

Научная статья

УДК: 332.146; 353.2

DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИКИ БРЕНДИНГА МАЛЫХ ГОРОДОВ: ОПРОС РУКОВОДИТЕЛЕЙ ГОРОДСКИХ АДМИНИСТРАЦИЙ

Макаров Павел Юрьевич¹,
Соколова Марина Владимировна²,
Илларионов Александр Ефимович³

^{1, 2, 3} Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Владимирский филиал; Российская Федерация, 600017, г. Владимир, ул. Горького, д. 59а.

¹ Доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента; makarouru@ya.ru; ORCID: 0000-0001-8110-2487

² Кандидат исторических наук, заведующий кафедрой, кафедра социально-гуманитарных дисциплин; rags33marina@yandex.ru; ORCID: 0000-0002-1579-2464

³ Кандидат экономических наук, доцент, заместитель директора, aeillar@yandex.ru; ORCID: 0000-0002-0986-7810

Аннотация. В настоящей статье изучены практики брендинга малых городов и его основные характеристики. Был проведен экспертный опрос глав малых городов и их заместителей, курирующих вопросы развития города. Выборка составила по одному представителю от 33 городов России. В опросе использовалась анкета, характеризующая цели и участников процесса брендинга, принятие решений, меры продвижения бренда, ресурсы и эффекты. Установлено, что, за некоторыми исключениями, практика брендинга в изученных городах слабо связана с задачами развития города и имеет краткосрочную ориентацию. Наблюдается склонность администраций к решению задач брендинга с опорой только на собственные силы, что, возможно, приводит к ресурсным ограничениям брендинга города. Полученные результаты дополняют совокупность исследований брендинга городов, представляя данные о реализации практики брендинга в малых городах. Проведенное исследование расширяет практику использования экспертов оценок муниципальных служащих при изучении брендинга городов за счет привлечения экспертов-чиновников для анализа управления процессом брендинга.

Ключевые слова: брэндинг города, брэнд города, брэндинг территорий, малые города, городские администрации, руководство города, муниципальные служащие.

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

Благодарности. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00941, <https://rscf.ru/project/22-28-00941/>

Авторы выражают благодарность Союзу малых городов Российской Федерации и лично президенту Союза Евгению Мануиловичу Маркову за консультационную и организационную поддержку эмпирической части исследования.

Original article

AN INVESTIGATION OF SMALL CITIES AND TOWNS BRANDING PRACTICE: A SURVEY OF CITY ADMINISTRATION HEADS

**Pavel Yu. Makarov¹,
Marina V. Sokolova²,
Aleksandr E. Illarionov³**

^{1, 2, 3} The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Vladimir Branch; 59a Gorkogo str., 600023 Vladimir, Russia.

¹ Doctor of Sciences (Economics), Professor at The Department of Management, makarovpu@ya.ru; ORCID: 0000-0001-8110-2487

² Candidate of Science (History), Head of the Department of Social Sciences and Humanities; rags33marina@yandex.ru; ORCID: 0000-0002-1579-2464

³ Candidate of Sciences (Economics), Deputy Director; aeillar@yandex.ru; ORCID: 0000-0002-0986-7810

Abstract. This paper aims to study the practice of city branding in small cities and towns, and to identify the characteristics of this process through an expert survey of the heads of city administrations. For this purpose, the expert survey was conducted among the heads of small cities and towns and their deputies in charge of city development issues. The sample consisted of one representative from 33 small cities and towns

in Russia. The survey used a questionnaire characterizing city branding objectives, stakeholders involved, decision-making, brand promotion measures, resources and effects. The questionnaire was developed based on the analysis of scientific and practical literature on city branding.

As a result, it was revealed that, with some exceptions, branding practice in the studied cities is weakly related to the objectives of city development and has a short-term orientation. The administrations have a tendency to solve branding problems relying solely on their own resources, which leads to city branding resource constraints. These findings contribute to the city branding research by providing data on the implementation of branding practices in small cities and towns. The results also expand the practice of using municipal officials' expertise in the city branding studies by attracting expert officials to analyse the management practice of city branding process.

Keywords: city branding, city brand, place branding, small cities and towns, city administrations, city leadership, municipal officials.

For citation: Makarov, P.Yu., Sokolova, M.V. and Illarionov, A.E. (2023) 'An investigation of small cities and towns branding practice: A survey of city administration heads,' *Public Administration Issues*, 1, pp. 66–88. (In Russian). DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88.

JEL Classification: R58, M38.

Acknowledgements: This work has been supported by the Russian Science Foundation, project number 22-28-00941, <https://rsccf.ru/en/project/22-28-00941/>

The authors would like to extend their gratitude to the Union of Small Cities and Towns of the Russian Federation and personally to its president Evgeny Manuilovich Markov for consulting and organizational support for the empirical part of the study.

Введение

За последние десятилетия брендинг территорий превратился в весьма распространенную практику социально-экономического развития на разных уровнях организации хозяйства: страны, регионы, города, отдельные территории. Значительная часть брендинга территорий представлена именно брендингом городов.

Возросшее внимание к брендингу городов выражается, помимо прочего, и в росте количества научных работ по данной тематике, о чем свидетельствуют библиометрические исследования разных лет (Lucarelli, Olof Berg, 2011; Oguztimur, Akturan, 2016; Osorio-Andrade et al., 2020). При этом в существующих публикациях широко представлен опыт крупных городов и агломераций.

Брендинг же малых городов в основном упоминается в виде отдельных наиболее известных кейсов. Вместе с тем среди городов малые города представляют собой большинство: например, в России, по оценке Н.В. Зубаревич (Зубаревич, 2020, с. 162), к малым относится около 800 из 1117 городов.



Сказанное дает основания говорить о целесообразности развития исследований практики брендинга малых городов.

Кроме того, опыт брендинга городов чаще всего представлен в литературе с позиции исследователя или в виде экспертного мнения разработчика бренда. В то же время инициаторами и зачастую активными участниками процесса брендинга являются муниципальные служащие, в частности – руководители городских администраций. Несомненно, их видение практики брендинга также представляет исследовательский интерес.

Обозначенные пробелы обусловили проблематику настоящего исследования, которое имеет целью выявить основные характеристики процесса брендинга малых городов, исходя из экспертных оценок руководителей городских администраций городов Российской Федерации.

Теоретические основы исследования

Подход к исследованию и рабочие определения

Понятийный аппарат исследования опирается на разработки в области брендинга территорий. Под «брендингом территорий» мы понимаем разработку и управление брендами географических территорий: регионов, городов и иных сообществ (Eshuis, Klijn, 2012). В трактовке понятия «бренд территории»¹ (*place brand*) мы придерживаемся его определения как «сети ассоциаций в сознании потребителя, основанных на визуальном, вербальном и поведенческом выражении региона и его стейкхолдеров и имеющих влияние на отношение потребителя к региону и принимаемые им решения»² (Zenker, Braun, 2017, p. 275).

Исходя из этого термины «брендинг города» и «бренд города» (*city brand*) мы понимаем как частный случай брендинга территорий, применяемый к городу. Данные понятия не всегда разграничиваются в научной литературе, поэтому в рамках исследования мы опираемся также на работы, не прибегающие к термину «бренд города».

