

Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ

Логунцова Ирина Вячеславовна

Кандидат экономических наук, доцент, SPIN-код РИНЦ: [8414-0525](#), ORCID: [0000-0002-1131-0878](#), logunтова@spa.msu.ru

Факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

Зайцева Александра Сергеевна

Аспирант, SPIN-код РИНЦ: [4085-8187](#), ORCID: [0009-0000-8386-5074](#), alexandrзaytseva01@gmail.com

Факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

Аннотация

Применение маркетинговых инструментов в государственном и муниципальном управлении, одним из которых является геобрендинг, становится все более распространенной практикой. Многие города нашей страны стремятся создать свои уникальные геобренды, основанные на конкурентных преимуществах, чтобы продвигать собственные ценности и интересы на высококонкурентном «рынке территорий», а также привлекать необходимые ресурсы, в том числе туристов, инвесторов, жителей и т.д., в зависимости от поставленных задач. Стратегия геобрендинга города направлена не только на внешнюю, но и на внутреннюю аудиторию (население, местный бизнес, органы власти и пр.), что помогает повышать лояльность горожан к месту их проживания. Более того, местные жители в процессе взаимодействия с внешним миром сами по себе становятся носителями бренда своего города. Статья посвящена исследованию актуального состояния геобрендинга в России на примере административных центров субъектов РФ. Исследование проводилось посредством контент-анализа коммуникационной сети Интернет в ноябре–декабре 2023 года. В результате составлена классификация, в которой города были распределены по трем группам: города, имеющие документально оформленные концепции брендинга и иные признаки системной маркетинговой активности; города с признаками системного геобрендинга, но являющиеся лишь частью регионального бренда или туристического маршрута (без самостоятельного бренда); города без признаков системного геобрендинга. На основе проведенного анализа были также выявлены общие тренды в сфере российского геобрендинга городов и составлены рекомендации для каждой из групп городов полученной классификации.

Ключевые слова

Геобренд, геобрендинг, бренд территории, территориальный бренд, брендинг территории, территориальный брендинг, маркетинг территории, территориальный маркетинг, бренд города, городской брендинг, туристический бренд, туристический брендинг, «столицы» регионов России, брендинг российских городов, маркетинг российских городов

Для цитирования

Логунцова И.В., Зайцева А.С. **Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 103. С. 164–176. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-103-2024-164-176**

Branding of Russian Cities: Practice Review of Russian Federation Regional “Capitals”

Irina V. Logunтова

PhD, Associate Professor, ORCID: [0000-0002-1131-0878](#), logunтова@spa.msu.ru

School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

Alexandra S. Zaytseva

Postgraduate student, ORCID: [0009-0000-8386-5074](#), alexandrзaytseva01@gmail.com

School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

Abstract

The use of marketing tools in state and municipal management, one of which is geo-branding, is becoming an increasingly common practice. Many cities in our country strive to create their own unique geo-brands based on their competitive advantages in order to promote their own values and interests in the highly competitive “territory market”, as well as attract the necessary resources, including tourists, investors, residents, etc., depending on the tasks set. The city’s geo-branding strategy is aimed not only at external, but also at internal audiences (the population, local businesses, authorities, etc.), which helps to increase the loyalty of citizens to their place of residence. Moreover, in the process of interacting with the outside world, local residents themselves become bearers of their city’s brand. The article is devoted to the study of the current state of geo-branding in Russia on the example of the administrative centers of the subjects of the Russian Federation. The study was conducted through content analysis of the Internet communication network in November–December 2023. As a result, a classification was compiled in which cities were divided into three groups: cities with documented branding concepts and other signs of systemic marketing activity; cities with signs of systemic geo-branding, but being only part of a regional brand or tourist route (without an independent brand); cities without signs of systemic geo-branding. Based on the analysis, general trends in the field of Russian city geo-branding were also identified and recommendations were made for each of the groups of cities of the received classification.

Keywords

Geo-brand, geo-branding, territory brand, territorial brand, territory branding, territory marketing, territorial marketing, city brand, urban branding, tourist brand, tourist branding, “capitals” of Russian regions, branding of Russian cities, marketing of Russian cities.

For citation

Loguntsova I.V., Zaytseva A.S. (2024) Branding of Russian Cities: Practice Review of Russian Federation Regional "Capitals". *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik*. No. 103. P. 164–176. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-103-2024-164-176

Введение. Что такое геобренд и геобрендинг?

Сегодня в России более тысячи городов, и каждый из них не похож на другой. Современный город — полноправный субъект экономики, и поэтому важнейшими задачами его развития являются быстрое реагирование на изменения, адаптация к внешним угрозам, использование имеющихся возможностей роста, а иногда «изобретение себя заново». Глобализация, а также конкуренция за ресурсы стали главными предпосылками появления такой концепции, как брендинг городов (геобрендинг), развивающейся в контексте более широкой проблематики — маркетинга территорий. Успешный брендинг городов позволяет привлекать инвесторов, туристов, квалифицированные кадры, создавать условия для развития инноваций и повышения благосостояния горожан, увеличивать лояльность к местным брендам, экспортировать товары и многое другое. Последние десятилетия многие города мира ставят перед собой задачу создать уникальный и конкурентоспособный геобренд¹.

На рубеже XX и XXI века практика городского брендинга становится общепринятой как за рубежом, так и в нашей стране. Об актуальности данного направления сказано в том числе и в одном из важнейших документов стратегического планирования в России — Стратегии пространственного развития РФ на период до 2025 года, где «продвижение уникальных локальных брендов» указано в перечне основных направлений пространственного развития России².

