

Научная статья

УДК: 332.146; 353.2

DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-142-170

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕГИОНА КАК ОСНОВАНИЕ УСПЕХА БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

**Макаров Павел Юрьевич¹,
Чуб Анна Александровна²**

¹ Доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Владимирский филиал; 600017, г. Владимир, ул. Горького, 59а; makarovpu@ya.ru; ORCID: 0000-0001-8110-2487

² Доктор экономических наук, профессор, Департамент психологии и развития человеческого капитала, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 125167, г. Москва, Ленинградский проспект, 49/2; aachub@fa.ru; ORCID: 0000-0003-0108-5168

Аннотация. Исследование проведено с целью выявления влияния социально-экономических характеристик региона и организационно-управленческих факторов на успешность брендинга территорий как инструмента регионального развития. Выборка составила 22 субъекта Российской Федерации за период 2010–2020 гг. С использованием логит-модели, отражающей зависимость между оценками успешности брендинга субъектов Российской Федерации, выполнен регрессионный анализ качества управления данным процессом и набором социально-экономических показателей субъектов федерации. Путем хронологического и картографического анализа регионов, разработавших и намеревающихся разработать бренд, были систематизированы практики брендинга субъектов Российской Федерации.

В результате исследования было подтверждено положительное влияние на успешность брендинга со стороны организационно-управленческих факторов, выступивших в качестве контрольной переменной. Выявлена связь между успешностью брендинга и рядом характеристик региона, в том числе: прямая связь с ВРП, уровнем инвестиций и входящими миграционными потоками; обратная – с численностью населения региона; установлено отсутствие взаимосвязи с наличием бренда у соседних субъектов Российской Федерации. Результаты дополняют

теорию брендинга территорий в части изучения связи социально-экономических характеристик региона с успешностью управления территориальным брендом и свидетельствуют о необходимости их учета при прогнозировании перспектив брендинга. Данный вывод особенно значим при использовании брендинга как типового инструмента регионального развития, так как из результатов следует, что при массовом брендинге территорий маловероятен равномерный успех по всем субъектам Российской Федерации.

Ключевые слова: брендинг территорий, бренд территории, факторы успеха, субъекты РФ, социально-экономические характеристики.

Для цитирования: Макаров П.Ю., Чуб А.А. Социально-экономические характеристики региона как основание успеха брендинга территорий // Вопросы государственного и муниципального управления. 2022. № 3. С. 142–170. DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-142-170.

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

Original article

REGIONAL SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS AS A BASIS FOR PLACE BRANDING SUCCESS

Pavel Yu. Makarov¹,
Anna A. Chub²

¹ Dr. Sci. (Econ.), Professor, Chair of Management, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Vladimir Branch; 59a Gorkogo str., Vladimir, 600023, Russia; makarovpu@ya.ru; ORCID: 0000-0001-8110-2487

² Dr. Sci. (Econ.), Professor, Department of HR Management and Psychology, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky Ave., Moscow, 125167, Russia; aachub@fa.ru; ORCID: 0000-0003-0108-5168

Abstract. This paper aims to explore how regional socio-economic conditions and organizational factors affect the success of place branding activities. The secondary purpose is to systematize place branding practice of the Russian federal subjects. We conducted a logistic regression analysis of place branding success probability versus quality of place branding organisation and regional socio-economic conditions. The sample is comprised of 22 federal subjects of Russia within the period of 2010 to 2021. The secondary purpose

is achieved through a chronological and cartographic analysis of place branding activities. We confirmed the positive influence of organizational factors, used as a control variable, on place branding success, and revealed the relationships between place branding success and some socio-economic conditions of the federal subjects of Russia: a positive relationship with the GRP, investment, and migration; a negative relationship with the population. The relationship with the adjacency to regions, already having place brand, was not confirmed.

This study contributes to place branding theory by unveiling the relationship of regional socio-economic conditions and place branding success. Thus, regional conditions are needed to take into account when predicting the place branding results. This is especially important when using branding as a typical development tool because the uniform success across all regions is unlikely.

Keywords: place branding, place brand, success factors, federal subjects of Russia, socio-economic conditions, place marketing.

For citation: Makarov, P. Yu. and Chub, A.A. (2022) 'Regional socio-economic conditions as a basis for place branding success', *Public Administration Issues*, 3, pp. 142–170. DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-142-170. (In Russian).