Основываясь на существующих дефинициях (см. подборки определений, напр., в Опалева, 2012, с. 14; Kasapi, Cela, 2017, р. 137), мы сформулировали рабочее определение, отражающее содержательную сторону бренда города и впоследствии использованное нами при взаимодействии с участниками опроса (подробнее см. в разделе «Составление анкеты»). Понятие «бренд города» понимается нами как образ, формирующий определенное восприятие города у разных целевых групп: жителей города, туристов, потенциальных жителей, работников, инвесторов и т.д. Этот образ, как правило, представлен в виде знака, символа, ключевых слов и фраз, единого стиля оформления и поддерживается различными коммуникационными мероприятиями, мерами по улучшению городской среды, инфраструктуры и др.

¹ Включая понятия «территориальный бренд», «бренд региона», «региональный бренд», рассматриваемые как синонимы.

² Здесь и далее перевод авторов.

Исследования теории и практики брендинга городов достаточно широко представлены в научной литературе, поэтому далее дадим характеристику текущему состоянию исследований и определим место данной работы среди них.

Состояние исследований

Активный рост числа работ по брендингу городов пришелся на конец 2000-х гг., и в последующее десятилетие их количество было стабильно высоким (см. Lucarelli, Olof Berg, 2011, p. 13; Oguztimur, Akturan, 2016, p. 362; Ma et al., 2019, p. 6; Osorio-Andrade et al., 2020, p. 120). Библиометрические исследования демонстрируют разнообразие дисциплинарной области таких публикаций: маркетинг, государственное управление, экономическая география, архитектура, дизайн и др. Отметим также и разнообразие по масштабу изучаемых вопросов: от стратегических аспектов брендинга (видео, связь со стратегией города) до роли отдельных элементов городской жизни в его реализации (театры, события, знаки-указатели и т.п.).

В теории не проводится четкой границы между брендингом городов разного размера, однако категорию «бренд города» едва ли можно считать однородной по количеству задействованных ресурсов, информационному фону и прочим параметрам, поскольку населенные пункты, охватываемые понятием «город», также существенно различаются между собой.

В поле зрения исследователей чаще попадают крупные города, в то время как малые города, за исключением отдельных ярких примеров, представлены в научной литературе меньше. В преобладании крупных городов легко убедиться, обратившись к перечням, представленным, например, А. Лукарелли и П. Олоф Бергом (Lucarelli, Olof Berg 2011, p. 17) или Х. Лу и соавторами (Lu et al., 2020, p. 9)³, которые и вовсе не считают размер города значимым фактором его выбора в качестве объекта исследования. Кроме того, некоторые авторы прямо указывают, что проводили исследование на выборке крупнейших городов (см. например: Saez et al., 2013; Schade et al., 2018).

В существующих публикациях малые города часто составляют выборку для исследования экономико-географических вопросов брендинга городов: его распространенности (Sadler et al., 2015), пространственных закономерностей (Boisen et al., 2018), социально-экономического положения (Сенгун, Кара, 2021) и пр. Такие исследования реализуются посредством экономико-статистических или картографических методов. Они могут охватывать большое число городов, но при этом во многих из них учитывается просто факт наличия бренда города, зафиксированный исследователем. Вопросы же организации и управления процессом брендинга города чаще рассма-

³ Нам не удалось найти библиометрических работ по русскоязычным публикациям о брендинге городов. Однако даже поверхностная оценка через поиск на eLibrary.ru показывает, что на середину 2022 г. публикаций по запросу «бренд города» на порядок больше (1518), чем по запросу «бренд малого города» (118). К схожим наблюдениям приводят и более глубокая работа с публикациями: работ по малым городам меньше, даже с учетом того, что часто малые города рассматриваются вместе с крупными.



тряются в общем рекомендательном ключе (напр., Хаванова, Шестакова, 2014; Юркив, Калинина, 2021) или ограничиваются проблемами продвижения города (напр., Avraham, Daugherty, 2009). В более явном виде они чаще поднимаются в работах, опирающихся на несколько кейсов крупных городов (напр., Степкина, 2020; Кочетков и др., 2021).

Практика брендинга малых городов менее доступна и для анализа вторичных данных. В отличие от регионов и крупных городов, брендинг которых зачастую становится предметом дискуссии уже на ранних стадиях, у малых городов на виду оказывается только конечный результат. Некоторые сведения о брендинге малых городов можно почерпнуть в публикациях и интервью практиков в деловой периодике или социальных медиа. В числе их авторов выступают в основном сотрудники компаний – разработчиков брендов и представители академической среды. Несмотря на то что среди подобных публикаций есть работы, играющие важную роль в развитии теории и практики брендинга территорий⁴, чаще всего они выражают единичные экспертные мнения, нередко сразу по широкому кругу вопросов, и не содержат элементов научной дискуссии и обобщения⁵.

Что касается взглядов на брендинг города со стороны практиков-управленцев, то к их экспертной оценке закономерно прибегают в исследованиях эмпирических проблем брендинга (например, Moilanen, 2015), при поиске разрывов между теoriей и практикой (например, Cleave et al., 2016; de Noronha et al., 2017), а также при изучении практических подходов к задачам, не вполне решенным в академической среде: например, задача оценки эффективности брендинга (Zavattaro et al., 2015). Экспертами в таких исследованиях выступают государственные и муниципальные служащие разных уровней, представители организаций государственно-частного партнерства и др. Соответственно, инструментарий исследований представлен опросами и интервью. В то же время, согласно С. Огузтимур и У. Актурлан, представители власти выступают источником информации лишь в 4% работ по брендингу городов (Oguztimur, Akturan, 2016, p. 362). Чаще можно наблюдать смешанные экспертные группы (город, регион, страна) и вопросы, касающиеся брендинга территорий в целом. На этом фоне представляется, что проведение исследований, раскрывающих «взгляд изнутри» на практику брендинга городов, будет полезным для расширения эмпирической базы в этой области знаний.

⁴ Например, Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

⁵ Поэтому подобные работы, за некоторыми исключениями, не цитируются нами по каждому связанным с ними вопросу, а приводятся списком в сноске. В их числе можно отметить: Дзгоев В.Д. Как выгодно продать свой город // Бюджет. 2020. № 7. С. 52–53.; Дубейковский В. Брендинг территорий: тренды 2014–2015. URL: <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>; Как продавали Родину: бесполезный брендинг городов, 05.04.2013. URL: <http://www.advertology.ru/article114285.htm>; Корзун А.В. Организация маркетинга и брендинга территорий: российская практика и рекомендации // Бренд-менеджмент. 2015. Т. 83, № 4. С. 246–260.; Открытое письмо по вопросу брендинга Пензенской области // Улица Московская. № 12 (09.04.2013). URL: <https://penza.bezformata.com/listnews/voprosu-brendinga-penzenskoj-oblasti/10772850/>; Рожков К.Л. Топ правил маркетинга и брендинга города // Бюджет. 2020. № 8, 10. С. 36–41, 58–61; Юферева Е. Собрать со смыслами // Путеводитель российского бизнеса. 2020. Т. 86, № 1. С. 18–21 и др.

