

Научная статья
УДК 332.1:339.138

Модели территориального бренда: компаративный анализ

Надежда Юрьевна Лесных¹, Анастасия Андреевна Созинова², Ольга Васильевна Фокина³

^{1,2,3} Вятский государственный университет, Киров, Россия

¹ usr23575@vyatsu.ru

² aa_sozinova@vyatsu.ru

³ fokina@vyatsu.ru

Аннотация. Цель исследования – проанализировать теоретические работы в области моделей территориальных брендов, разработанные отечественными и зарубежными учеными, и на их основе предложить интегрированную модель регионального бренда. В ходе исследования проведен контент-анализ научной литературы, компаративный анализ существующих моделей территориального бренда, а также применен метод моделирования. В результате исследования разработана интегративная модель регионального бренда, отражающая сущностную основу бренда региона, а также элементы процесса формирования бренда и управления им. В представленной интегративной модели регионального бренда учтены ключевые особенности и недостатки более ранних моделей, а также влияние территориального бренда на социально-экономическое развитие региона. Исследование имеет перспективы для дальнейших изысканий, в том числе с точки зрения верификации интегрированной модели регионального бренда и ее практического применения.

Ключевые слова: территориальный бренд, бренд региона, геобренд, интегративная модель регионального бренда, модель территориального бренда, социально-экономическое развитие

Основные положения:

- ◆ проведен компаративный анализ моделей территориального бренда;
- ◆ разработана интегративная модель регионального бренда;
- ◆ проиллюстрирована взаимосвязь бренда региона с факторами его социально-экономического развития и внешними факторами.

Для цитирования: Лесных Н.Ю., Созинова А.А., Фокина О.В. Модели территориального бренда: компаративный анализ // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 9 (251). С. 56–70.

Territorial brand models: comparative analysis

Nadezhda Yu. Lesnykh¹, Anastasia A. Sozinova², Olga V. Fokina³

^{1,2,3} Vyatka State University, Kirov, Russia

¹ usr23575@vyatsu.ru

² aa_sozinova@vyatsu.ru

³ fokina@vyatsu.ru

Abstract. The purpose of this study is to analyze theoretical works on place brand models developed by domestic and international scholars and, based on these studies, propose an integrated model of the regional brand. This study included a content analysis of the scientific literature, a comparative analysis of existing place brand models, and a modeling method. As a result, an integrative model of the regional brand was developed that reflects the essential foundation of a region's brand, as well as elements of the brand formation and management process. This integrative model of the regional brand takes into account the key features and shortcomings of earlier models, as well as the influence of the place brand on the socioeconomic development of the region. This study holds promise for further research, including the verification of the integrated model of the regional brand and its practical application.

Keywords: territorial brand, regional brand, geobrand, integrative model of a regional brand, territorial brand model, socio-economic development

Highlights:

- ◆ a comparative analysis of territorial brand models was conducted;
- ◆ an integrative model of a regional brand was developed;
- ◆ the relationship between a regional brand and the factors of its socio-economic development and external factors was illustrated.

For citation: Lesnykh N.Yu., Sozinova A.A., Fokina O.V. Territorial brand models: comparative analysis // Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 9 (251). Pp. 56–70. (In Russ.).

Введение

Исследование стратегического развития регионов является одним из ключевых направлений в современной российской науке. В последние годы все больше внимания уделяется изучению взаимосвязи между формированием территориального бренда и благополучием региона, в частности – использованию брендинга как инструмента для социально-экономического развития региона. При этом отечественные ученые указывают на хаотичность подходов к брендингу в России [1].

Ключевым тезисом представленного исследования выступает предположение о необходимости разработки интегративной модели регионального бренда, способной отразить сущностную структуру бренда, а также процесс формирования и управления брендом региона.

Основная цель исследования – разработать на основе общепризнанных моделей территориальных брендов интегрированную модель регионального бренда, учитывающую основные ключевые преимущества и фрагментарность более ранних моделей.

Для достижения поставленной задачи был сформирован перечень задач: провести обзор и контент-анализ отечественной и зарубежной научной литературы по тематике моделирования территориальных брендов, провести сравнительный анализ моделей территориального бренда, рассмотреть основные типологии моделей территориального бренда, продемонстрировать наличие связи между региональным брендом и социально-экономическим развитием региона, а также разработать интегративную модель регионального бренда.

В настоящей статье (1) содержится описание и обоснование методологии исследования, (2) представлен контент-анализ научной литературы и компаративный анализ моделей территориального бренда, (3) описаны результаты исследования в виде разработанной интегративной модели регионального бренда. В заключении подведены итоги исследования, отмечена практическая значимость результатов, а также высказаны предложения по дальнейшему направлению исследований.

Методы

По теме моделирования территориального бренда научных публикаций немного. Поиск запрос по базе научной электронной библиотеки Elibrary.ru выдал 53 источника, опубликованных начиная с 2020 г. Контент-анализ полученной выборки источников позволил отобрать также более ранние исследования зарубежных и отечественных ученых по данной теме на основании цитирования их в проанализированных источниках, что свидетельствует об их актуальности и в настоящее время.

Кроме того, в ходе исследования проведен компаративный анализ моделей территориального бренда, который позволил выделить ключевые особенности каждой модели, а также общие недостатки. На основе результатов компаративного анализа авторы статьи разработали интегративную модель территориального бренда.

Необходимо отметить, что в работе использованы также материалы исследований, посвященных изучению и выявлению связи между брендом и развитием территории, с целью обоснования актуальности и практической значимости разработки интегративной модели регионального бренда.

Таким образом, ведущим методом представленного исследования является моделирование. Выбор основного метода обусловлен преимуществами визуализации результатов исследования. Территория как объект брендинга представляет собой сложную систему многоуровневых отношений, а построение моделей территориального бренда позволяет упорядочить и взаимно соотнести как факторы территориального брендинга, так и этапы, и

инструменты формирования и трансляции бренда целевым аудиториям, а также доступно отразить сложность и многообразность исследуемой системы.

Результаты

Моделирование структуры региональных брендов действительно играет ключевую роль в систематизации процессов территориального брендинга. Отечественные и зарубежные исследователи неоднократно обращались к вопросу построения модели территориального бренда. Рассмотрим основные существующие модели территориальных брендов и некоторые их типологии.

