

Аргир А. А.

студент

Российский государственный гуманитарный университет

(г. Москва, Россия)

Сенченкова О. С.

студент

Российский государственный гуманитарный университет

(г. Москва, Россия)

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНОВ ЧЕРЕЗ АУТЕНТИЧНЫЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ РОССИИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются теоретические и практические аспекты брендинга территорий в современной России. Показано, как маркетинговые инструменты, изначально применяемые в коммерческой сфере, трансформировались в эффективный механизм территориального управления и продвижения локальных конкурентных преимуществ. Раскрыта структура геобренда, включающая аудиовизуальную, виртуально-смысловую и перцептивную составляющие. Проведен обзор научных исследований российских авторов за 2014–2024 гг., выявлены наиболее часто упоминаемые города (Пермь, Екатеринбург, Великий Новгород) и основные направления публикационной активности. Представлены практические кейсы регионального брендинга (Алтай, Мордовия, Калининградская и Мурманская области, Дагестан) и инициативы проекта «Креативный город» НИУ ВШЭ. Отмечены ключевые проблемы отечественного территориального брендинга – ограниченность стратегического подхода, доминирование туристического вектора и слабая вовлеченность местных сообществ. В заключении сформулированы перспективные направления развития: интеграция брендинга в программы регионального развития, усиление аутентичности, участие жителей и развитие креативных индустрий как основы устойчивого геобрендинга.*

Ключевые слова: брендинг территорий, геобренд, территориальный маркетинг, идентичность, креативные индустрии, региональный брендинг, Пермь, Екатеринбург, Великий Новгород, сувенирная продукция, НИУ ВШЭ, креативный город.

В условиях усиливающейся межрегиональной конкуренции за инвестиции, человеческий капитал и туристические потоки брендинг территорий становится одним из ключевых инструментов территориального маркетинга. Эволюционировав из преимущественно коммерческой сферы, маркетинговые подходы получили широкое распространение в практике управления развитием регионов и городов. Территориальный брендинг сегодня рассматривается как комплексная технология продвижения локальных конкурентных преимуществ и трансляции идентичности места целевым аудиториям.

Российская наука пришла к пониманию брендинга территорий сравнительно недавно. Тем не менее, начиная с 2000-х годов, отечественные исследователи – Д. В. Визгалов, В. Л. Глазычев, К. Л. Рожков – одними из первых обозначили возможность применения маркетинговых принципов к управлению образом города. В последующих работах Т. А. Атаевой, М. Р. Арпентьевой, И. А. Василенко были сформулированы практические рекомендации по построению территориальных брендов: определение объекта продвижения, выбор рыночной ниши, разработка коммуникационного плана и увязка брендинговых стратегий с политикой региональных властей [3, с. 470].

Современное понимание территориального бренда базируется на его трехкомпонентной структуре:

1. Аудиовизуальная составляющая – совокупность визуальных и звуковых символов региона: герб, флаг, логотип, гимн, фирменные цвета и шрифты.
2. Виртуально-смысловая составляющая – идея продвижения, концепция бренда, слоганы, нарративы и стратегия коммуникаций.
3. Составляющая реального восприятия – ассоциации и эмоциональные реакции целевых аудиторий, представляющие собой реальное восприятие территории и определяющие силу её бренда [1, с. 8].

Эти уровни функционируют взаимосвязанно: визуальная идентичность должна отражать смысловую основу бренда, а последняя — подкрепляться реальными впечатлениями и опытом жителей, туристов, инвесторов.

Согласно наукометрическому анализу А. С. Зайцевой (2014–2024 гг.), посвященному брендингу российских городов [2, с. 132], за последние десять лет в России наблюдается устойчивый рост интереса к теме геобрендинга. Исследование выявило, что наибольшее внимание ученых привлекают города, где брендинг уже получил институциональное или практическое воплощение.

Лидеры по количеству публикаций:

- Пермь (57 публикаций) – первый город в России, создавший собственный логотип, что сделало его эмблематичным примером анализа аудиовизуальных компонентов бренда.
- Екатеринбург (52 публикации) – брендируется как крупный промышленный и культурный центр; активность объясняется присутствием академических и проектных институтов, работающих с территориальным маркетингом.
- Великий Новгород (47 публикаций) – часто рассматривается в контексте культурной идентичности, гастрономического и туристического брендинга.

Примечательно, что Москва заняла лишь пятнадцатое место (20 публикаций), что показывает смещение исследовательского интереса к средним и региональным городам, где брендирование воспринимается как реальный инструмент развития, а не просто элемент имиджа.

Более 50 % всех проанализированных публикаций (365 работ) посвящены привлечению инвестиций и туристов. Остальная часть распределена между темами управления брендом, культурной идентичности, восприятия бренда жителями и коммуникационных технологий. Таким образом, доминирующим направлением остается туристико-инвестиционный вектор, тогда как внутренние и социокультурные аспекты пока недостаточно разработаны.

К 2024 году в России сформировался обширный пул региональных и муниципальных брендов. Согласно отчету «Коллекция брендов регионов России» [5] (ВНИЦ R&C и Институт развития креативных индустрий НИУ ВШЭ), насчитывается более 490 зарегистрированных геобрендов, большинство из которых ориентированы на продвижение культурных и рекреационных ресурсов.