Разумеется, немного, но есть и публикации, которые не подпадают под перечисленные общие характеристики. Это, например, исследование зрелости маркетинга территорий, выполненное коллективом авторов (Sokołowicz et al., 2022) на примере польских муниципалитетов с большой выборкой регионов. Авторы этого исследования используют результаты анкетирования представителей органов местного самоуправления и при этом достаточно глубоко погружаются в обсуждение вопросов управления маркетингом и брендингом территорий. Тем не менее это, можно сказать, единичный случай, и в основном обозначенное направление исследования остается мало проработанным.

Резюмируя сказанное, можно заключить, что настоящая работа находится на пересечении рассмотренных выше линий исследования. Авторы предполагают пополнить пул исследований брендинга городов, предоставив данные об особенностях его реализации в малых городах, полученные путем опроса руководителей городских администраций.

Подготовка полевого исследования

Формирование выборки экспертов

Несмотря на разницу в масштабах, практика брендинга малых городов имеет достаточно общих характеристик с брендингом территорий и крупных городов, чтобы изучать ее с опорой на существующие наработки в этих областях. В качестве метода сбора данных для исследования был выбран анкетный опрос: он требует меньшего взаимодействия от эксперта, чем интервью, и дает возможность привлечь большее число участников. Вопросы анкеты, как это будет показано далее, были сформулированы на основе имеющейся научной и практической литературы по брендингу территорий вообще и городов в частности.

В качестве экспертов мы привлекли глав городов и их заместителей, курирующих вопросы развития и продвижения города. Для распространения анкеты мы использовали базу контактов Союза малых городов Российской Федерации. Членами Союза являются малые и средние города, районы, поселки городского типа, районные центры с численностью населения, как правило, до 200 тыс. жителей⁶. Таким образом, в Союз входят и города, формально не относимые к малым⁷, однако по своему социально-экономическому положению находящиеся ближе к ним, нежели к крупным городам.

Для повышения вероятности отклика на анкету руководство Союза предоставило при ее подготовке консультационную, а также организационную поддержку, разослав приглашения к участию в опросе со своего электронного адреса. Получателям было предложено ответить на вопросы

⁶ По данным: О деятельности Союза малых городов Российской Федерации. URL: <http://smgrf.ru/about/>

⁷ Согласно своду правил «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений» (СП 42.13330.2016) к малым относятся города с численностью населения до 50 тыс. человек.

в удобном для них формате: заполнить анкету по ссылке или указать свои ответы в файле опроса.

В результате удалось собрать 33 анкеты. С учетом того, что опрос носит экспертный характер и предполагает привлечение респондентов, обладающих необходимой компетенцией, полученная нами доля откликов представляется приемлемой. В контексте исследований брендинга городов выборка также вполне сопоставима с другими подобными работами (для сравнения: (Moilanen, 2015) – 10 городов, (Saez et al., 2013) – 18 городов).

Разумеется, существенно ограничены возможности обобщения полученных результатов, например в географическом аспекте, тем, что многие запросы остались без ответа. Однако это обстоятельство не препятствует рассмотрению полученных результатов как своего рода выборочной оценки положения дел, понимая оценку как снижение степени неопределенности сведений по предмету исследования (Hubbard, 2014).

Этические условия анкетирования предполагали использование результатов опроса в обобщенном виде, поэтому в Приложении к статье перечислены только названия городов, их численность населения и субъекты РФ, в которых они расположены, без указания какой-либо полученной в ходе опроса информации.

Отметим также, что не все участники опроса в итоге представляли именно малые города. В числе респондентов оказалось несколько представителей поселков городского типа, муниципальных районов, а также два города с более чем 200 тыс. жителей. Поскольку их наличие является единичными случаями, к тому же не имеющими явных отличий в выборе ответов на вопросы, авторы решили не исключать их из данного исследования.

Составление анкеты

Составлению анкеты предшествовало изучение научных и практических публикаций по брендингу городов. Особое внимание было уделено исследованиям организационно-управленческих вопросов. В частности, авторов интересовали публикации, отражающие место брендинга города в стратегии его развития, проблемы брендинга, влияние стейкхолдеров на процесс брендинга, оценку эффективности брендинга и др.

Для того чтобы упорядочить разнообразные управленческие аспекты брендинга городов в целостную картину, авторы определили логическую схему, в соответствии с которой затем формировали анкету. В качестве логической основы было решено использовать классическую объектно-субъектную модель системы управления, поскольку в литературе пока не сложилось консенсуса по поводу управленческой модели брендинга городов. В результате сформулированные вопросы были упорядочены по следующим разделам (далее приводится обобщенная характеристика содержания анкеты):

- 1) цели брендинга: какие причины побудили разработать бренд и какие цели ставились в процессе;
- 2) участники процесса брендинга (субъекты управления): кто был инициатором и исполнителем работ;

- 3) *принятие решений*: как принимались решения о распределении ролей, разработке и содержании бренда, были ли затруднения в принятии решений;
- 4) *методы брендинга* (объект управления): какие принимались меры для продвижения бренда, были ли затруднения при их реализации;
- 5) *ресурсы*: каково было финансирование и его источники;
- 6) *эффекты*: проводилась ли оценка эффективности брендинга, когда и как именно, что препятствовало получению нужных результатов.

Кроме того, в качестве характеристики города-респондента были включены вопросы о слогане/названии бренда, давности брендинга и наличии брендов у городов-соседей. Поскольку рассылка включала города безотносительно наличия бренда, в анкету были также добавлены вопросы о наличии/отсутствии намерений в этой области и причинах нежелания реализовывать брендинг города.

Большинство вопросов были полузакрытными, допускали выбор нескольких вариантов ответа и содержали варианты ответов, сформулированные на основе изученной литературы, и графу «Другое» с возможностью пояснить выбор, вписав свой ответ. Вопрос о слогане/названии бренда носил открытый характер. Некоторые вопросы предполагали выбор одного варианта из закрытого списка, в том числе ответ в виде балльной оценки.

Появлению окончательной редакции анкеты предшествовало ее обсуждение с экспертами в лице руководства Союза малых городов. В результате этих консультаций были уточнены отдельные формулировки, добавлены пояснение к термину «бренд города» (рабочее определение, приведенное ранее) и дополнительный формат ответов (заполнить файл и отправить обратно).

Результаты

Общая характеристика выборки такова: несмотря на отмеченное ранее наличие городов с существенно большей численностью населения, основная часть выборки (31 из 33 городов) имеет численность до 100 тыс. человек при средней по выборке численности в 37,2 тыс. человек и стандартном отклонении 27,5 тыс. человек

Разработанный бренд имеют 13 городов из 33 ответивших, у одного города бренд находится на стадии запуска (респондент ответил на все вопросы, кроме вопросов о затратах и эффективности) и 19 не имеют бренда.

Половина городов, заявивших о наличии бренда, разработали его в течение предшествующих опросу пяти лет (в том числе два города – менее года назад). Другая половина – более пяти (в том числе три города – более десяти) лет назад.