Одной из наиболее часто упоминаемых типологий моделей территориального бренда в отечественной науке (по данным научной библиотеки Elibrary.ru, общее количество цитирований в РИНЦ равно 31) стала типология, предложенная исследователями А.М. Бритвиным, И.Б. Бритвиной и Л.Э. Старостовой [2]. Они предложили разделить все разработанные зарубежными и отечественными учеными модели на четыре типа: 1) базисные, раскрывающие сущностную структуру бренда; 2) модели второго типа, отражающие алгоритмизацию процесса создания территориального бренда; 3) модели третьего типа, сконцентрированные на управлении брендингом (бренд-менеджменте); 4) интегративные модели, которые включают в себя моделирование содержания структуры самого бренда, моделирование алгоритма процесса разработки и продвижения бренда (т.е. собственно брендинга), а также моделирование процесса управления брендингом (т.е. бренд-менеджмента). Данная типология отражает эволюцию представлений о брендинге места, модели предшествующего типа становятся составной частью последующего.

С целью более подробного изучения моделей территориального бренда приведем описание и анализ основных моделей, разработанных отечественными и зарубежными учеными в рамках данной типологии.

Для начала рассмотрим модели первого типа, которые детально описывают содержательные и структурные аспекты формирования региональной идентичности. Они служат кон-

цептуальной основой для систематизации ключевых элементов бренда, включая ценности, ресурсы и уникальные характеристики территории. Наибольшее распространение такие модели получили в контексте разработки брендов туристских дестинаций, где требуется комплексный учет природного, культурного и инфраструктурного потенциала. Примеры моделей в рамках данного исследования будем приводить по порядку их усложнения. Ярким примером ресурсно-ориентированного подхода к пониманию структуры бренда служит модель, разработанная специалистами в области маркетинга территорий С.Б. Хассаном, М.С.А. Хамидом и Х. Аль Бохайри [3]. В своем исследовании ученые предложили многоуровневый подход к формированию туристского бренда Александрии, акцентируя внимание на интеграции ее исторического наследия, средиземноморского колорита и современных урбанистических ресурсов. Модель предполагает анализ материальных (архитектура, объекты туризма) и нематериальных (культурные традиции, обычаи) активов, что позволяет создать дифференцированный образ города в конкурентной среде. Ключевая роль базисных моделей заключается в их адаптивности: они могут быть модифицированы с учетом специфики различных типов территорий — от мегаполисов до малых исторических городов. Кроме того, подобные модели, способствуют согласованию интересов стейкхолдеров, обеспечивая баланс между коммерческими целями и сохранением аутентичности места.

Схожий ресурсно-ориентированный подход к анализу структуры территориального бренда представлен в более поздних моделях, например, в модели, разработанной отечественным ученым М.С. Каганом [4]. Концепция М.С. Кагана основывается на интегративном восприятии образа территории, который формируется через синтез трех ключевых аспектов культуры: материального (инфраструктура, объекты наследия), духовного (ценности, традиции, идентичность) и художественного (эстетические практики, творческие индустрии). В рамках предложенной ученым модели территориальный бренд интерпретируется как динамический синтез ресурсов, рас-

пределенных по четырем взаимосвязанным подсистемам:

1) природно-географической (ландшафты, климат, биоресурсы);

2) статусно-производственной (экономический потенциал, специализация, символический капитал территории);

3) пространственно-пластической (архитектурная среда, планировочные решения, визуальная идентичность);

4) художественной (культурные артефакты, локальное творчество, нарративы).

М.С. Каган подчеркивает, что устойчивость бренда достигается за счет баланса между этими элементами, где каждая подсистема не только сохраняет автономность, но и усиливает другие компоненты путем получения синергетического эффекта. Такой подход актуален для стратегий позиционирования территорий, требующих учета как объективных ресурсов, так и субъективных восприятий целевых аудиторий.

Среди моделей первого типа также присутствуют модели, фокусирующиеся на идентичности территории. К этой категории относится модель конкурентной идентичности Саймона Анхольта [5], получившая название «шестиугольник Анхольта». Данная модель визуализирует взаимосвязь шести равнозначных компонентов национального бренда. В отличие от ресурсно-ориентированного подхода, акцент здесь смещается с материальных аспектов на репутационные и конкурентные преимущества по каждому из элементов. Анализируются имиджевые характеристики в сферах туризма, экспортных товаров, внутренней и внешней политики, инвестиционной привлекательности, восприятия населения, а также культурного наследия и традиций территории. Модель Анхольта получила международное признание благодаря своей универсальности и практической применимости. Она была развита в работах исследователей, таких как М. Урде [6], послужила основой для сравнительных исследований национального брендинга Японии и Южной Кореи [7]. Кроме того, сам Анхольт использовал ее в консультационных проектах для правительств разных стран, включая разработку бренда Чили [8].

Среди моделей, основанных на принципах идентичности, также выделим модель М. Конечик-Рузир и Л. де Чернатони, которая была создана для Словении [9]. Она структурирует идентичность бренда через шесть ключевых элементов: видение, ценности, личность, миссия, выгоды и дифференцирующие преимущества, которые служат основой для позиционирования среди стейкхолдеров — аудиторий, влияющих на формирование бренда или участвующих в его разработке. Интересно, что данная модель является в определенной мере базой для более поздней модели территориального бренда, разработанной отечественными учеными М.А. Беляевой и Т.А. Ладыгиной [1].

В своих трудах М.А. Беляева и Т.А. Ладыгина указывают на хаотичность подходов к брендингу в России и подчеркивают необходимость согласованности между концептуальной основой бренда и его визуальными, функциональными воплощениями. В качестве инструмента структурирования они предлагают радикальную схему, где центральным элементом выступает концепция бренда. Эта идея требует систематизации знаний о территории, их популяризации и материализации через культурные практики, осуществляемые посредством градостроительных, дизайнерских, туристических, гастрономических и управленческих инструментов в рамках культурного пространства региона. Таким образом, авторы расширяют традиционное понимание территориального бренда: акцент смещается не только на идентификацию уникальных ресурсов территории, но и на механизмы их операционализации. Предложенная модель интегрирует стратегический аспект (формирование идеи) с практической реализацией, что позволяет рассматривать брендинг как динамичный процесс преобразования потенциала территории в устойчивые конкурентные преимущества.