Современные города производят различные товары и услуги, но усилия производителей (бизнеса, власти и пр.) по их сбыту чаще всего не согласованы друг с другом, а иногда конфликтуют между собой. Отсюда возникает необходимость создания единого положительного образа, бренда, подобно тому, как это происходит в корпоративной среде, через который можно транслировать конкурентные преимущества городских товаров и услуг. Ключевым моментом здесь является то, что главную идею бренда нужно искать не где-то во внешнем мире, а внутри, то есть она должна отражать уже существующую городскую идентичность (представление самих жителей об уникальности и отличительных характеристиках их города) [Визгалов 2011, 11].

Процесс формирования бренда города (брендинг) имеет прежде всего социальную направленность, его результатом должно стать позитивное воздействие на развитие всего городского сообщества. Важным принципом городского брендинга является постоянное взаимодействие с целевыми аудиториями.

Примечательно, что иногда бренд города формируется «стихийно», в результате исторического стечения обстоятельств, без каких-либо специальных усилий заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Однако это больше исключение, чем правило. Например, образ Санкт-Петербурга как достояния Российской Империи и Советского Союза, как культурной столицы сложился исторически. Впервые культурной столицей этот город назвал первый президент РФ Борис Ельцин. Данное выражение стало крылатым и закрепилось как одно из обозначений Санкт-Петербурга³. На наш взгляд, в условиях усиливающейся конкуренции за ресурсы не стоит уповать на счастливый случай. Большинство успешных геобрендов сегодня — результат целенаправленной работы органов власти, представителей бизнеса и местного сообщества.

¹ В настоящей работе термины «бренд территории» и «геобренд» используются в качестве синонимов.

² Распоряжение Правительства РФ от 13.02.2019 № 207-р «Об утверждении Стратегии пространственного развития на период до 2025 г.» // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/72174066/> (дата обращения: 11.01.2024).

³ Почему Санкт-Петербург «культурная столица России»? // Культура.РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/s/vopros/sankt-peterburg/?ysclid=lowvk42loh309433701> (дата обращения: 11.01.2024).

Например, можно вспомнить такие бренды, как Урюпинск — столица российской провинции, Добржанка — столица доброты, Великий Устюг — родина Деда Мороза и пр.

Брендинг города предполагает долговременную и системную работу с использованием междисциплинарного и стратегического подходов, результаты которой, как правило, можно ощутить не в одночасье, а лишь спустя какое-то время. Между тем эффективный брендинг способен создать привлекательный имидж города, который будет способствовать тому, чтобы на него обратили внимание потребители, что, в свою очередь, обеспечит спрос на сам город. Другими словами, благодаря брендингу город может стать уникальным «продуктом», имеющим отличительные и неповторимые свойства, то есть обладать высокой потребительской ценностью.

Восприятие города, с одной стороны, как производителя, а с другой стороны, как продукта на современном рынке обосновывает необходимость использования в практике городского управления инструментов маркетинга, в частности брендинга (в качестве его составной части).

Таким образом, бренд города — сложный комплекс уникальных свойств конкретного города, сформированных стихийно или целенаправленно, которые выделяют его среди других городов, привлекают необходимые ресурсы и определяют конкурентные позиции данного города. Кроме того, бренд города должен быть запоминающимся и узнаваемым.

На наш взгляд, концепция брендинга города играет большую роль в системе государственного и муниципального управления, поскольку помогает достичь поставленных целей, связанных с устойчивым развитием, экономическим ростом и качеством жизни населения.

Городской брендинг — часть системы управления территориями, 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.

В последние годы глобальным трендом геобрендинга становится использование современных технологий и инноваций [Ропомарев, Ivshin 2020]. Появляется все больше случаев нестандартного, креативного продвижения брендов городов. В качестве примера можно назвать использование анимации и сторителлинга как элементов маркетинговой коммуникации геобренда [Багреева 2023].

Активное развитие интернет-коммуникаций и социальных сетей в последние годы расширяет возможности городского брендинга, позволяя эффективно распространять информацию, придавая ему все большую значимость, поскольку бренды существуют только в пространстве коммуникаций. Нет коммуникаций, нет и брендов.

Целью данной статьи является оценка актуального состояния геобрендинга административных центров («столиц») субъектов РФ (за исключением четырех новых регионов — Донецкой Народной Республики (ДНР), Луганской Народной Республики (ЛНР), Запорожской и Херсонской областей, присоединившихся к Российской Федерации в 2022 г., потенциал брендинга которых еще предстоит оценить по завершении периода интеграции). Кроме того, было принято решение исключить из списка исследуемых регионов Ленинградскую область (г. Гатчина стала официальным административным центром Ленинградской области недавно, только в 2023 г.), а также Московскую область (согласно Уставу Московской области, административный центр области не определен⁴).

⁴ Однако фактически это город Москва, а также г. Красногорск, в котором расположена часть органов государственной власти (в том числе Правительство области). Очень вероятно, что в ближайшем будущем г. Красногорск станет официальным административным центром Московской области.

Задачи исследования состояли в проведении контент-анализа информационных интернет-ресурсов по каждой региональной «столице», в обобщении информации и формировании классификации городов по уровню развития их геобрендов с дальнейшим формулированием рекомендаций по позиционированию и продвижению городов. Подобное исследование проводилось впервые.