Говоря о наличии брендов у соседних городов, респонденты в основном воспринимают брендинг либо как распространенную практику («есть у многих соседних городов и территорий» – 50%), либо наблюдают их наличие у отдельных городов-соседей (42,9%). Только в одном случае было отмечено, что у соседних городов и территорий нет бренда.

Теперь рассмотрим ответы по блокам обозначенной выше логической схемы.

1. Цели. Целеполагание при брендинге города изучалось в разрезе причин, побудивших к разработке бренда, и собственно целей брендинга (см. рис. 1).

Рисунок 1

Причины и цели реализации брендинга города⁸



Источник: Составлен авторами (– и далее, если не указано иное).

Представители городов, разработавших бренд, чаще указывают на желание повысить узнаваемость города (78,6%) или повторить позитивный опыт других городов (35,7%). Среди более конкретных причин преобладает осознание оттока населения (35,7%). Цели брендинга закономерно лежат по большей части в области создания определенного имиджа города (78,6%) и соответствующей ему уникальной символики (71,4%). В тех же случаях, когда декларируемые цели выходили за пределы просто создания имиджа, наиболее распространенной целью оказалось увеличение туристического потока (50%), а остальные социально-экономические цели были отмечены по 2–3 раза.

Для городов, не имеющих бренда, анкета сводилась по сути к целеполаганию, поэтому здесь же дадим характеристику и их ответам. В целом сочетание причин и целей в этих городах схоже с приведенными выше: типичная причина – повысить узнаваемость (89,5%), а типичная цель – создание уникального символа и формирование определенного имиджа (по 89,5%). Кроме того, города, не имеющие бренда, чаще отмечают позитивный опыт других территорий и желание отличаться от других, а также чаще указывают разнообразные социально-экономические причины и цели брендинга, чем города, имеющие бренд.

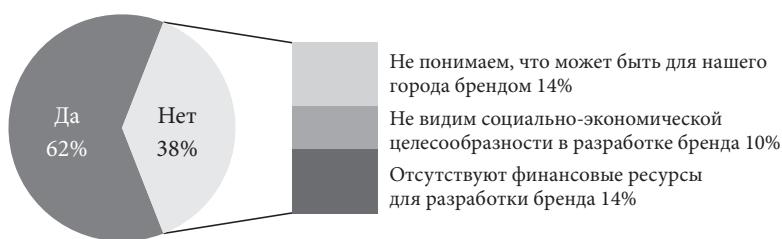
Большинство представителей городов без бренда отметили, что инициативы по его разработке планируются в ближайшей перспективе (68,4%).

⁸ Здесь и далее: сумма ответов более 100% там, где можно было выбрать несколько вариантов, и менее 100% там, где один или несколько респондентов оставили вопрос без ответа.

Среди тех городов, администрации которых не планируют разрабатывать бренд, ответы о причинах почти поровну распределились между отсутствием ресурсов, отсутствием необходимости в бренде и непониманием, что может быть брендом для города (см. рис. 2). На более общий вопрос о наличии потребности в бренде мнение о необходимости такового выразило еще больше респондентов (84,2%), таким образом, частично включая и тех, кто пока не планирует его разработку.

Рисунок 2

Наличие/отсутствие потребности в бренде

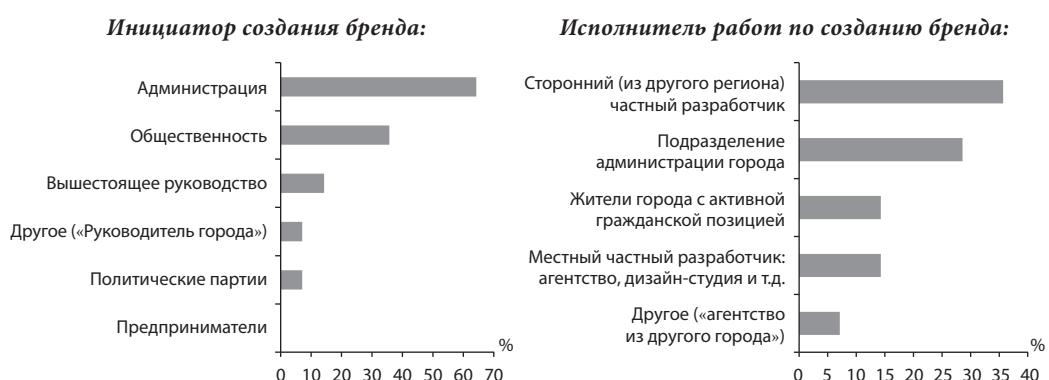


2. Участники процесса брендинга. В данном блоке вопросов авторов интересовало, кто выступает инициатором создания бренда города и кто затем, собственно, создает бренд. Результаты опроса показали (см. рис. 3), что инициатором процесса чаще всего выступает администрация (64,3%) или вышестоящее руководство (14,3%).

Впрочем, доля общественности (35,7% + 14,3% в виде политических партий) выглядит вполне существенной. Непосредственный разработчик бренда более чем в половине случаев представлен частными разработчиками: местными (14,3%) и из другого региона (35,7% + 7,1% из графы «Другое»). Вместе с тем попытки справиться собственными силами: подразделения администрации (28,6%) и жители города (14,3%) – тоже представлены весьма широко.

Рисунок 3

Субъекты управления брендингом города





Кроме того, респондентами отмечается, что выбор исполнителя сопряжен с некоторыми проблемами: в городе нет своего разработчика с необходимыми компетенциями (64,3%) или ограниченность ресурсов не позволяет привлечь разработчика нужного уровня (21,4%).

3. Принятие решений. Среди множества решений по брендингу города сделан акцент на два важных момента: выбор разработчика и решение о том, каким должен быть бренд (см. рис. 4). Выбор разработчика ожидаемо осуществлялся по большей части на конкурсной основе (50%), в ряде случаев – решением главы администрации (28,6%). В одном случае респондент отметил, что выбор был сделан «бизнес-сообществом». Также был представлен ответ «исторически сложилось», вероятно, подразумевающий, что бренд как некий образ города сформировался сам собой. Один респондент оставил этот вопрос без ответа. Что касается решений о содержательной стороне бренда, то ответы почти поровну распределились между решением администрации и решением общественности; некоторые респонденты указали оба этих варианта, а некоторые отметили также вклад исполнителя работ и его предложений по бренду.