Таким образом, модели, разработанные М. Конечик-Рузир, Л. де Чернатони и М.А. Беляевой, Т.А. Ладыгиной, подчеркивают, что ядро бренда — это не абстрактная идея, а концепция, подкрепленная материально-технической базой и практической реализацией. Например, словенская модель, как и радиальная, акцентирует необходимость трансляции ценностей через конкретные действия и ре-

сурсы, обеспечивая функциональность бренда в различных сферах — от управления до культурных практик. Обе модели объединяет подход, где идентичность бренда формируется не только через символическое наполнение, но и через его воплощение в реальных проектах и инфраструктуре, что усиливает доверие стейкхолдеров и устойчивость позиционирования.

Внимание моделей следующего типа фокусируется на алгоритмизации процесса создания территориального бренда, предлагая четкую последовательность шагов — от разработки до продвижения, с учетом целевых аудиторий и стейкхолдеров. Стоит отметить, что модели второго типа нередко интегрируют модели первого базисного типа в свою структуру. Это объяснимо, поскольку концептуальная основа бренда (описываемая базисным типом) служит содержательным фундаментом для одного из ключевых этапов брендинга — его разработки.

Ко второму типу принадлежит коммуникативная модель территориального имиджа М. Каваратзиса [10]. В ее основе лежит трактовка имиджа как комплексного образа территории, возникающего в сознании аудитории под влиянием трех типов коммуникаций:

1) первичной — связанной с базовыми, не направленными напрямую на коммуникацию аспектами территории: ее ландшафтом, инфраструктурой, повседневными практиками жителей;

2) вторичной — целенаправленных маркетинговых действий (реклама, PR, продвижение);

3) третичной — стихийного распространения информации через «сарафанное радио», отзывы, личный опыт.

М. Каваратзис акцентирует дихотомию контролируемых (вторичных) и неконтролируемых (первичных и третичных) коммуникаций. Последние, несмотря на отсутствие управления, играют ключевую роль в формировании имиджа, особенно через третичный канал, который становится доминантой при слабом контроле со стороны управляющих структур. Таким образом, имидж территории предстает как синтез всех трех коммуникационных потоков, где неконтролируемые факторы могут как усиливать, так и нивелировать эффект от маркетинговых усилий.

Динамическая модель К. Динни [11] дополняет этот подход, определяя территориальный бренд как интеграцию ожиданий всех социальных акторов (жителей, бизнеса, туристов, власти). Автор представляет процесс брендинга как циклический механизм, включающий четыре взаимосвязанных компонента:

- 1) идентичность (сущностные характеристики территории);
- 2) целеполагание (стратегические ориентиры);
- 3) коммуникации (каналы взаимодействия с аудиториями);
- 4) согласованность (гармонизация интересов стейкхолдеров).

Циклическость подчеркивает необходимость постоянного мониторинга и корректировки бренда в ответ на меняющиеся запросы аудиторий и контекст.

Можно выделить смысловой мост между моделями: М. Каваратзис фокусируется на механизмах формирования образа через коммуникации, выделяя их типы и степень управляемости, а К. Динни смещает акцент на динамику взаимодействия между ожиданиями акторов и адаптацией бренда, подчеркивая итеративность процесса. Обе модели, несмотря на различия, подчеркивают многокомпонентность и нелинейность территориального брендинга, где успех зависит от баланса между управляемыми действиями и реакцией на стихийные факторы.

Модели третьего типа концентрируются на управлении брендингом (бренд-менеджменте), акцентируя внимание на системной организации процесса: от планирования до оценки результатов. Они описывают этапы работы с брендом, роли участников (стейкхолдеры, управленческие группы, эксперты), а также взаимосвязи между ними.

Ярким примером служит модель городского бренд-менеджмента Х. Гаджиотти и соавторов [12], направленная на достижение устойчивого экономического роста через стратегическое целеполагание. Алгоритм управления территориальным брендом, проиллюстрированный в модели Х. Гаджиотти, включает в себя анализ текущего состояния (материальные и нематериальные ресурсы, сильные/слабые стороны территории, вовлеченные ак-

торы), определение возможных стратегических альтернатив, формулировку долгосрочного видения и разработку конкретных планов действий. Данная модель отличается гибкостью, так как подходит как для стратегий развития отдельных городов, так и для национальных стратегий по развитию. Модель предусматривает постоянную корректировку планов на основе обратной связи и вовлекает в процесс управления широкий круг стейкхолдеров, обеспечивая согласованность интересов. В целом и целом, модель Х. Гаджиотти демонстрирует, как управленческий подход к брендингу трансформирует абстрактные концепции в конкретные действия, связывая экономические цели с коммуникативными практиками. Ученый подчеркивает необходимость перехода от создания образа к системному управлению репутационным капиталом.

Однако ученые считают, что «будущее территориального брендинга в разработке и развитии моделей четвертого типа – или иначе – интегрированных моделей, которые включают в себя моделирование содержания и структуры самого бренда, моделирование алгоритма процесса разработки и продвижения бренда (то есть собственно брендинга) и моделирование процесса управления брендингом – то есть бренд-менеджмента» [2]. Одним из первых шагов к построению такой модели можно считать интегративную модель С. Ханны и Дж. Роули.

С. Ханна и Дж. Роули [13] предложили интегративную модель, синтезирующую все предыдущие подходы. Ученые критиковали фрагментарность существующих моделей, которые фокусировались на отдельных аспектах – ретроспективном анализе, управлении отношениями, коммуникациях или стратегическом планировании, но игнорировали системность.

В качестве особенностей модели С. Ханны и Дж. Роули можно выделить:

- ◆ во-первых, многогранность процесса: бренд территории формируется через взаимодействие множества факторов (управляемых и стихийных), независимо от степени их осознанности участниками;

- ◆ во-вторых, комплексный характер инфраструктуры: сочетание материальных (физи-

ческая среда, объекты) и нематериальных (культура, репутация, эмоциональные связи) компонентов;

♦ в-третьих, цикличность оценки: анализ бренда выступает не только стартовой точкой, но и непрерывным элементом всего процесса, обеспечивая адаптацию к изменениям;

♦ в-четвертых, ключевой инновацией модели стал отказ от линейного подхода в пользу динамической системы, где этапы брендинга взаимосвязаны и переплетены, что позволяет учитывать влияние стейкхолдеров, контекстные сдвиги и обратную связь от аудиторий.