Авторы не претендуют на наличие всесторонних результатов исследования в силу ограниченности ресурсов для его проведения. Более того, для максимально объективной оценки текущего состояния брендинга городов в РФ необходимо будет в дальнейшем рассмотреть не только имеющийся массив интернет-источников, но также и другие переменные, в том числе изучить сложившееся восприятие исследуемых городов со стороны внутренних и внешних целевых аудиторий. Другими словами, авторы всего лишь приглашают своих читателей к размышлению над актуальной и весьма интересной, на наш взгляд, темой.

Проблематика брендинга городов в российской и зарубежной научной литературе

Брендинг городов как часть маркетинга территорий — сравнительно молодая концепция, возникшая в постиндустриальную эпоху и продолжающая развиваться сегодня. Первые авторитетные научные работы по маркетингу и брендингу территорий появляются в конце XX столетия. Прежде всего стоит выделить книгу известного маркетинга Ф. Котлера и его коллег, в которой авторы одними из первых утверждают, что современным территориям, подобно коммерческим товарам и услугам, следует использовать инструменты маркетинга для привлечения необходимых ресурсов [Котлер и др. 2005].

К числу основоположников концепции брендинга территорий принято относить независимого политического консультанта по вопросам национального имиджа С. Анхольта, который одним из первых стал использовать термин «брендинг мест» и является автором концепции конкурентной идентичности, согласно которой бренд территории формируют шесть элементов: население, туризм, экспорт, культура, инвестиции и политика [Anholt 2007, 2].

Известным специалистом по брендингу городов является К. Динни, научный редактор ведущего международного журнала «Брендинг территорий и общественная дипломатия». В книге под его редакцией исследуются особенности брендинга различных городов мира: Барселоны, Парижа, Нью-Йорка, Монтевидео, Аккры и многих других. В работе отмечается связь имиджа и репутации города с его привлекательностью с точки зрения жизни, туризма и инвестирования [City Branding 2011].

На сегодняшний день библиография по проблематике маркетинга территорий, и в частности брендинга городов, насчитывает большое количество книг и статей разных авторов из многих стран. Так, например, о возрастающем интересе к данной теме в научном сообществе говорится в статье латиноамериканских авторов, в которой рассматриваются все научные публикации по теме городского брендинга в базах Web of Science и Scopus с 1987 г. по 2021 г. Авторы отмечают, что создание бренда города — сложный процесс, который не стоит полностью отождествлять с формированием бренда в коммерческом секторе и в который должны быть включены все заинтересованные стороны городского сообщества. Авторы определяют четыре направления перспективных исследований по брендингу современных городов: бренд города как элемент маркетинга территорий, анализ заинтересованных сторон в брендинге города, управление брендом города, социальное и экономическое влияние бренда города [Duque Oliva et al. 2022, 4–6].

Одной из первых теоретических работ в РФ, посвященной маркетингу территорий, стала книга А.П. Панкрухина, в которой рассматривается три уровня маркетинга территорий: уровень страны, уровень региона, уровень города. Автор затрагивает и вопросы брендинга мест [Панкрухин 2006].

Значимый вклад не только в теорию, но и в практику маркетинга и брендинга российских территорий внес Д.В. Визгалов. Его работы, в том числе книга «Брендинг города», отличается большая практикоориентированность. Они не теряют своей актуальности и сегодня. Так, например, Д.В. Визгалов подчеркивает, что ключевой аудиторией в маркетинге и брендинге мест являются местные жители [Визгалов 2011].

Еще один видный специалист в сфере брендинга российских территорий (в том числе городов) — П.Е. Родькин, в сферу его научных интересов входят прежде всего вопросы визуальной айдентики мест, ключевым элементом которой являются логотипы городов, регионов и стран. Территориальные ассоциации, по мнению П.Е. Родькина, со временем приобретают множественный характер и формируют «стабильную смысловую и знаковую матрицу восприятия территории» ее целевыми аудиториями. К своеобразным «маркерам территорий» он относит архитектуру, природу, продукты, персоналии, мифологию и историю (для г. Вологды, например, такими маркерами являются молочные продукты и кружево) [Родькин 2021, 22].

В.А. Дубейковский обобщает практику брендинга прежде всего малых городов России, формулирует проблемное поле в данной сфере, а также полагает, что кажущиеся на первый взгляд конкурентные недостатки провинциальных городов при помощи инструментов маркетинга можно превратить в конкурентные преимущества [Дубейковский 2014].

Одной из последних интересных работ по брендингу городов в РФ можно считать статью П.Ю. Макарова, М.В. Соколовой, А.Е. Илларионова. По мнению авторов, в российских малых городах по большей части практика брендинга имеет краткосрочный горизонт реализации и не всегда связана с задачами развития городов. Кроме того, отмечаются ресурсные ограничения городского брендинга [Макаров и др. 2023].

О сложностях в реализации городского брендинга в РФ говорится также в работе Г.Г. Павловой, В.А. Корбут, в которой авторы справедливо указывают на то, что городские власти нередко относятся к брендингу не как к стратегии, а как к созданию «красивой картинки», логотипа, после чего дальнейшего развития не наблюдается [Павлова, Корбут 2023].

При всем тематическом многообразии и большом количестве научных работ по маркетингу и брендингу мест в России ощущается недостаток обзорных исследований в масштабах всего государства.