Рисунок 4

Принятие решений по брендингу города



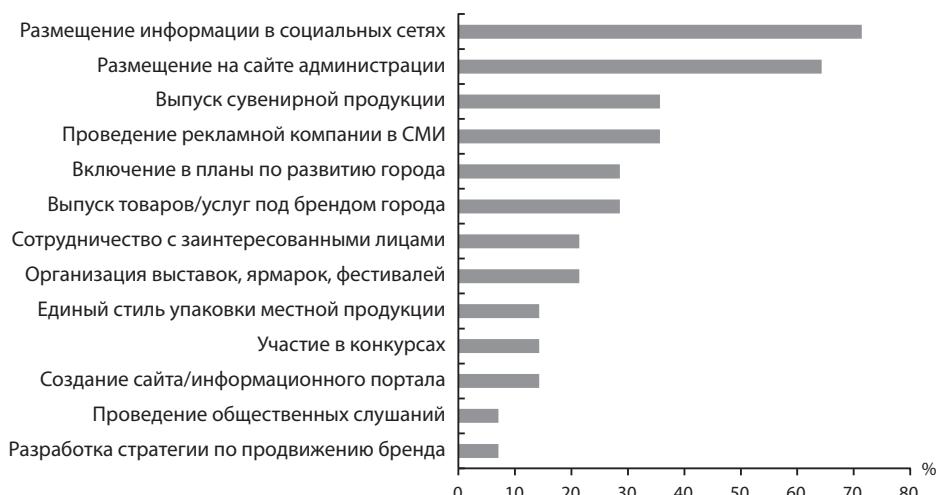
4. Методы продвижения бренда. Среди способов продвижения бренда города с явным отрывом лидируют (см. рис. 5) меры по размещению информации в социальных сетях (71,4%) и на сайте администрации (64,3%). Также достаточно распространена реклама в СМИ и выпуск сувениров (по 35,7%), а выпуск продукции под брендом города (28,6%) и интеграция брендинга с другими мероприятиями по развитию города (28,6%) получили меньше внимания.

Схожие пропорции прослеживаются и в вопросе о том, где зафиксировано наличие бренда. Доминирующими ответами здесь являются упоминание в СМИ, в социальных сетях (по 78,6%) и на сайте администрации (57,1%); упоминание бренда в нормативных актах и стратегии носит единичный характер. Говоря о проблемах реализации брендинга города,

большинство респондентов указывает на отсутствие таковых (78,6%). В единичных случаях отмечается, что исполнителем были представлены неудовлетворительные результаты или проблемой стало общественное обсуждение бренда.

Рисунок 5

Методы продвижения бренда



5. Ресурсы. В ресурсном обеспечении брендинга наблюдается поляризация оценок (см. рис. 6): больше половины приходится на безвозмездную разработку бренда (50%) и бюджет менее 100 тыс. руб., а почти треть приходится на достаточно большие для малого города бюджеты от 500 тыс. руб. (14,3%) и более 1 млн руб. (14,3%). Промежуточные варианты ответов остались невостребованными. В качестве источников средств равномерно представлены частные и муниципальные средства (по 21,4%), в одном случае указано, что были привлечены региональные средства.

Рисунок 6

Ресурсное обеспечение брендинга города



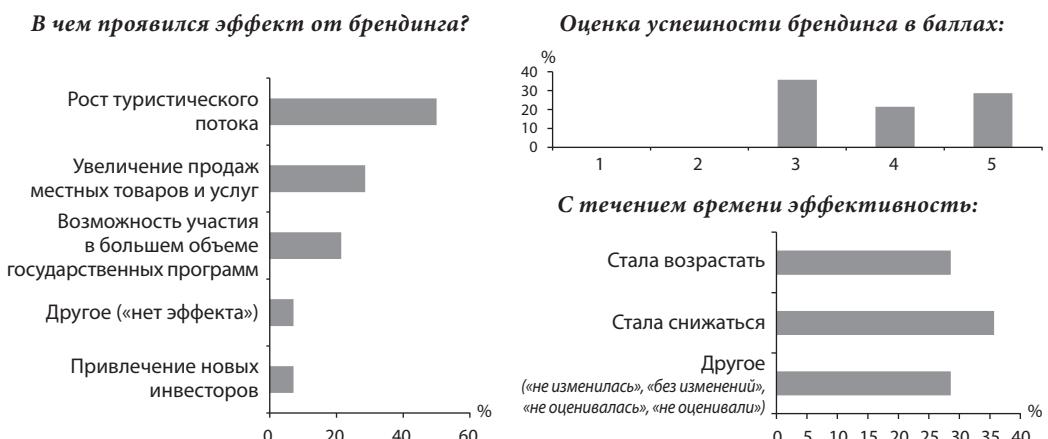


6. Эффекты и эффективность. Ответы на вопросы об оценке эффективности брендинга показали, что в большинстве случаев такая оценка не проводилась (78,6%). В тех немногих случаях, когда она все же имела место, то проводилась через год после создания бренда. При оценке использовались результаты социологических опросов и в одном случае – анализ отраслевых показателей. Предполагая подобное развитие событий, авторы включили в анкету несколько вопросов, призванных получить оценку эффективности бренда города со стороны отвечающего эксперта. Несмотря на высокий уровень субъективности, такая оценка позволяет отразить общее восприятие полезности практики брендинга со стороны представителей администрации. Следует отметить, что блок вопросов об эффективности чаще других оставался без ответа. Для формирования экспертной оценки сначала был предложен вопрос о наличии положительного эффекта от брендинга, на который большинство респондентов ответили утвердительно (64,3%), хотя некоторые (7,1%) с оговоркой о незначительности эффекта.

Затем было предложено сформулировать, в чем респонденты видят положительный эффект, если он есть, оценить его по пятибалльной шкале и высказать мнение о том, как меняется эффект со временем. Респонденты в основном отметили (см. рис. 7) рост туристического потока (50%) и продаж местных товаров (28,6%); значительную долю занял также ответ «возможность участвовать в большем числе госпрограмм» (21,4%). По пятибалльной шкале ответы распределились примерно поровну между 3, 4 и 5 баллами. В динамике эффекта почти в равной мере зафиксированы снижение (35,7%) и возрастание (28,6%) эффективности брендинга; некоторая часть ответов пришлась на «отсутствие изменений» (14,3%).

Рисунок 7

Оценки успешности брендинга города



Чтобы дополнить вопросы об оценке, далее был задан вопрос об использовании бренда. При ответе на него половина респондентов констатировали, что бренд продолжают использовать, но результаты незначитель-

ные в сравнении с ожиданиями. Количество же ответивших, что бренд используется и оправдывает ожидания в полном объеме (28,6%), соответствует количеству тех, кто поставил высшую оценку в предыдущем вопросе.

Наконец, высказывая в последнем вопросе мнения о факторах, снижающих эффективность брендинга, большинство респондентов указали на влияние социально-экономической ситуации, обостряющей более насущные проблемы населения и бизнеса (57,1%). Кроме того, были отмечены недостаточная ресурсная обеспеченность (35,7%), недостаточная проработка на этапе создания (21,4%) и неприятие бренда населением, инвесторами и другими заинтересованными группами (14,3%). Таким образом, ответы экспертов наполнили содержанием сформированную нами логическую схему. Несмотря на то что эта схема сама по себе уже дает некоторую целостную картину практики брендинга малых городов, далее осуществим синтез полученных данных и выделим ее наиболее выраженные характеристики.

Дискуссия

Обобщая полученные результаты, можно сказать, что среди администраций малых городов брендинг *понимается в отрыве от долгосрочных задач развития города и реализуется как краткосрочный инструмент преимущественно с опорой на собственные силы в условиях ресурсных ограничений*. Далее рассмотрим компоненты этого утверждения.

1. *Оторванность от задач развития города.* Ответы респондентов о целевых установках брендинга по большей части не предполагают решения конкретной задачи, а сводятся к созданию отличительного образа, повышению некой общей узнаваемости, желанию отличаться от других и т.п. При этом в числе факторов, снижающих эффективность брендинга, лидирует «социально-экономическая ситуация, обостряющая более насущные проблемы». Оценка эффективности брендинга, как правило, не проводится. Большинство городов, не планирующих разработку бренда, отмечают наличие других более важных проблем.