Так, работа С. Ханна и Дж. Роули демонстрирует, что интеграция разноуровневых подходов – не абстракция, а практический инструмент для создания устойчивых брендов в условиях неопределенности.

Компаративный анализ вышеописанных моделей территориальных брендов представлен в табл. 1.

Материалы табл. 1 демонстрируют фрагментарность существующих моделей территориального бренда, а также отражают существующую тенденцию по движению современного территориального брендинга в сторону интегративных моделей, которые будут сочетать в

Таблица 1

Компаративный анализ моделей территориального бренда

Тип модели	Авторы	Ключевые особенности и недостатки	
Первый тип: сущностная структура бренда	Ресурсная модель С.Б. Хассана, М.С.А. Хамида и Х. Аль Бохайри Модель М.С. Кагана	Ресурсно-ориентированный подход	Фрагментарность
	Модель конкурентной идентичности С. Анхольт Модель М. Конецик- Рузир и Л. де Чернатони	В отличие от ресурсно-ориентированного подхода, акцент здесь смещается с материальных аспектов на <i>репутационные и конкурентные преимущества территории</i> . В модели М. Конецик-Рузир и Л. де Чернатони присутствуют элементы операционализма и преимуществ территории	
	Радиальная модель территориального бренда М.А. Беяевой и Т.А. Ладыгиной	Акцент смещается не только на идентификацию преимуществ территории, но и на <i>механизмы их операционализации</i>	
Второй тип: процесс создания тер- риториального бренда	Коммуникативная мо- дель территориаль- ного имиджа М. Каваратзиса Динамическая модель К. Динни	Имидж территории трактуется как комплексный образ территории, возникающий в сознании аудитории под влиянием трех типов коммуникаций, часть из которых являются <i>неуправляемыми</i> Бренд – интеграция ожиданий всех социальных акторов. Процесс создания бренда <i>циклический</i> ввиду быстро меняющихся запросов аудитории	
Третий тип: управление брендин- гом	Модель городского бренд-менеджмента Х. Гаджиотти и соавто- ров	Модель направлена на достижение устойчивого экономического роста через <i>стратегическое целеполагание</i> и демонстрирует, как управленческий подход к брендингу трансформирует абстрактные концепции в конкретные действия, связывая экономические цели с коммуникативными практиками	
Четвертый тип: сущностная структура бренда, а также про- цесс создания бренда и управления им	Модель С. Ханна и Дж. Роули	Брендинг понимается как <i>многогранный динамический и циклический процесс</i>	

Таблица 2

**Организационные модели территориального бренда по М.А. Баяндину с примерами,
а также выделенными преимуществами и слабыми сторонами**

Название		Инициатор	Цель	Примеры	Преимущества и слабые стороны
Административная модель		Государственные или муниципальные органы власти	Формирование имиджа города для повышения его конкурентоспособности, привлечения туристов, улучшения качества жизни населения	Лондон («London is Open») – кампания, запущенная мэрией для подчеркивания открытости города после Brexit. Париж – продвижение культурного наследия через государственные программы	<i>Преимущества:</i> централизованное управление, доступ к бюджету, согласованность с стратегией развития. <i>Слабые стороны:</i> риск бюрократизации, недостаточный учет мнения местных сообществ
Бизнес-модель	экспортные	Инициатива исходит от компаний, корпораций или бизнес-ассоциаций	Продвижение местных товаров и услуг на внешних рынках	Тоскана (Италия) – акцент на вине, оливковом масле и гастрономии для увеличения экспорта. Мюнхен – брендинг через пивной фестиваль «Октоберфест», стимулирующий продажи местной продукции	<i>Преимущества:</i> ориентация на экономическую выгоду, гибкость. <i>Слабые стороны:</i> риск коммерциализации в ущерб социальным или экологическим аспектам
	импортные		Привлечение инвестиций, бизнеса, талантов	Дубай – создание имиджа глобального делового хаба через свободные экономические зоны. Сингапур – бренд «Smart Nation» для привлечения IT-компаний	
Гражданская модель		НКО, активисты, местные сообщества	Формирование аутентичного бренда, отражающего идентичность жителей	Берлин – граффити-культура и креативные пространства, развитые усилиями горожан. Портленд (США) – акцент на устойчивости и локальных инициативах, продвигаемых активистами	<i>Преимущества:</i> высокая вовлеченность населения, уникальность. <i>Слабые стороны:</i> децентрализация, нехватка ресурсов, сложности в масштабировании

себе преимущества моделей других типов. Тем не менее следует отметить, что интегративные модели, в частности модель С. Ханна и Дж. Роули [13], также не идеальны. В качестве одного из существенных недостатков данной модели можно выделить отсутствие уточнения источников инициативы по применению брендинговых технологий в региональном развитии.

Так, отечественный ученый М.А. Баяндин [14] предложил типологию моделей территориальных брендов по организационному признаку. Изучение различных организационных моделей территориальных брендов (табл. 2) позволит улучшить понимание сути процесса

брендинга территории, а также углубит разделение моделей второго и последующих типов моделей территориальных брендов, предложенных А.М. Бритвиным, И.Б. Бритвиной и Л.Э. Старостовой [2].

В дополнение к табл. 2 необходимо отметить, что на практике модели территориального бренда часто комбинируются (например, администрация и бизнес совместно продвигают туризм), а итоговый успех зависит от контекста: административная модель эффективна в стабильных условиях, гражданская – в креативных городах с активным сообществом. Критический фактор – баланс между интересами

власти, бизнеса и жителей. Эти модели помогают структурировать подход к брендингу, но их адаптация требует учета уникальных особенностей каждой территории.

Обсуждение

Представим интегративную модель регионального бренда, разработанную авторами статьи с целью усиления устранения выявленной фрагментарности в моделировании территориальных брендов.

Необходимость развития и доработки моделей регионального бренда обусловлена потенциалом территориального бренда влиять на социально-экономическое развитие региона. Научные работы по исследованию связи между брендом территории и социально-эко-

номическим развитием региона в период с 2020 г. по настоящее время опубликовали такие авторы, как А.А. Созинова, Н.Н. Воробьев, И.Ю. Глинская, Д.С. Готов, М.А. Жаркова, К.В. Логинов, П.Ю. Макаров и др. [15–21]. Общее количество и многообразие исследований на данную тему позволяют констатировать стабильный интерес у научного сообщества к исследованию влияния территориальных брендов на социально-экономическое развитие регионов. Все исследования последних лет доказывают наличие как минимум двухсторонней связи между территориальным брендом и развитием региона. Отражим взаимосвязи между брендом региона, факторами его социально-экономического развития, а также факторами внешнего окружения на рис. 1.