Геобренды «столиц» субъектов РФ: актуальное состояние (результаты исследования)

Чтобы понять современное состояние брендинга российских городов, авторы статьи провели исследование, включавшее в себя анализ административных центров субъектов РФ. Как правило, такие центры являются крупнейшими городами по населению и бюджету в регионе. Кроме того, в большинстве этих городов наблюдается консолидация инвестиционных и человеческих ресурсов, а также культурных и социально значимых объектов региона, которые формируют конкурентные преимущества и расширяют возможности продвижения не только самого города, но и региона в целом. Региональные «столицы» также являются транспортными узлами регионов — иногда с единственным в субъекте пассажирским аэропортом, крупным ж/д вокзалом, портом и т.п.

На наш взгляд, наличие яркой локальной идентичности города, выраженной в концепции его геобренда, помогает развиваться как самому городу, так и остальной территории субъекта.

Анализ административных центров субъектов РФ проводился по состоянию на ноябрь–декабрь 2023 года. Исследовалось 83 субъекта РФ, за исключением четырех новых регионов, присоединившихся к России в 2022 г., а также Ленинградской и Московской областей.

В числе составляющих геобренда авторами настоящей работы были определены следующие элементы:

- документально оформленная концепция брендинга города;
- разработанная визуальная айдентика города;
- кобрендинг с другими территориями⁵;
- иные виды маркетинговой активности (наличие брендированного информационного портала, брендированной сувенирной продукции, брендированных товаров и услуг местного производства, продвижение в соцсетях и на других площадках и пр.).

Важно заметить, что в фокусе нашего исследования были только формальные признаки создания геобренда в коммуникационной сети Интернет. Как было отмечено выше, для оценки «силы» или «слабости» того или иного бренда города необходим более комплексный подход, включающий, в частности, определение уровня реализации принятых концепций и стратегий, а также изучение сложившегося восприятия имиджей городов у внешних и внутренних аудиторий как онлайн, так и офлайн. При условии наличия необходимых ресурсов авторы планируют осуществить подобный комплексный подход к анализу геобрендинга в российских городах в своих дальнейших исследованиях.

Методологию настоящего исследования составлял контент-анализ в интернет-среде с использованием ключевых слов по теме геобрендинга (бренд города, геобренд, позиционирование города, продвижение бренда, логотип, бренд-бук, туристический портал, инвестиционный портал, официальный сайт, городской сайт и др.) с упоминанием каждого конкретного города. Исследование проводилось отдельно по каждой региональной «столице». Подборка ключевых слов создавалась с использованием сервиса «[ЯндексВордстат](#)», который позволяет отображать самые популярные формулировки поисковых запросов по каждой конкретной теме или территории. Таким образом, был получен перечень самых релевантных формулировок, то есть те слова и словосочетания, которые используются интернет-пользователями для поиска информации о городе и его бренде.

Стоит заметить, что полученные результаты поисковой выдачи являлись свидетельством доступности информации о городе и его бренде в коммуникационной сети Интернет, простоты поиска информации через популярные поисковые сервисы («Яндекс»). Используемые ключевые слова, указанные выше, отображали релевантные интернет-ресурсы по каждому конкретному городу, а отсутствие искомых ссылок говорило о том, что территория слабо продвигается в интернете, так как по самым используемым поисковым запросам информация не была предоставлена.

В число используемых для анализа релевантных интернет-ресурсов чаще всего попадали официальные интернет-порталы администраций городов, их туристические и инвестиционные интернет-площадки, региональные средства массовой информации, включая социальные сети.

Помимо этого, в исследовании анализировались государственные закупки через единую информационную систему в сфере закупок (ЕИС) по указанным видам деятельности, а именно маркетинг, брендинг территории и его составляющие (разработка мастер-плана, визуальной айдентики и др.), в отношении того или иного города.

⁵ Объединение нескольких брендов, предполагающее комплексное предложение для целевых аудиторий.

В результате проведенного исследования административные центры субъектов РФ были условно распределены по трем группам (Таблица 1):

- города, имеющие документально оформленные концепции брендинга и иные признаки системной маркетинговой активности;
- города с признаками системного геобрендинга, но являющиеся лишь частью регионального бренда или туристического маршрута (без самостоятельного бренда);
- города без признаков системного геобрендинга.

Таблица 1. Классификация городов РФ по уровню развития геобрендинга⁶

Города, имеющие документально оформленные концепции брендинга и иные признаки системной маркетинговой активности	Города с признаками системного геобрендинга, но являющиеся лишь частью регионального бренда или туристического маршрута (без самостоятельного бренда)	Города без признаков системного геобрендинга
Абакан, Астрахань, Барнаул, Белгород, Благовещенск, Брянск, Великий Новгород, Владивосток, Владимир, Вологда, Грозный, Екатеринбург, Иваново, Ижевск, Иркутск, Йошкар-Ола, Казань, Кемерово, Киров, Кострома, Красноярск, Магадан, Москва, Мурманск, Нарьян-Мар, Нижний Новгород, Омск, Псков, Орел, Пенза, Петрозаводск, Петропавловск-Камчатский, Пермь, Ростов-на-Дону, Рязань, Санкт-Петербург, Самара, Саратов, Севастополь, Смоленск, Ставрополь, Сыктывкар, Тверь, Томск, Тула, Тюмень, Улан-Удэ, Ульяновск, Уфа, Хабаровск, Ханты-Мансийск, Чебоксары, Челябинск, Южно-Сахалинск, Якутск, Ярославль.	Анадырь, Архангельск, Владикавказ, Волгоград, Воронеж, Горно-Алтайск, Калининград, Калуга, Краснодар, Курган, Курск, Кызыл, Магас, Махачкала, Нальчик, Новосибирск, Оренбург, Салехард, Саранск, Тамбов.	Биробиджан, Липецк, Майкоп, Симферополь, Черкесск, Чита, Элиста.

