Семёнов Е.А., Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю.* Географический анализ территориальных брендов России // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2023. Т. 9. № 2. С. 184–199.

*Соколов А.А., Руднева О.С.* Рейтинг крупнейших и крупных городов России по уровню комфорtnости проживания // Народонаселение. 2017. № 3 (77). С. 130–143.

*Хамидова О.М., Бугаёва И.А.* Имидж города // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2009. Т. 22. № 2. С. 357–365.

*Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В.* О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. 2013. № 8–5. С. 1165–1168.

*Anholt S.* (2007) Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan. 147 p.

*Dinnie K.* (2011) City Branding. Theory and Cases. New York: Palgrave Macmillan. 239 p.

*Glaeser E.L.* (2012). Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier. Penguin Press. 352 p.

*Klusakova L.* (2017) Identifications of small peripheral towns at the turn of the 21st century: cultural heritage, use of historical examples, and revitalization strategies in comparative perspective // НП/НР. 2017. № 3. С. 65–80.

*Scott A.J. (ed.).* (2001) Global city-regions: trends, theory, policy. OUP Oxford. 484 p.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:**

Зайцева Александра Сергеевна — аспирант факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; *e-mail*: alexandrazaytseva01@gmail.com

**ABOUT THE AUTHOR:**

Zaytseva A. — postgraduate student of the Department of Regional and Municipal Management, Faculty of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation; *e-mail*: alexandrazaytseva01@gmail.com