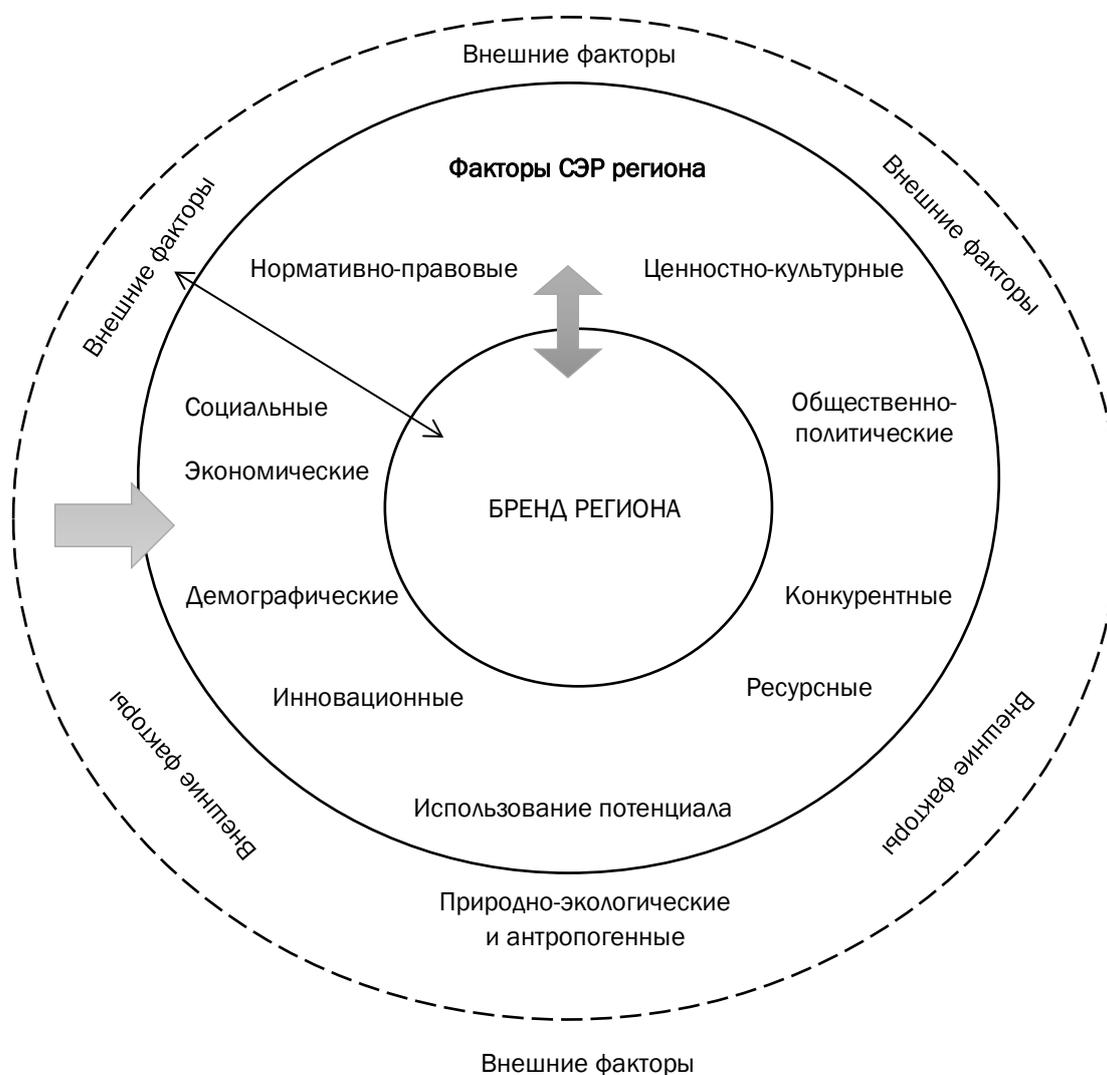


Рис. 1. Взаимосвязь бренда региона с факторами его социально-экономического развития и внешними факторами