Таким образом, признаки самостоятельного систематического геобрендинга имеют 56 административных «столиц» (67,5% от общего количества), 20 городов (24%) являются частью общего регионального бренда (или туристического маршрута), а 7 (8,4%) не имеют убедительных элементов системного геобрендинга.

Одна из ключевых тенденций развития всех исследуемых городов — преобладание туристической составляющей в существующих геобрендах, то есть их целью является увеличение турпотока. Данная тенденция отражает актуальную внутреннюю политику государства, связанную с активным развитием внутреннего туризма, о чем, в частности, говорится в Государственной программе «Развитие туризма»: «Росту конкурентоспособности и раскрытию потенциала туристского продукта Российской Федерации будут способствовать ... достижение уровня мировых лидеров в развитии цифровой инфраструктуры и бесконтактных сервисов, развитие цифровых платформ продвижения туристских продуктов и брендов, цифровых средств навигации и формирования туристского продукта»⁷.

Большая часть административных центров субъектов РФ (67,5%) имеет документально оформленные концепции брендинга (самостоятельные, отличные от региональных брендов) и иные признаки маркетинговой активности. Это означает, что данные города стремятся сформулировать свое уникальное позиционирование, которое направлено на повышение их узнаваемости, а также на формирование позитивных ассоциаций, возникающих при упоминании этих городов. В данной группе больше всего геобрендов, ориентированных на повышение туристической привлекательности городов. В большинстве из них разработаны концепции брендинга, реализация которых, в частности,

⁶ Составлено авторами.

⁷ Постановление Правительства РФ от 24.12.21 № 2439 «Об утверждении Государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма». С. 7 // Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/048e1f4ad124e712d8773d0a5fdb8006/gos_programma_rf_razvitie_turizma_13022024.pdf (дата обращения: 14.02.2024).

выражена в едином визуальном стиле оформления официальных городских интернет-ресурсов, включая туристические порталы и сувенирную продукцию.

Проведенный анализ также показал, что в первой группе городов инициатива по брендингу и продвижению принадлежит не только местным властям. Например, в г. Улан-Удэ значительную роль в создании геобренда сыграли местные лидеры общественного мнения и городские активисты. В городе существует центр креативных индустрий «Хэб-Хаб», который совместно с администрацией города участвовал в конкурсе на получение финансирования деятельности по брендингу территории⁸. Примечательно, что во многих городах первой группы в соответствующих концепциях бренд города рассматривается в качестве важнейшего компонента жизни местного населения, направленного на повышение лояльности горожан и укрепление всего городского сообщества, а также на продвижение локальной идентичности. Концепция и практика брендинга включает в себя организацию различных событийных мероприятий, досуговых и просветительских, вовлечение горожан в волонтерскую деятельность и общественную жизнь города.

В первую группу городов также вошли города, которые имеют принадлежность к общим с другими городами и регионами территориальным брендам. В отличие от второй группы, в таких кобрендинговых проектах отдельно акцентируется локальная идентичность каждого города-участника. Так, например, города Иваново, Тверь, Ярославль, Белгород позиционируются и как самостоятельные бренды, и как части региональных брендов.

Существуют и межрегиональные бренды, такие как «Южный Урал», «Енисейская Сибирь», «Arctic Russia» и другие, в концепциях которых выделяется каждый отдельный город-участник. Важной целью создания данных брендов является стимулирование туризма и инвестиций.

Геобренды городов первой группы нашей классификации также отличает наличие доступных и современных информационных ресурсов. Стоит отметить возможность быстрого поиска необходимой информации, включая информацию о локальной идентичности. Соответствующие интернет-порталы созданы в соответствии с целями продвижения и с учетом потребностей целевых аудиторий. Например, туристический портал Нижнего Новгорода имеет привлекательное оформление в единой стилистике и логотип, включает в себя информацию для туристов с различными запросами (разнообразные событийные мероприятия и достопримечательности, а также отдельный детский путеводитель), содержит подборки мест размещения и досуга, а также предусматривает опцию поиска авиа- и ж/д билетов (перенаправляя на сайт партнеров).

В ряде городов, например в Москве и Казани, формирование геобренда основывается на четком разделении ключевых целевых аудиторий, для каждой из которых предусмотрены отдельные интернет-площадки, в результате чего можно выделить своего рода «суббренды»: инвестиционный, туристический и бренд, направленный на взаимодействие с местными жителями. Каждый из соответствующих интернет-ресурсов содержит актуальное информационное наполнение, которое регулярно обновляется, обладает уникальной визуальной айдентикой и собственными принципами продвижения. Подобная ситуация характерна для крупнейших городов (в первую очередь для городов-миллионников), которым сложнее сконцентрироваться на какой-то одной «универсальной» идее бренда, которая смогла бы удовлетворить все заинтересованные стороны. Вопрос о том, на какой составляющей общего бренда делать акцент в системе маркетинговых коммуникаций города, каждый из этих городов должен решить для себя самостоятельно, в зависимости от поставленных задач, иначе имидж города будет «размываться», то есть его позиционирование будет не очень четким.