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

Введение

В течение последнего десятилетия наблюдается значительный рост инициатив по брендингу территорий, т.е. по разработке и продвижению брендов пространственных образований разного масштаба (город, регион, отдельная территория, страна в целом), что неоднократно отмечалось в научной литературе. К текущему моменту обзорные исследования (например, Lu et al., 2020) фиксируют множество примеров брендинга территорий по всему миру. Россия не остается в стороне от указанной тенденции. Так, в период с 2010 г. по настоящее время появилось более 20 брендов субъектов федерации, а также несколько десятков брендов городов и муниципальных образований (см.: Makarov, Illarionov, 2020).

Многочисленные инициативы территориального брендинга не ограничиваются только вопросами продвижения. Данный процесс также тесно связан с проблемами устойчивого развития (Rehan, 2014; Zouganeli et al., 2012), миграции (Schade et al., 2018) и взаимодействия со стейкхолдерами (Hudson et al., 2017). Таким образом, брендинг территорий фактически становится одним из инструментов регионального развития и в этом качестве находит свое отражение в работах различных авторов (см. напр.: Багдасарян, 2015; Сачук, 2006; Фоменко, 2010).

В то же время анализ публикаций показывает, что эмпирические исследования брендинга территорий, несмотря на многочисленность примеров

и возможности их сопоставления, по большей части представлены изучением единичных кейсов (Lucarelli, Olof Berg, 2011; Lu et al., 2020 и др.). Подобный подход ведет к ограниченности сведений о факторах успеха управления территориальными брендами. Особенно это касается факторов, связанных с социально-экономическими характеристиками брендируемой территории, исследование которых требует сравнительного анализа изучаемых регионов.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы путем сравнительного анализа нескольких кейсов показать, каким образом такие социально-экономические характеристики территорий, как ВРП, численность населения, приток и отток населения и инвестиций, влияют на успешность их брендинга. Исследование проведено на примере субъектов Российской Федерации, где развитие практики брендинга соответствует обозначенным выше тенденциям, что позволило рассматривать их в качестве репрезентативной выборки. Кроме того, поскольку объем систематического отражения брендинга регионов России сравнительно мал, авторами выделена второстепенная цель исследования, состоящая в обзоре практики брендинга субъектов Российской Федерации.

Теоретические основы исследования

Сравнительные исследования брендинга территорий

Прежде чем приступить к раскрытию темы исследования, дадим краткую характеристику понятиям, определяющим его предметную область: «брендинг территории» и «бренд территории».

Библиометрические исследования последних лет (Ma et al., 2019; Vuignier, 2017) показывают, что, согласно сложившимся представлениям, брендинг территорий как отдельная предметная область сформировался на основе работ по продвижению и маркетингу территорий (Ma et al., 2019) и базируется на широком спектре идей из сфер корпоративного брендинга, брендинга дестинаций, услуг и некоммерческих организаций (Hankinsson, 2010).

В общем виде брендинг территорий можно определить как «разработку и дальнейшее управление брендами географических территорий, таких как регионы, города или сообщества [*здесь и далее перевод авторов*]

» (Eshuis, Klijn, 2012, p. 7). Содержательную сторону указанного процесса наиболее часто характеризуют как «манипулирование пространством и образами для создания определенного восприятия территории, которое будет способствовать притоку капитала» (Cleave et al., 2017, p. 5).

В процессе брендинга территории формируется ее бренд, который, отталкиваясь от определения национального бренда С. Анхольта, можно описать как «идентичность, приведенную в осязаемую, устойчивую, коммуницируемую и, прежде всего, полезную форму» (Anholt, 2007, p. 75). Таким образом, бренд территории представляет собой «символическую конструкцию, которая придает значение и ценность территориям» (Eshuis et al., 2014, p. 154).

Следует отметить, что в отечественной литературе наравне с указанными понятиями бренда и брендинга территории находят применение категории «бренд и брендинг региона». В целом их можно трактовать как

синонимичные, однако в данной работе мы отдаем предпочтение более емкому слову «территория». Отметим также, что, несмотря на наличие достаточно универсального англоязычного термина «place branding» (дословно – брендинг места), использование нескольких синонимичных понятий, судя по всему, характерно для данной области исследований и в других языках (см., например, об использовании термина в нидерландском языке (Boisen et al., 2018, стр. 80)).