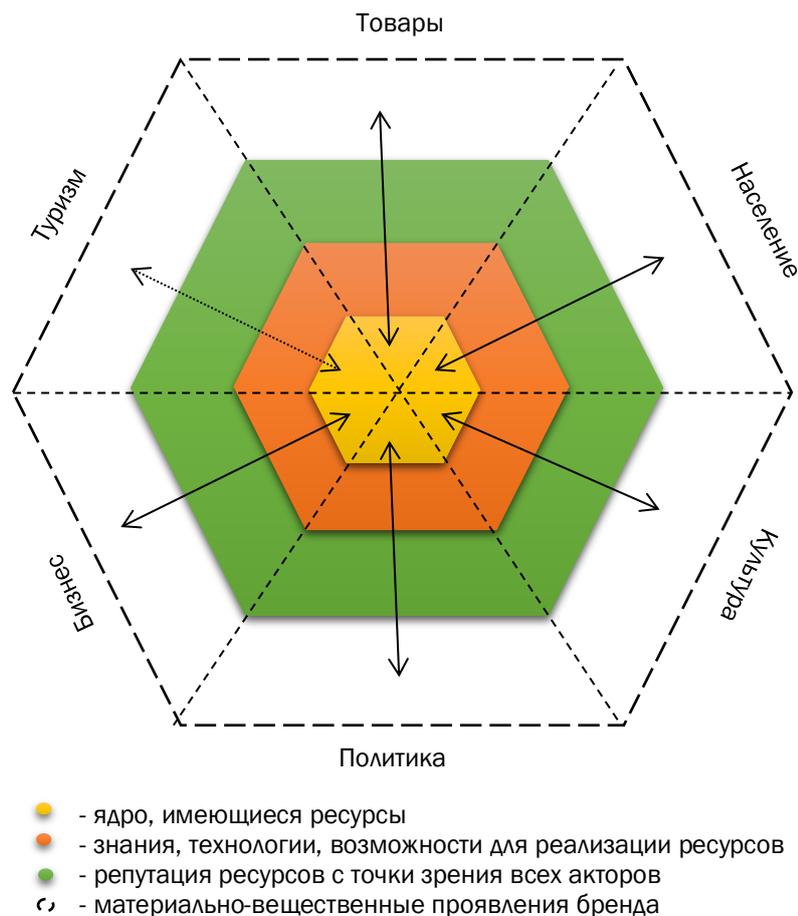


Рис. 2. Структура территориального бренда

Рисунок 1 демонстрирует наличие как прямой двухсторонней связи между брендом и социально-экономическим развитием региона, так и косвенной через влияние бренда на внешние факторы. Таким образом, можно заключить, что территориальный бренд имеет потенциал влиять на развитие региона через проиллюстрированную связь, а значит, формирование, а также управление брендом региона становится важной стратегической задачей регионального развития, объясняющей практическую значимость разработки представленной далее интегративной модели регионального бренда.

В результате компаративного анализа существующих моделей территориального бренда, представленного в статье, выявлены ключевые особенности каждой из рассмотренных моделей. Данные ключевые особенности стали основой для разработанной авторами статьи интегративной модели регионального бренда. Для начала рассмотрим более по-

дробно часть модели, иллюстрирующую саму сущностную структуру регионального бренда (рис. 2).

Представленная на рис. 2 модель объединяет в себе значимые элементы вышеописанных и общепризнанных сущностных моделей территориальных брендов и представляет собой сумму взаимосвязанных элементов: уникальных ресурсов территории, технологий, позволяющих сохранить, развить и использовать их, а также восприятие этих ресурсов различными целевыми аудиториями и, как итог, материально-вещественные проявления бренда региона. Общую сумму всех элементов предполагается делить на 6 взаимосвязанных секторов, коррелирующих с концепцией конкурентной идентичности Анхольта [5]: туризм, товары, население, бизнес, культура и политика. Важно особо отметить, что данные сектора не являются замкнутыми, т.е. должны сочетаться и в определенной степени иметь взаимодействие друг с другом. Таким образом, представ-

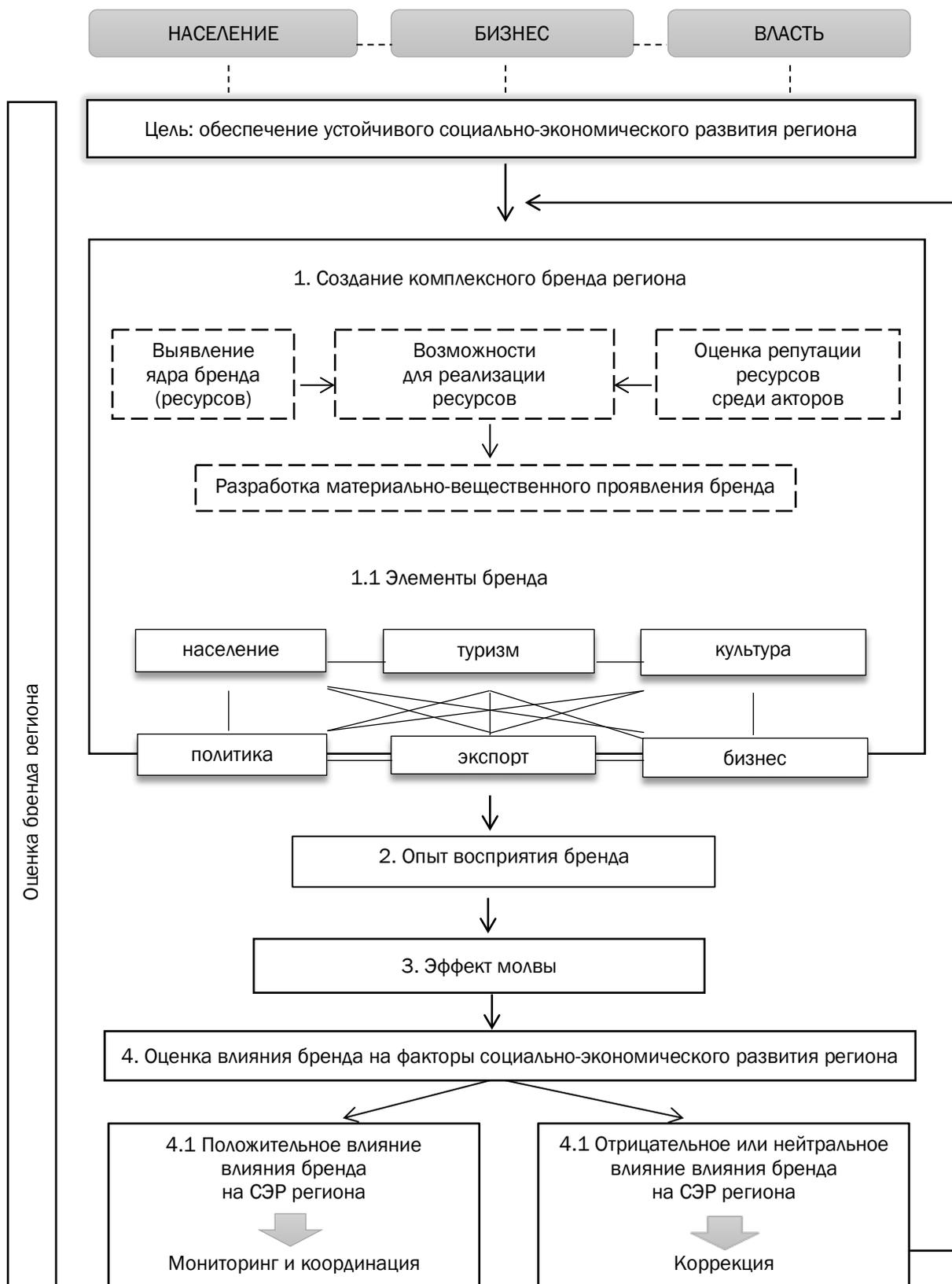


Рис. 3. Авторская интегративная модель регионального бренда

ленная структура отражает необходимый мно- гоаспектный, комплексный характер регио-

нального бренда, а также содержит указание на необходимость применения механизмов

операционализации ресурсов, согласно моделям, разработанным М. Конечик-Рузир, Л. де Чернатони [9] и М.А. Беляевой, Т.А. Ладыгиной [1].