⁸ В Улан-Удэ проект «Сайнуу» создает локальный бренд города // Вести Бурятия [Электронный ресурс]. URL: <https://bgtrk.ru/news/society/236807/> (дата обращения: 15.01.2024).

Первая группа региональных центров субъектов РФ, выделенная в ходе исследования, условно представляет собой лучшие практики по созданию геобрендов российских городов и их дальнейшему продвижению⁹. Города первой группы характеризует высокая доступность информации о них, использование инструментов интернет-коммуникаций, наличие оформленных концепции брендинга.

Дальнейшее развитие геобрендов городов первой группы целесообразно осуществлять на основе профессиональных маркетинговых исследований, направленных на выявление и согласование актуальных интересов заинтересованных сторон в привлечении ресурсов, а также на процветание города. Работа по развитию геобрендов должна проводиться системно и на постоянной стратегической основе, при условии постоянного контакта с целевыми аудиториями и с использованием современных инструментов коммуникации. Смена городских властей не должна приводить к кардинальным изменениям в стратегиях брендинга.

Вторая группа, выделенная в ходе исследования, состоит из городов, чьи бренды отождествляются по большей части с локальной идентичностью их регионов, то есть самостоятельные уникальные идеи брендов «столиц» этих регионов не сформулированы.

Информация о городах из второй группы, как правило, включена в общий туристический, инвестиционный и прочие интернет-порталы субъекта. Объектами продвижения могут являться, например, региональные туристические маршруты, в которых «столица» региона служит лишь транспортно-пересадочным пунктом. Примечательно, что во второй группе оказалось сразу несколько административных «столиц» из Северо-Кавказского федерального округа: г. Махачкала, г. Магас, г. Нальчик. Локальная идентичность регионов этого округа представлена в основном горным туризмом, кавказскими природными и культурными памятниками, гастрономическими продуктами кавказской кухни. Другими словами, продвигается бренд всего региона, а его административный центр является «воротами» на пути к знакомству с региональными туристическими и иными продуктами субъекта. В данном случае бренд административного центра неотделим от бренда региона. С одной стороны, это является плюсом и интегрирует большую территорию в городской бренд, но, с другой стороны, такая ситуация не дает возможности раскрыть в полной мере конкурентные преимущества города, чтобы привлечь больше внимания со стороны туристов, инвесторов и других целевых аудиторий. «Столицы» регионов, представленных во второй группе нашей классификации, не имеют самостоятельного бренда, отдельных туристических и/или инвестиционных порталов.

Приведем еще один пример из второй группы городов нашей классификации — г. Архангельск, «столица» Архангельской области.

С одной стороны, с городом связан ряд устоявшихся в общественном сознании ассоциаций: начало Арктики, первый морской порт России, место рождения М.В. Ломоносова, родина снеговика. С другой стороны, бренд этого северного города развивается не сам по себе, а как часть бренда Архангельской области. Ключевая идея бренда Архангельской области — территория максимальных проявлений природы, техники и силы духа. Похожая ситуация сложилась и у многих других городов второй группы нашего исследования.

В данной группе также есть города, которые принадлежат субъектам, в которых имеется официально зарегистрированный региональный бренд (товарный знак, знак обслуживания). Например, товарный знак «Горный Алтай»¹⁰ предназначен для продвижения продуктов (товаров

⁹ Повторимся, что оценивались только формальные признаки маркетинговой активности городов в коммуникационной сети Интернет.

¹⁰ Бренд «Горный Алтай» // Правительство Республики Алтай [Электронный ресурс]. URL: <https://минэко04.рф/activity/razvitiye-predprinimatelstva-v-respublike-altay/brend-gornyy-altay/> (дата обращения: 11.01.2024).

и услуг), произведенных в Республике Алтай, на внутреннем и внешнем рынках, а также в целях повышения узнаваемости Республики.

Помимо особенностей второй группы городов, указанных выше, стоит отметить, что совмещение образа города с брендом всего региона иногда является целенаправленной стратегией. Например, позиционирование Курганской области, отраженное в промо-видеоролике региона, сформулировано следующим образом: «Курган — это не вся Курганская область»¹¹, то есть региональные власти намеренно не выделяют г. Курган как отдельный, самодостаточный бренд, а представляют его в привязке к другим достопримечательностям субъекта (Курганское озеро, Далматовский монастырь, святылище Савин, г. Шадринск и др.).

Стоит отметить, что во вторую группу попали также и те города, которые в настоящий момент являются частью общего регионального бренда, но планируют заняться деятельностью по созданию собственного геобренда в ближайшем будущем. Так, например, контент-анализ показал нарастающую потребность среди жителей города Новосибирска в собственном геобренде (на сегодняшний день разработан региональный бренд «Новосибирь»). Городские активисты и лидеры общественного мнения иницируют деятельность по обсуждению, разработке и дизайну самостоятельного бренда города¹².

Итак, изучение второй группы городов нашей классификации позволило определить тренд, связанный с позиционированием и продвижением комплексных региональных геобрендов. Административный центр в данном случае представлен лишь элементом бренда субъекта и продвигается в общем региональном контексте. По мнению авторов, такой подход к территориальному брендингу имеет как преимущества, так и недостатки. К преимуществам можно отнести синергетический эффект при возникновении многосоставного геобренда (когда отдельные его элементы увеличивают ценность данного бренда, если позиционируются и продвигаются все вместе). Кроме того, подобная ситуация становится выгодной для тех территорий, которые не могут похвастаться большим количеством конкурентных преимуществ на данный момент. Вместе с тем многосоставной бренд может сдерживать всестороннее и полноценное раскрытие потенциала отдельных территорий, в том числе административных центров субъектов, являющихся только частью общего бренда.