На неопределенность целеполагания в отечественной практике брендинга указывают и практики-разработчики, характеризуя эту проблему как «плохое техническое задание» (Юферева, 2020, с. 21). Отсутствие понимания роли брендинга в развитии города становилось предметом обсуждения и в других странах (см. например: de Noronha et al., 2017).

Исходя из опыта участия авторов в разработке перспективных планов развития города, представляется, что одной из причин здесь может быть нежелание руководства повышать уровень ответственности за результат: отвлеченную и неопределенную цель легче представить как достигнутую или проигнорировать ее недостижение. На наличие подобной предпосылки указывают и другие исследования, характеризуя ее как «быструю политику» (fast policy) (Cleave et al., 2017).

2. *Краткосрочная ориентация.* Среди мер продвижения бренда преобладают достаточно простые решения, которые можно быстро реализовать и приостановить без особых издержек; бренд почти не рефлексируется как



часть стратегии развития и не воспринимается как предмет общественно-го диалога. Институционализация бренда в локальных нормативных актах или стратегии развития встречается в единичных случаях.

Такая ситуация вполне согласуется с выводами об отсутствии стратегической ориентации у инициатив по брендингу территорий, полученными в результате исследования на материалах других стран (см. например: de Noronha et al., 2017). В существующих исследованиях по брендингу малых городов также отмечается, что их продвижение происходит «посредством микростратегии с разрозненной структурой брендов, иногда имеющей спонтанный, событийный характер» (Попова и др., 2020, с. 124). Институционализация брендинга в нормативных актах и планах развития ниже таковой в подобных исследованиях по другим странам (например: Boisen et al., 2018), но схожа с данными по субъектам РФ (Луговая, 2015).

3. *Опора на собственные силы.* В ответах доминирует указание на инициативу со стороны администрации города – она же во многих случаях принимает решения о том, какой бренд нужен. Подразделения администрации нередко выступают исполнителями работ по созданию бренда.

Эти результаты достаточно типичны и согласуются с опытом других городов и территорий в части продвижения инициативы по брендингу города «сверху-вниз» (например: Bassols, Leicht, 2020) и стремления городских администраций решать все вопросы в своем кругу (например: Jørgensen, 2016; Ma et al., 2020). Однако в масштабе страны нашу выборку отличает высокая доля попыток создать бренд без привлечения профессионального разработчика. На уровне субъектов Российской Федерации и крупных городов разработка брендов почти полностью професионализирована и осуществляется специализирующимися в этой сфере компаниями. Использование же в качестве разработчика жителей с активной позицией (например, через народные конкурсы) или подразделений администрации оказывается предметом критики (см.: Юферева, 2020, с. 20).

4. *Ресурсные ограничения.* В большинстве своем брендинг или проводится на безвозмездной основе, или малобюджетен. В качестве проблем воспринимается нехватка местных разработчиков с нужными компетенциями, дефицит ресурсов для привлечения разработчиков требуемого качества и недостаточность финансирования мероприятий по продвижению. Ряд городов, не планирующих разработку бренда, указывает на недостаточность средств.

Распределение ответов о финансировании брендинга городов согласуется с данными по субъектам Российской Федерации с поправкой на масштаб заявленных сумм. Затраты на брендинг субъектов Российской Федерации находятся в основном в пределах 3 млн руб. с единичными отклонениями в 12–40 млн руб. (Илларионов, Макаров, 2018), аналогично и в затратах на брендинг городов преобладают суммы менее 100 тыс. руб. с единичными отклонениями в 500–1000 тыс. руб. и более. Ограниченнность бюджета отмечается и в других исследованиях проблем брендинга территорий (Eshuis et al., 2013).

Отчасти ограниченность ресурсов представляется следствием тенденции к опоре на собственные силы. Так, Е. В. Фролова и соавторы (Фролова и др., 2021, с. 161) в своем опросе выявляют неготовность муниципалите-

тов заниматься вопросами привлечения спонсоров и развития меценатства. Хотя опрос и показал наличие частного финансирования, возможно, потенциал этого источника используется не в полной мере. Кроме того, можно отметить и другой источник финансирования – лишь один респондент указал привлечение средств из вышестоящих бюджетов.

Подводя итог, можно заключить, что, хотя респонденты равномерно оценили успешность брендинга на 3–5 баллов, выявленные авторами характеристики интерпретируются в литературе как проблемы. При этом они представляются взаимообусловленными и должны преодолеваться в комплексе, в том числе и с учетом глубинных причин, их порождающих.

Рассматривая полученные результаты в контексте предположения, сформулированного ранее, можно отметить, что перечисленные проблемы по большей части не уникальны именно для малых городов и встречаются в практике брендинга территорий разного масштаба. Наиболее выраженной специфической проблемой предстает тенденция к опоре на собственные силы при разработке бренда, что вполне объяснимо меньшим масштабом города и, как следствие, меньшим доступом к ресурсам.

Хотя из приведенных в предыдущем разделе данных видно, что перечисленные проблемы встречаются не повсеместно, в целом представляется, что брендинг малых городов имеет выраженные направления для совершенствования, раскрытие которых может составить предмет будущих научных и практических разработок в этой области.

Ограничения и перспективы

В заключительной части статьи обозначим ограничения настоящей работы, преодоление которых составляет возможные направления развития дальнейших исследований.

Одно из ограничений связано с методом исследования. В вопросах анкеты была предусмотрена возможность дать пояснения к ответам, однако в большинстве своем респонденты ею не воспользовались. С этой точки зрения будущие исследования могли бы выиграть, избрав более интерактивный метод, например, полуструктурированное интервью.

Другое ограничение обусловлено способом формирования выборки. Поскольку авторов интересовало общее восприятие брендинга городов представителями их администраций, анкета была разослана всем городам, входящим в Союз малых городов России, независимо от наличия бренда. Представляется, что последующие исследования такого рода должны носить более специализированный характер и включать предварительную структуризацию городов по размеру, статусу и т.п. и их изучение на наличие бренда.

Наконец, размер получившейся выборки и ее рассеянность по субъектам Российской Федерации не позволяет делать выводы в пространственном разрезе и ограничивает возможности для обобщения результатов исследования. Соответственно, перспективные исследования могли бы обеспечить больше возможностей для анализа, добившись большего размера выборки городов или большей их концентрации в пределах нескольких регионов.