Далее представим разработанную авторами модель сущностной структуры бренда в рамках интегрированной модели, отражающей также процесс формирования бренда и управление им (рис. 3).

Модель, проиллюстрированная на рис. 3, демонстрирует необходимость кооперации региональных властей, представителей бизнеса и населения с целью успешного брендинга территории, эффективность которого будет проявляться в виде устойчивого развития социально-экономического развития региона.

Модель также учитывает важность опыта восприятия разработанного бренда, т.е. формирования прочной эмоциональной и когнитивной связи между целевыми аудиториями и территорией, которые в свою очередь создает «эффект молвы», органичное распространение информации о бренде.

После формирования устойчивого восприятия сформированного бренда проводится качественная и количественная оценка влияния бренда на социально-экономическое развитие региона. В случае выявления положительного влияния работа с брендом не прекращается, но переходит в фазу мониторинга и координации. Если же оценка показала отрицательное или нейтральное влияние, то возникает необходимость коррекционных мероприятий, происходит возвращение к этапу формирования самого бренда.

Важно также отметить, что оценка бренда происходит как на первых этапах, так и во время всего процесса, в качестве текущего контроля за осуществлением брендинга.

Заключение

В ходе представленного исследования проведен контент-анализ отечественной и зарубежной литературы, связанной с моделиро-

ванием территориального бренда. Для анализа наиболее известных и признанных в научных кругах моделей территориального бренда применен компаративный метод, позволивший выделить ключевые особенности каждой из моделей, а также обратить внимание на основную их недостаток – фрагментарность.

В статье рассмотрены два варианта типологии исследуемых моделей, а также предложено объединить их с целью большего углубления типологизации, облегчающей изучение представленного многообразия моделей.

В качестве результата исследования авторы статьи разработали интегративную модель регионального бренда, обобщающую ключевые особенности более ранних моделей. Кроме того, авторами проиллюстрирована взаимосвязь бренда региона с факторами его социально-экономического развития и внешними факторами, и подчеркнута наличие как прямой двухсторонней связи между брендом и социально-экономическим развитием региона, так и косвенной связи через влияние бренда на внешние факторы.

Доказанный факт, что бренд влияет на развитие региона, позволяет сделать вывод, что формирование, а также управление брендом региона становится важной стратегической задачей регионального развития, объясняющей практическую значимость разработки в данном исследовании интегративной модели территориального бренда регионального уровня.

Представленная в данной статье интегративная модель регионального бренда может использоваться для формирования документов стратегического планирования органами государственной власти с целью обеспечения устойчивого социально-экономического развития регионов.

В качестве направлений для дальнейших исследований может быть запланирован эксперимент с целью апробирования разработанной модели регионального бренда и проверки ее практической эффективности.

Список источников

1. Беляева М.А. Структура территориального бренда // Управление культурой. 2023. № 4 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-territorialnogo-brenda-1> (дата обращения: 02.02.2025).

2. Бритвина А.М., Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект : монография / под общей редакцией А.М. Бритвина. Екатеринбург : Изд-во Урал-ун-та, 2016. 172 с.
3. Hassan S.B., Hamid M.S.A., Al Bohairy H. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations // International Journal of EuroMediterranean Studies. 2010. Vol. 3, No. 2. Pp. 271–288.
4. Каган М.С. Град Петров в истории русской культуры : учебное пособие для вузов. Москва : Юрайт, 2020. 515 с.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
6. Urde M., Greyser S.A., Balmer J.M.T. Corporate brands with a heritage // Journal of Brand Management. 2007. Vol. 15, No. 1. Pp. 4–19.
7. Cha H., Rhee Y., Chung J. Comparative nationbranding analysis of Big Data: Focusing on Korea and Japan // Journal of Global Information Technology Management. 2017. Vol. 20, No. 4. Pp. 276–295.
8. Jiménez-Martínez C. Making Chile Visible: Purposes, Operationalisation and Audiences from the Perspective of Nation Branding Practitioners // Geopolitics. 2017. Vol. 22, No. 3. Pp. 502–524.
9. Konecnik Ruzzier M., de Chernatony L. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia // Journal of Business Research. 2013. No. 66. Pp. 45–52.
10. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2004. Vol. 1, No. 1. Pp. 58–73.
11. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под редакцией К. Динни. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
12. City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan / H. Gaggiotti, K. Low, C. Patrick, O. Yunak // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. No. 4. Pp. 115–123.
13. Hanna S., Rowley J. Towards a Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2011. Vol. 27, No. 5/6. Pp. 458–476.
14. Баяндин М.А., Оспанов А.А. Зарубежный опыт формирования моделей брендинга // Вестник Инновационного Евразийского университета. 2017. № 1 (65). С. 25–29.
15. Actualization of the “green” image for territorial development / A.A. Sozinova, V.A. Bondarenko, M. Smokova, N.G. Rummyantsev // Theoretical and Applied Ecology. 2022. No. 2. Pp. 228–233. doi:10.25750/1995-4301-2022-2-228-233.
16. Воробьев Н.Н., Воробьева И.В., Уваров И.П. Экономический механизм управления местными ресурсами как сбалансированность национальной экономики // Kant. 2023. № 3 (48). С. 14–20. doi:10.24923/2222-243X.2023-48.3.
17. Глинская И.Ю. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 32. С. 10–26. doi:10.24412/2949-2513-2023-32-10-26.
18. Глотов Д.С. Анализ функций бренда территорий // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 4 (101). С. 212–219. doi:10.21295/2223-5639-2023-4-212-219.
19. Жаркова М.А. Территориальный брендинг как инструмент в развитии технологий искусственного интеллекта в регионе (на примере Санкт-Петербурга) // Экономический вектор. 2024. № 2 (37). С. 121–132. doi:10.36807/2411-7269-2024-2-37-121-132.
20. Логинов К.В. Стратегические основы развития бренда Пермского края // Креативная экономика. 2023. Т. 17, № 12. С. 4797–4812. doi:10.18334/ce.17.12.119715.
21. Макаров П.Ю., Чуб А.А. Социально-экономические характеристики региона как основание успеха брендинга территорий // Вопросы государственного и муниципального управления. 2022. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-harakteristiki-regiona-kak-osnovanie-uspeha-brendinga-territoriy> (дата обращения: 04.09.2024).
22. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. Москва : Хорошая книга, 2010.
23. Бурцева Т.А., Кузнецова А.В., Ворожцов С.Н. Управление региональным брендом // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 115–126.
24. Глотов Д.С., Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г. Архитектура бренда территорий // Вопросы современной науки и практики. 2022. № 4 (86). С. 57–70. doi:10.17277/voprosy.2022.04.pp.057-070.
25. Родькин П.Е. Универсальная модель территориального бренда в контексте проблемы его репрезентации // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. 2021. № 4-2. С. 20–29. doi:10.37485/1997-4663_2021_4_2_20_29.