Дальнейшие пути развития брендов городов второй группы целесообразно связать с аудитом текущего состояния идентичности этих городов. При необходимости стоит сформулировать или пересмотреть существующую концепцию позиционирования данных городов и основать ее на самостоятельной и уникальной идее.

Третья группа городов включает в себя административные центры субъектов РФ, не имеющие убедительных элементов системного геобрендинга ни на уровне субъектов, ни на местном уровне. Анализ открытых источников в коммуникационной сети Интернет по ключевым словам, связанным с тематикой территориального брендинга, показал незначительные релевантные результаты поисковой выдачи. Некоторые города из третьей группы имеют, например, информационно-туристические интернет-порталы, однако без признаков общего брендинга. С одной стороны, это может говорить об отсутствии системной деятельности по позиционированию и продвижению того или иного города, с другой стороны, о низкой доступности информации о городе.

¹¹ Встречаемся в Курганской области // Курганская область: туризм и отдых [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism-kurgan.ru/vstrechaemsja-v-kurganskoj-oblasti/> (дата обращения: 11.01.2024).

¹² «У Новосибирска нет лица»: что такое бренд города и зачем он нужен // NSK.DK [Электронный ресурс]. URL: <https://nsk.dk.ru/news/237183050> (дата обращения: 11.01.2024).

В контексте нашей темы позитивными примерами стоит считать те города из третьей группы, которые хотя и не имеют общей актуальной концепции геобрендинга, однако их имидж можно связать с отдельными региональными товарными брендами (в том числе гастрономическими), хорошо известными за их пределами. Так, например, с г. Майкопом («столицей» Республики Адыгея) ассоциируются знаменитые адыгейский сыр и адыгейская соль. Наличия лишь успешных товаров местного или регионального производства, конечно, недостаточно для формирования полноценного бренда того или иного города, но и без них его трудно себе представить.

Если говорить о рекомендациях, которые можно было бы предложить городам, попавшим в третью группу нашей классификации, то прежде всего необходимо определить, а нужен ли этим городам брендинг. Преимущества обладания сильным брендом для города не вызывают сомнений, и об этом уже говорилось выше. Однако бренд — это, на наш взгляд, лишь один из инструментов конкурентной борьбы, который может существенно усилить конкурентоспособность города, но при этом он отнюдь не гарантирует победы в конкурентной борьбе на «рынке территорий». С одной стороны, брендинг может быть очень эффективным и способствовать процветанию города, с другой — это не панацея от проблем городского развития. Поэтому, прежде чем инициировать маркетинговую активность в общей системе управления городом, стоит оценить, готовы ли власти, а также бизнес и местное сообщество выдвинуть и поддержать ту или иную идею бренда города и внести свой вклад в общее дело. Если ответ положительный, то необходимо изучить уже имеющийся опыт городского брендинга в других регионах, выявить локальную идентичность, на основе которой можно будет построить собственный уникальный геобренд, привлекательный для внутренних и внешних аудиторий.

Учитывая, что третья группа городов представлена самым маленьким составом административных «столиц», можно сделать вывод о том, что геобрендинг является трендом в современном государственном и муниципальном управлении и все большее количество территорий прибегает к инструментам маркетинга для того, чтобы продвигать свои интересы и показать всему миру свои конкурентные преимущества.

Заключение

Исследование актуального состояния геобрендинга городов в России, проведенное среди административных центров субъектов РФ, позволило сделать ряд выводов.

Коммуникационная сеть Интернет, включая социальные сети, в силу своего активного распространения и развития во всех регионах нашей страны, с одной стороны, расширяет его возможности, с другой — становится одним из ключевых каналов коммуникации современных геобрендов.

В лучших практиках российских городов концепция брендинга, как правило, включает в себя формулирование уникальной позиционирующей идеи города, основанной на локальной идентичности, а также составление плана мероприятий по ее продвижению во внутренней и внешней среде; разработку фирменного стиля и логотипа города; продвижение сувенирной и местной продукции; организацию различных событийных мероприятий, досуговых и просветительских, вовлечение горожан в волонтерскую деятельность и общественную жизнь города и прочее.

Городской брендинг способствует формированию уникального образа того или иного города; усилению конкурентных преимуществ; расширению позитивных ассоциаций и нивелированию негативных стереотипов, связанных с ним; популяризации местной продукции; объединению горожан; привлечению необходимых ресурсов, в том числе инвестиций и т.д., с одной стороны; с другой — это не единственный инструмент конкурентной борьбы на «рынке территорий».

На наш взгляд, городской брендинг необходим только тем территориям, которые на самом деле ставят своей целью повышение качества жизни местных жителей и которые готовы к нестандартным и креативным управленческим решениям.

При этом важно, что городской брендинг — системная и долгосрочная деятельность. Смена городских властей не должна приводить к существенным изменениям в стратегиях брендинга.