Далее рассмотрим текущее положение дел в сравнительных исследованиях брендинга территорий. Ранее было отмечено, что, несмотря на активное развитие данной предметной области, аналитических работ сравнительного характера по ней представлено не очень много и «преобладают разрозненные, часто единичные, исследования кейсов» (Rauhut, Rauhut Kompaniets, 2020, с. 67). Количественно эта ситуация представлена в работе (Lu et al., 2020, р. 8) следующим образом: число работ, базирующихся на нескольких кейсах, составляет лишь пятую часть всех исследований, посвященных анализу кейсов. Аналогичные выводы приводятся и для обширной группы китайских исследований, посвященных брендингу территорий. Так, согласно Ю. Ву, Б. Чжану и Д. Вану (Wu et al., 2020, р. 150) всего 2% работ имеет сравнительный характер.

Таким образом, прозвучавший десятилетие назад призыв к увеличению числа подобных исследований (Lucarelli, Olof Berg, 2011) все еще актуален, а ситуацию в целом можно подытожить следующим замечанием:

«[...] удивительно, что тема, по своей сути располагающая к сравнениям, не породила множества сравнительных исследований» (Boisen et al., 2018, р. 78).

Описанное положение дел наблюдается и в отечественных публикациях, хотя имеет здесь свои особенности. Так, в русскоязычном сегменте научной литературы присутствует достаточно большое количество работ обзорного характера (например, Ковынева, 2014), которые содержат множество кейсов брендинга российских и зарубежных территорий, однако не предполагают их анализа и систематизации, ограничиваясь описанием и некоторыми обобщениями. Кроме того, шире, чем на международном уровне, представлены исследования отдельных аспектов брендинга и маркетинга территорий, например, уровня их институционализации (Луговая, 2015) или отношения жителей к городам (Гильтман и др., 2020). Их авторы опираются на сравнительный анализ, но не затрагивают бренды как таковые.

В целом обзор публикаций указывает на перспективность сравнительных исследований (Świklicki, Pilch, 2021), поскольку они позволяют проверить и дополнительно обосновать выводы, ранее представленные только экспертным мнением или выводами из единичных случаев (см., например: Moilanen, 2015; Makarov, Illarionov, 2020). Кроме того, сравнительный подход представляется особенно важным в контексте данного исследования, поскольку для изучения связи между социально-экономическими характеристиками региона и успешностью брендинга нужно обеспечить возможность сравнительного анализа выборки регионов, имеющих разработанный бренд.

Факторы успеха брендинга территорий

Гипотеза настоящего исследования предполагает, что между социально-экономическими параметрами субъектов Российской Федерации и успешностью их брендинга в принципе существуют взаимосвязи, которые могут быть выявлены в ходе анализа.

Но для начала поясним, как мы трактуем используемое в данной статье понятие «успешность брендинга территорий».

Судя по сложившейся практике исследований, авторы, изучающие конечный результат брендинга территорий, обычно описывают его, используя понятие эффективности (place branding effectiveness). Проблематика эффективности в рассматриваемом контексте брендинга территорий нашла широкое отражение в научной литературе и представлена как на концептуальном (например, Cleave, Arku, 2017), так и на прикладном уровнях (например, Hereźniak et al., 2018). В работах, ориентированных на изучение эффективности брендинга территорий, можно выделить два направления. Первое нацелено на изучение эффектов брендинга и их оценку с помощью систем индикаторов (см., например: Пашкус, Булина, 2014; Hereźniak, Anders-Morawska, 2015; Zavattaro, Fay, 2019), второе – на исследование ценности самого бренда территории путем оценки капитала бренда (brand equity) (см., например: Dinnie, 2008; Zenker, 2014). Общей чертой указанных подходов является их ориентация на вопросы оценки эффективности, а не изучения факторов, на нее влияющих.

В данной статье мы считаем уместным воспользоваться более общим понятием «успешность (и, синонимично, – успех) брендинга территорий» (place branding success), под которым понимаем достижение положительного результата от реализации инициатив по брендингу. В литературе это понятие фигурирует не только в вопросах оценки (например, Zenker, Martin, 2011), но и при изучении факторов успеха брендинга территорий (например, Rainisto, 2007); тем самым оно больше соответствует тематике статьи.

В целом в имеющемся объеме исследований представлено не так много публикаций, посвященных факторам, влияющим на результаты и параметры брендинга территории. Это наблюдение согласуется с выводами литературных обзоров (например, Vuignier, 2017), которые также не констатируют широкого распространения данной темы. Тем не менее брендинг территорий как любой инструмент управления имеет свои закономерности применения, в чем позволяют убедиться существующие работы.