References

1. Belyaeva M.A. Structure of a territorial brand // Culture Management. 2023. No. 4 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-territorialnogo-brenda-1> (date of access: 02.02.2025).
2. Britvin A.M., Britvina I.B., Starostova L.E. Integrative model of the Russian city brand: regional aspect : monograph / ed. by A.M. Britvin. Ekaterinburg : Publishing house of Ural University, 2016. 172 p.
3. Hassan S.B., Hamid M.S.A., Al Bohairy H. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations // International Journal of EuroMediterranean Studies. 2010. Vol. 3, No. 2. Pp. 271–288.
4. Kagan M.S. Grad Petrov in the history of Russian culture : textbook for universities. Moscow : Yurait, 2020. 515 p.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
6. Urde M., Greyser S.A., Balmer J.M.T. Corporate brands with a heritage // Journal of Brand Management. 2007. Vol. 15, No. 1. Pp. 4–19.
7. Cha H., Rhee Y., Chung J. Comparative nationbranding analysis of Big Data: Focusing on Korea and Japan // Journal of Global Information Technology Management. 2017. Vol. 20, No. 4. Pp. 276–295.
8. Jiménez-Martínez C. Making Chile Visible: Purposes, Operationalisation and Audiences from the Perspective of Nation Branding Practitioners // Geopolitics. 2017. Vol. 22, No. 3. Pp. 502–524.
9. Konecnik Ruzzier M., de Chernatony L. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia // Journal of Business Research. 2013. No. 66. Pp. 45–52.
10. Kavartzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2004. Vol. 1, No. 1. Pp. 58–73.
11. Territory branding. Best global practices / ed. by K. Dinnie. Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2013.
12. City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan / H. Gaggiotti, K. Low, C. Patrick, O. Yunak // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. No. 4. Pp. 115–123.
13. Hanna S., Rowley J. Towards a Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2011. Vol. 27, No. 5/6. Pp. 458–476.
14. Bayandin M.A., Ospanov A.A. Foreign experience in forming branding models // Bulletin of the Innovative University of Eurasia. 2017. No. 1 (65). Pp. 25–29.
15. Actualization of the “green” image for territorial development / A.A. Sozinova, V.A. Bondarenko, M. Smokova, N.G. Rumyantsev // Theoretical and Applied Ecology. 2022. No. 2. Pp. 228–233. doi:10.25750/1995-4301-2022-2-228-233.
16. Vorobyov N.N., Vorobyova I.V., Uvarov I.P. Economic mechanism for managing local resources as a balance of the national economy // Kant. 2023. No. 3 (48). Pp. 14–20. doi:10.24923/2222-243X.2023-48.3.
17. Glinskaya I.Yu. Territorial branding as a tool for regional development // Russian School of Public Relations. 2024. No. 32. Pp. 10–26. doi:10.24412/2949-2513-2023-32-10-26.
18. Glotov D.S. Analysis of territorial brand functions // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2023. No. 4 (101). Pp. 212–219. doi:10.21295/2223-5639-2023-4-212-219.
19. Zharkova M.A. Territorial branding as a tool in the development of artificial intelligence technologies in the region (on the example of St. Petersburg) // Economic vector. 2024. No. 2 (37). Pp. 121–132. doi:10.36807/2411-7269-2024-2-37-121-132.
20. Loginov K.V. Strategic foundations for the development of the Perm Territory brand // Creative Economy. 2023. Vol. 17, No. 12. Pp. 4797–4812. doi:10.18334/ce.17.12.119715.
21. Makarov P.Yu., Chub A.A. Socio-economic characteristics of the region as the basis for successful branding of territories // Issues of public and municipal administration. 2022. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-harakteristiki-regiona-kak-osnovanie-uspeha-breninga-territoriy> (date of access: 04.09.2024).
22. Anholt S., Hildreth D. Brand America: the mother of all brands. Moscow : Dobraya kniga, 2010.
23. Burtseva T.A., Kuznetsova A.V., Vorozhtsov S.N. Regional brand management // Marketing in Russia and abroad. 2009. No. 1. Pp. 115–126.
24. Glotov D.S., Tolstyakov R.R., Guchetl R.G. Architecture of the brand of territories // Issues of modern science and practice. 2022. No. 4 (86). Pp. 57–70. doi:10.17277/voprosy.2022.04.pp.057-070.

25. Rodkin P.E. Universal model of territorial brand in the context of the problem of its representation // Decorative art and subject-spatial environment. Bulletin of the Russian State University of Art and Industry named after S.G. Stroganov. 2021. No. 4-2. Pp. 20–29. doi:10.37485/1997-4663_2021_4_2_20_29.

Информация об авторах

Н.Ю. Лесных – старший преподаватель Института экономики и менеджмента Вятского государственного университета;

А.А. Созинова – доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по научной деятельности, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Института экономики и менеджмента Вятского государственного университета;

О.В. Фокина – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга Института экономики и менеджмента Вятского государственного университета.

Information about the authors

N.Yu. Lesnykh – Senior Lecturer at the Institute of Economics and Management of Vyatka State University;

A.A. Sozinova – Doctor of Economics, Professor, Deputy Director for Scientific Activities, Professor of the Department of Management and Marketing at the Institute of Economics and Management of Vyatka State University;

O.V. Fokina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing at the Institute of Economics and Management of Vyatka State University.

Статья поступила в редакцию 24.03.2025; одобрена после рецензирования 29.04.2025; принята к публикации 29.07.2025.

The article was submitted 24.03.2025; approved after reviewing 29.04.2025; accepted for publication 29.07.2025.