Большая часть административных центров субъектов РФ (67,5%) имеет формальные признаки проводимой работы по созданию собственных геобрендов, основанных прежде всего на наличии соответствующих разработанных бренд-концепций и выделении локальной идентичности (в том числе выраженных в визуальной айдентике городов, предназначенной для оформления онлайн-сервисов, городской среды, сувенирной продукции и т.д.) и других видах маркетинговой активности. Важной характеристикой является то, что информация о подобной деятельности региональных «столиц» без труда доступна любому интернет-пользователю.

Вторая группа городов классификации настоящего исследования включает в себя административные центры субъектов РФ, чьи бренды не являются самостоятельными, а представляют собой часть региональных геобрендов и туристических маршрутов (24%). В данных городах может использоваться общая с регионом визуальная айдентика, концепция продвижения и другие атрибуты общего бренда. В ряде случаев такой подход является осознанной стратегией, предполагающей совместное позиционирование и продвижение и ожидаемый от этого синергетический эффект (в частности, когда город пока не определил свои собственные ключевые конкурентные преимущества, которые могли бы быть положены в основу самостоятельного бренда).

Третья группа городов (8,4%) включает в себя административные центры субъектов РФ, которые на момент проведения настоящего исследования не заявили о себе как об уникальных геобрендах.

Итак, данное исследование выявило рост интереса российских городов к разработке и продвижению собственных геобрендов. Каждый из административных центров субъектов РФ является «лицом» своего региона. От того, насколько профессиональной и системной будет работа в этом направлении, будет зависеть и общий облик нашей огромной и многонациональной страны как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Список литературы:

Багреева А.Е. Изображение городского пространства в мультипликации как элемент брендинга территорий // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Красноярск: Издательство Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2023. С. 150–155.

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

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

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

Макаров П.Ю., Соколова М.В., Илларионов А.Е. Исследование практик брендинга малых городов: опрос руководителей городских администраций // Вопросы государственного и муниципального управления. 2023. № 1. С. 66–68. DOI: [10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88](https://doi.org/10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88)

Павлова Г.Г., Корбут В.А. Брендинг города: проблема регионального развития в России // Общество, экономика, управление. 2023. Т. 8. № 2. С. 19–23.

Панкрукхин А.П. Маркетинг территорий. СПб: Питер, 2006.

Родькин П.Е. Универсальная модель территориального бренда в контексте проблемы его репрезентации // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2021. № 4–2. С. 20–29. DOI: [10.37485/1997-4663_2021_4_2_20_29](https://doi.org/10.37485/1997-4663_2021_4_2_20_29)

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

City Branding. Theory and Cases / ed. by Dinnie K. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

Duque Oliva E.J., Sánchez-Torrez J.A., Sanabria Niño J.S. City Brand Evolution Research and Future Agenda: Bibliometric and Science Mapping Analysis // Heliyon. 2022. Vol. 8. Is. 8. DOI: [10.1016/j.heliyon.2022.e10031](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031)

Ponomarev E., Ivshin K. Territorial (Re)Branding as a Factor in the Sustainable Development of the City // IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. 2020. Vol. 890. DOI: [10.1088/1757-899X/890/1/012184](https://doi.org/10.1088/1757-899X/890/1/012184)

References:

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

Bagreeva A.E. (2023) The Image of Urban Space in Animation as an Element of Branding Territories. *PR i reklama: traditsii i innovatsii. Svyazi s obshchestvennost'yu: smysly i tekhnologii: Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem*. Krasnoyarsk: Izdatel'stvo Sibirskogo gosudarstvennogo universiteta nauki i tekhnologii imeni akademika M.F. Reshetneva. P. 150–155.

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

Dubeykovskiy V.A. (2014). Stakeholders' Engagement in City Brand Development: Mechanisms Classification and Methods of Estimation. *Voprosy gosudarstvennogo i municipalnogo upravleniya*. No. 4. P. 153–178.

Duque Oliva E.J., Sánchez-Torrez J.A., Sanabria Niño J.S. (2022) City Brand Evolution Research and Future Agenda: Bibliometric and Science Mapping Analysis. *Heliyon*. Vol. 8. Is. 8. DOI: [10.1016/j.heliyon.2022.e10031](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031)

Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. (2005). *Marketing Places: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Saint Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki.

Makarov P.Yu., Sokolova M.V., Illarionov A.E. (2023) An Investigation of Small Cities and Towns Branding Practice: A Survey of City Administration Heads. *Voprosy gosudarstvennogo i municipalnogo upravleniya*. No. 1. P. 66–68. DOI: [10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88](https://doi.org/10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88)

Pankrukhin A.P. (2006) *Marketing territoriy* [Place Marketing]. Saint Petersburg: Piter.

Pavlova G.G., Korbut V.A. (2023) City Branding: The Problem of Regional Development in Russia. *Obshchestvo, ekonomika, upravlenie*. Vol. 8. No. 2. P. 19–23.

Ponomarev E., Ivshin K. (2020) Territorial (Re)Branding as a Factor in the Sustainable Development of the City. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 890. DOI: [10.1088/1757-899X/890/1/012184](https://doi.org/10.1088/1757-899X/890/1/012184)

Rodkin P.E. (2021) A Universal Model of a Territorial Brand in the Context of the Problem of Its Representation. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGHPA*. No. 4–2. P. 20–29. DOI: [10.37485/1997-4663_2021_4_2_20_29](https://doi.org/10.37485/1997-4663_2021_4_2_20_29)

Vizgalov D. (2011) *City Branding*. Moscow: Fond "Institut ekonomiki goroda".

Дата поступления/Received: 15.01.2024