Несмотря на перечисленные ограничения, полученные выводы вносят свой вклад в исследования брендинга территорий, раскрывая проблемы и особенности брендинга малых городов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Зубаревич Н.В. Возможности и ограничения количественной оценки факторов экономического развития российских регионов // Журнал Новой экономической ассоциации. 2020. Т. 46, № 2. С. 158–167.
2. Илларионов А.Е., Макаров П.Ю. Проектный подход к управлению региональным брендом // Вопросы государственного и муниципального управления. 2018. № 4. С. 42–69.
3. Кочетков Д.М., Вукович Д.Б., Кондюрина Е.А. Проблемы разработки маркетинговых стратегий города: опыт Екатеринбурга // Экономика региона. 2021. Т. 17, № 4. С. 1137–1150.
4. Луговая О.А. Рейтинг регионов России по степени институционализации территориального маркетинга // Региональная экономика: теория и практика. 2015. Т. 391, № 16. С. 46–61.
5. Опалева Л.С. К вопросу уточнения понятия бренда города // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2012. № 11. С. 12–16.
6. Попова О.И., Королькова С.А., Степанова Е.В. Стратегии брендирования малых городов в интернет-пространстве // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкоznание. 2020. Т. 19, № 2. С. 123–138.
7. Сенгун Х., Кара А. Международное движение «Читтаслоу»: зонтичный бренд турецких городов // Управленец. 2021. Т. 12, № 3. С. 81–90.
8. Степкина А.В. Роль брендинга крупных городов в консолидации регионального социума: сравнительный анализ практик Ливерпуля, Манчестера, Перми и Екатеринбурга // Бизнес. Общество. Власть. 2020. Т. 35, № 1. С. 89–106.
9. Фролова Е.В., Рогач О.В., Рябова Т.М., Медведева Н.В. Ограничения социального партнерства власти и бизнеса в практике формирования туристической привлекательности муниципальных образований РФ // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2021. Т. 14, № 2. С. 156–171.
10. Хаванова Н.В., Шестакова С.В. Региональный бренд как один из путей развития туризма в крупных и малых городах России // Сервис в России и за рубежом. 2014. Т. 32, № 5. С. 88–97.
11. Юркив И.М., Калинина Л.Л. Брендинг малых городов как элемент стратегии их развития // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 2, № 11. С. 29–33.
12. Юферева Е. Собрать со смыслами // Путеводитель российского бизнеса. 2020. Т. 86, № 1. С. 21.
13. Avraham E., Daugherty D. We're known for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels // Media strategies for marketing small cities and towns in Texas. 2009. Vol. 26, no 6. P. 331–338.

14. Bassols N., Leicht Th. Exploring destination brand disengagement in a top-down policy context. Lessons learned from Cartagena, Colombia // Journal of Place Management and Development. 2020. Vol. 3, no. 13. P. 347–363.
15. Boisen M., Groote P., Terlouw K., Couwenberg O. Patterns of place promotion, place marketing and/or place branding in Dutch municipalities // Place Branding and Public Diplomacy. 2018. Vol. 2, no. 14. P. 78–88.
16. Cleave E., Arku G., Sadler R., Gilliland J. Is it sound policy or fast policy? Practitioners' perspectives on the role of place branding in local economic development // Urban Geography. 2017. Vol. 38, no. 8. P. 1133–1157.
17. Cleave E., Arku G., Sadler R., Gilliland J. The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality // Regional Studies, Regional Science. 2016. Vol. 3, no. 1. P. 207–228.
18. Eshuis J., Klijn E.-H. Branding in Governance and Public Management. London, Routledge, 2012.
19. Eshuis J., Braun E., Klijn E.-H. Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups // Public Administration Review. 2013. Vol. 74, no. 3. P. 507–516.
20. Hubbard D.W. How to Measure Anything: Finding the Value of Intangibles in Business, 2nd Edition. New-York, John Wiley & Sons, Inc., 2014.
21. Jørgensen O.H. Place and city branding in Danish municipalities with focus on political involvement and leadership // Place Branding and Public Diplomacy. 2016. Vol. 12, no. 1. P. 68–77.
22. Kasapi I., Cela A. Cooperative branding for rural destinations // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2017. Vol. 8, no. 4. P. 129–142.
23. Lucarelli A., Olof Berg P. City branding: a state of the art review of the research domain // Journal of Place Management and Development. 2011. Vol. 4, no. 1. P. 9–27.
24. Lu H., Ma W., Yang Q., Zhao P. Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018 // Journal of Urban Affairs. 2020. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07352166.2020.1785304>
25. Ma W., Schraven D., de Bruijne M., de Jong M., Lu H. Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980–2018) // Sustainability. 2019. Vol. 11, no. 11. Article ID: 2999.
26. Ma W., de Jong M., de Bruijne M., Schraven D. Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation // Cities. 2020. No. 105. Article ID: 102754.
27. Moilanen T. Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities // Place Branding and Public Diplomacy. 2015. Vol. 11, no. 3. P. 216–225.
28. de Noronha I., Coca-Stefaniak J.A., Morrison A.M. Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals // Cities. 2017. No. 66. P. 91–98.
29. Oguztimur S., Akturan U. Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain // International Journal of Tourism Research. 2016. Vol. 18, no. 4. P. 357–372.
30. Osorio-Andrade C.F., Murcia-Zorrilla C.P., Arango-Espinal E. City marketing research: a bibliometric analysis // Revista Escuela de Administración de Negocios. 2020. No. 89. P. 113–130.
31. Sadler R., Cleave E., Arku G., Gilliland J. A comparative analysis of place branding in Michigan and Ontario // Urban Research & Practice. 2015. Vol. 9, no. 1. P. 16–36.

32. Saez L., Perianez I., Mediano L. Building brand value in major Spanish cities: an analysis through municipal websites // *Journal of Place Management and Development*. 2013. Vol. 6, no. 2. P. 120–143.
33. Schade M., Piehler R., Müller A., Burmann Ch. How cities can attract highly skilled workers as residents: the impact of city brand benefits // *Journal of Product & Brand Management*. 2018. Vol. 27, no. 3. P. 847–857.
34. Sokołowicz M.E., Lewandowska-Gwarda K., Przygodzki Z. Is the grass elsewhere really greener? A study on the place marketing activity of Polish self-governments // *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 2022. No. 57. P. 7–21.
35. Zavattaro S.M., Daspit J.J., Adams F.G. Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation // *Tourism Management*. 2015. No. 47. P. 11–21.
36. Zenker S., Braun E. Questioning a ‘one size fits all’ city brand: Developing a branded house strategy for place brand management // *Journal of Place Management and Development*. 2017. Vol. 10, no. 3. P. 270–287.

REFERENCES

1. Avraham, E. and Daugherty, D. (2009) ‘We’re known for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels’, *Media strategies for marketing small cities and towns in Texas*, 6(26), pp. 331–338.
2. Bassols, N. and Leicht, Th. (2020) ‘Exploring destination brand disengagement in a top-down policy context. Lessons learned from Cartagena, Colombia’, *Journal of Place Management and Development*, 13(3), pp. 347–363.
3. Boisen, M., Groote, P., Terlouw, K. and Couwenberg, O. (2018) ‘Patterns of place promotion, place marketing and/or place branding in Dutch municipalities’, *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), pp. 78–88.
4. Cleave, E., Arku, G., Sadler, R. and Gilliland, J. (2017) ‘Is it sound policy or fast policy? Practitioners’ perspectives on the role of place branding in local economic development’, *Urban Geography*, 8(38), pp. 1133–1157.
5. Cleave, E., Arku, G., Sadler, R. and Gilliland, J. (2016) ‘The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality’, *Regional Studies, Regional Science*, 1(3), pp. 207–228.
6. Eshuis, J. and Klijn, E.-H. (2012) *Branding in Governance and Public Management*. London: Routledge.
7. Eshuis, J., Braun, E. and Klijn, E.-H. (2013) ‘Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups’, *Public Administration Review*, 3(73), pp. 507–516.
8. Frolova, E.V., Rogach, O.V., Ryabova, T.M. and Medvedeva, N.V. (2021) ‘Limitations of social partnership between authorities and business in forming tourist attractiveness of municipalities of the Russian Federation’, *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2(14), pp. 156–171.
9. Hubbard, D.W. (2014) *How to Measure Anything: Finding the Value of Intangibles in Business, 2nd Edition*. New-York: John Wiley & Sons, Inc.
10. Jørgensen, O.H. (2016) ‘Place and city branding in Danish municipalities with focus on political involvement and leadership’, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(12), pp. 68–77.