Некоторые примеры практической реализации:

- Республика Мордовия – продвижение локальных промыслов: урусовские валенки, морёный дуб, теньгушевская семицветка. Этническая идентичность становится смысловой осью бренда.
- Калининградская область – бренд на основе янтаря и морской тематики: соединение природного ресурса и культурного символа.
- Алтайский край – бренд «Гордость Алтая» объединяет линейку местных продуктов (мёд, чай, бальзамы), транслируя экологичность и целебный потенциал региона.
- Мурманская область – развитие сувенирной продукции и косметики из морских водорослей, формирующих «северный» стиль восприятия региона.
- Дагестан – кубачинское серебро и балхарская керамика как символы древних ремесел и локальной самобытности.

Эти кейсы показывают, что современный российский геобрендинг стремится к аутентичности – основывается на природных, исторических и культурных ресурсах региона, а не на абстрактных маркетинговых образах.

Значимую роль в систематизации и развитии региональных брендов играет проект «Креативный город» [8] реализуемый Школой дизайна и Институтом развития креативных индустрий НИУ ВШЭ. Его задачи –поддержка локальных брендов, обмен практиками, развитие цифровых платформ и образовательных инициатив.

В 2024 году в рамках этого проекта прошла конференция «Повышение привлекательности регионов: история, люди, маршруты, бренды» [6], где были

представлены кейсы Челябинска, Якутии, Альметьевска, Мончегорска, Ханты-Мансийска и Татарстана. Обсуждались подходы к продвижению через событийный туризм, дизайн-код, сувенирную и печатную продукцию.

Проект демонстрирует, что эффективный брендинг территории требует интеграции креативных индустрий, образовательных структур и местных сообществ, где бренд становится частью стратегии развития городской среды.

Сувенирная продукция рассматривается как ключевой элемент материального воплощения бренда. Через неё транслируются культурные и географические особенности территории. Классические символы – тульские пряники, московские матрёшки, оренбургские платки – сегодня дополняются новыми формами локальных брендов: дизайнерскими изделиями, гастрономическими линиями, ремесленными коллекциями.

По данным опросов туристов, проведенных «РБК Тренды», 65 % россиян готовы тратить от 2 000 до 5 000 рублей на сувениры из поездок, а 21 % – более 8 000 рублей [7]. Это превращает рынок локальных сувениров в важный сегмент региональной экономики и мощный канал продвижения бренда. Сувенир становится не просто товаром, а носителем истории и идентичности территории.

Несмотря на количественный рост геобрендов, эксперты отмечают ряд системных трудностей. В работе А. А. Семёнова, Н. Ю. Святохи и И. Ю. Филимоновой («Географический анализ территориальных брендов России» [4, с. 191]) подчеркивается, что в большинстве регионов брендинг сводится к созданию логотипа или слогана, без глубокой смысловой и стратегической проработки. Недостаточная вовлеченность местных жителей и слабая интеграция бренда в экономическую и культурную политику приводят к разрыву между визуальной идентичностью и реальным восприятием территории.

Кроме того, доминирование туристического брендинга сужает потенциал подхода. В мировой практике геобрендинг используется не только для продвижения туризма, но и для инвестиционного позиционирования, развития

человеческого капитала, создания комфортной городской среды. В России эти направления пока развиваются фрагментарно.

Российский территориальный брендинг переживает стадию становления, переходя от эмблематических проектов к комплексным стратегиям развития.

Для повышения эффективности необходимы:

1. Системность – брендинг должен быть не акцией, а долгосрочной стратегией, интегрированной в программы регионального развития.
2. Аутентичность и смысловая глубина – бренд должен отражать реальные особенности территории, её культурный и природный код.
3. Вовлечение сообщества – участие жителей формирует эмоциональную привязанность и устойчивость бренда.
4. Связка с креативными индустриями – брендинг становится платформой для роста малого бизнеса, дизайнерских инициатив и ремесел.
5. Оценка восприятия – анализ ассоциаций целевых аудиторий должен стать обязательным этапом при разработке и обновлении геобрендов.

Таким образом, брендинг территорий в России проходит путь от визуальной формы к содержательному инструменту социально-экономического развития. Примеры Перми, Екатеринбурга, Великого Новгорода, а также регионов, участвующих в проекте «Креативный город», показывают, что при наличии продуманной стратегии и межотраслевого взаимодействия геобренд способен не только повысить узнаваемость территории, но и стать основой её устойчивого роста, формируя позитивную национальную идентичность и новый культурный ландшафт страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Беляева М. А. Структура территориального бренда //Управление культурой. – 2023. – №. 4 (8). – С. 3–11.

2. Зайцева А. С. Брендинг российских городов: теоретические основы и практическая реализация //Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2025. – №. 2. – С. 126–147.
3. Корнилова К. С. Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов //Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2019. – Т. 19. – №. 4. – С. 469–474.
4. Семёнов Е. А., Святоха Н. Ю., Филимонова И. Ю. Географический анализ территориальных брендов России //Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2023. – Т. 9. – №. 2. – С. 184–199.
5. Официальный сайт НИУ ВШЭ. – Коллекция брендов регионов России [Электронный ресурс]. URL: https://коллекциябрендов.пф/?roistat_visit=665635#information (дата обращения: 15.06.26).
6. Официальный сайт НИУ ВШЭ. – Повышение привлекательности регионов: история, люди, маршруты, бренды [Электронный ресурс]. URL: <https://design.hse.ru/news/3739> (дата обращения: 15.06.26).
7. Официальный сайт РБК Тренды. – Национальная идентичность: как локальные бренды формируют имидж регионов [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/675032559a7947129d7bc2fd> (дата обращения: 15.06.26).
8. Официальный сайт Школы дизайна НИУ ВШЭ. – Креативный город [Электронный ресурс]. URL: <https://creative.hse.ru/creative-city> (дата обращения: 15.06.26).