11. Illarionov, A.E. and Makarov, P.Yu. (2018) ‘Project approach to managing regional brand’, *Public administration issues*, 4, pp. 42–69. (In Russian).
12. Kasapi, I. and Cela, A. (2017) ‘Cooperative branding for rural destinations’, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(8), pp. 129–142.
13. Khavanova, N.V. and Shestakova, S.V. (2014) ‘Regional brand as a development option for major and minor urban settlements’, *Services in Russia and abroad*, 5(32), pp. 88–97.
14. Kochetkov, D.M., Vukovic, D.B. and Kondyurina, E.A. (2021) ‘Challenges in developing urban marketing strategies: evidence from Ekaterinburg’, *Economy of Regions*, 4(17), pp. 1137–1150. (In Russian).
15. Lucarelli, A. and Olof Berg, P. (2011) ‘City branding: a state of the art review of the research domain’, *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp. 9–27.
16. Lugovaya, O.A. (2015) ‘Rating of Russian regions by the degree of institutionalization of territorial marketing’, *Regional economics: theory and practice*, 16(391), pp. 46–61. (In Russian).
17. Lu, H., Ma, W., Yang, Q. and Zhao, P. (2020) ‘Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018’, *Journal of Urban Affairs*. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07352166.2020.1785304> (accessed 01 September 2022).
18. Ma, W., Schraven, D., Bruijne de, M., Jong de, M. and Lu, H. (2019) ‘Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980–2018)’, *Sustainability*, 11(11), Article ID: 2999.
19. Ma, W., Jong de, M., Bruijne de, M. and Schraven, D. (2020) ‘Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation’, *Cities*, 105, Article ID: 102754.
20. Moilanen, T. (2015) ‘Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities’, *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), pp. 216–225.
21. Noronha, I. de, Coca-Stefaniak, J.A. and Morrison, A.M. (2017) ‘Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals’, *Cities*, 66, pp. 91–98.
22. Oguztimur, S. and Akturan, U. (2016) ‘Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain’, *International Journal of Tourism Research*, 4(18), pp. 357–372.
23. Opaleva, L.S. (2012) ‘Clarifying the “city brand” concept’, *Strategy for sustainable development of Russian regions*, 11, pp. 12–16. (In Russian).
24. Osorio-Andrade, C.F., Murcia-Zorrilla, C.P. and Arango-Espinal, E. (2020). ‘City marketing research: a bibliometric analysis’, *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, pp. 113–130.
25. Popova, O.I., Korolkova, S.A. and Stepanova, E.V. (2020) ‘Branding strategies for small cities in the internet space’, *Science journal of Volgograd state university. Linguistics*, 2(19), pp. 123–138. (In Russian).
26. Sadler, R., Cleave, E., Arkus, G. and Gilliland, J. (2015) ‘A comparative analysis of place branding in Michigan and Ontario’, *Urban Research & Practice*, 1(9), pp. 16–36.
27. Saez, L., Perianez, I. and Mediano, L. (2013) ‘Building brand value in major Spanish cities: an analysis through municipal websites’, *Journal of Place Management and Development*, 2(6), pp. 120–143.
28. Schade, M., Piehler, R., Müller, A. and Burmann, Ch. (2018) ‘How cities can attract highly skilled workers as residents: the impact of city brand benefits’, *Journal of Product & Brand Management*, 7(27), pp. 847–857.

29. Şengun, H. and Kara, A. (2021) 'Cittaslow: Umbrella branding for Turkish cities', *Upravlenets – The Manager*, 3(12), pp. 81–90.
30. Sokołowicz, M.E., Lewandowska-Gwarda, K. and Przygodzki, Z. (2022). 'Is the grass elsewhere really greener? A study on the place marketing activity of Polish self-governments', *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 57(57), pp. 7–21.
31. Stepkina, A.V. (2020) 'The role of major cities branding for the regional society consolidation: a comparative analysis of the Liverpool, Manchester, Perm and Yekaterinburg practices', *Business. Society. Power*, 1(35), pp. 89–106. (In Russian).
32. Yufereva, E. (2020) 'Collect with meanings', *Guide of Russian business*, 86(1), p. 21. (In Russian).
33. Yurkiv, I.M. and Kalinina, L.L. (2021) 'Branding of small towns as an element of their development strategy', *Economics and management: problems, solutions*, 11(2), pp. 29–33.
34. Zavattaro, S.M., Daspit, J.J. and Adams, F.G. (2015) 'Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation', *Tourism Management*, 47, pp. 11–21.
35. Zenker, S. and Braun, E. (2017) 'Questioning a 'one size fits all' city brand: Developing a branded house strategy for place brand management', *Journal of Place Management and Development*, 10(3), pp. 270–287.
36. Zubarevich, N.V. (2020) 'Opportunities and limitations of quantitative assessment of factors of the Russian regions' economic development', *Journal of the New Economic Association*, 2(46), pp. 158–167. (In Russian).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Перечень городов, представители которых приняли участие в опросе

Город / Район	Численность населения, тыс. чел.	Субъект РФ
Алатырь	33	Чувашская республика
Боровичи	48	Новгородская область
Гатчина	95	Ленинградская область
Губский	28	Ямало-Ненецкий автономный округ
Железногорск	99	Курская область
Инта	23	Республика Коми
Камень-на-Оби	40	Алтайский край
Ковдор	15	Мурманская область
Кондинский район	30	Ханты-Мансийский автономный округ
Курманаевский район	14	Оренбургская область
Лесосибирск	58	Красноярский край

Город / Район	Численность населения, тыс. чел.	Субъект РФ
Мичуринск	89	Тамбовская область
Мыски	40	Кемеровская области
Нижнекамск	235	Республика Татарстан
Октябрьск	25	Самарская область
Палех (пгт)	4,6	Ивановская область
Россошь	62	Воронежская область
Руза	12	Московская область
Строитель (пгт)	н/д	Ярославская область
Фролово	36	Волгоградская область
Александров	57	Владimirская область
Владимир	354	
Вязники	33	
Гороховец	12	
Камешково	11	
Ковровский район	30	
Петушки	12	
Собинка	16	Пермский край
Сузdalь	9,5	
Горнозаводск	11	Тверская область
Соликамск	91	
Ржев	56	Тверская область
Удомля	26	

Статья поступила в редакцию: 19.09.2022;
одобрена после рецензирования: 02.02.2023;
принята к публикации: 21.02.2023.