Так, исследования по брендингу в значительной мере сосредоточены на качестве управления данным процессом (см., например: Ashworth, Kavartzis, 2018; Eshuis et al., 2013). При этом факторы управления связываются с доступными ресурсами (бюджет, политическая поддержка, опыт), организацией (структура, цели, интеграция в маркетинговые программы) и коммуникациями (с целевыми группами, между заинтересованными сторонами). Некоторые авторы напрямую указывают на связь качества управления брендом с его эффективностью (Макаров, Илларионов, 2020). В свою очередь качество управления рассматривается в различных аспектах: в более общем виде, например, с точки зрения инициации процесса брендинга тер-

риторий (сверху-вниз/снизу-вверх) (Bassols, Leicht, 2020); узконаправленно, например, с позиции склонности разработчика к использованию стратегического или операционного мышления (de Noronha et al., 2017) и др.

Таким образом, роль качества управления в брендинге территорий представляется достаточно хорошо проработанной предметной областью, в связи с чем подробно не изучалась в данной работе. При этом указанная группа факторов будет задействована в роли контрольной переменной в ходе дальнейшего анализа.

Что касается факторов, обусловленных социально-экономическими параметрами брендируемой территории и иными внешними по отношению к процессу брендинга условиями, то они существенно меньше представлены в потоке исследований, среди которых отметим прежде всего работы, дающие общее представление о характере влияния этих факторов. Один из подходов (Giovanardi, 2011; Kotler et al., 1999) делит социально-экономические параметры на жесткие (экономическая стабильность, производительность, затраты и т.д.) и мягкие (качество жизни, культура, гибкость и динамизм и т.д.). В рамках другого подхода выделяются внутренние и внешние факторы успеха (Rainisto, 2007; Rinaldi, Beeton, 2015). При этом первые представлены параметрами управления, в то время как последние – глобальными рынками, развитием территории, согласованностью политики и случайными событиями. Фактически подобные подходы рассматривают территорию как ресурсную базу брендинга и через это объясняют влияние социально-экономических характеристик на его успех. С этой точки зрения в качестве перечня факторов успеха можно привести также схему особенностей и ресурсов территории, представленную в работе И.С. Важениной (2008, с. 51). Кроме того, «условия и ресурсы среды; состояние рыночной ориентации административных, социокультурных и бизнес-процессов региона» отмечаются в качестве исходных условий в процессной модели механизма реализации региональной маркетинговой стратегии (Фролов, 2013, с. 75), которая содержит в себе блок реализации брендинга территорий.

Существует ряд исследований, указывающих на роль конкретных параметров региона в формировании практики брендинга. В их числе можно отметить работу М. Бойзена и др. (Voisen et al., 2018), целью которой был поиск закономерностей брендинга территорий в целом и оценка влияния некоторых социально-экономических параметров территории (численность населения, ВРП и доля рабочих мест в туристическом секторе) на процесс брендинга. Схожий набор параметров (ВРП на душу населения, структура ВРП по трехсекторной модели экономики, численность населения) изучается в другом исследовании (Ma et al., 2021). Также находят отражение в литературе и пространственные характеристики территории, в частности, ее расположение относительно территорий-конкурентов, которое, по мнению Т. Недомысла и М. Йонассона (Niedomysl, Jonasson, 2012), оказывает влияние на маркетинг и брендинг конкретной территории.

Наконец, некоторые направления исследований позволяют сделать предположения относительно факторов эффективности, хотя и не связаны

с ними напрямую. Среди таких работ можно отметить изыскания в области влияния брендинга на привлекательность территории для инвесторов (Jacobsen, 2009), трудовых мигрантов (Schade et al., 2018) и проч. С этой точки зрения можно предполагать и обратную связь: более привлекательные регионы будут находиться в лучших условиях для создания бренда. Другое важное направление, ориентированное на изучение роли стейкхолдеров, указывает на зависимость результатов брендинга от отношений с заинтересованными сторонами (Хлебникова, 2013; Eshuis et al., 2018; Ma et al., 2020). Это позволяет предположить, что параметры территории, влияющие на настроение и цели стейкхолдеров, также будут значимы и для успешности ее брендинга.

В совокупности перечисленные выводы составили предпосылки для гипотезы данного исследования, состоящей в том, что социально-экономические характеристики территорий влияют на деятельность по брендингу, приводя ее к лучшим или худшим результатам. В следующем разделе уточним эту гипотезу применительно к конкретным изучаемым параметрам и дадим характеристику выборке и методу исследования.

Методология

Описание выборки

Приступив к формированию выборки, мы собрали информацию о наличии инициатив по брендингу субъектов Российской Федерации. Источниками информации выступили ресурсы открытого доступа: веб-сайты администраций субъектов Федерации, федеральных и региональных информационных агентств, тематические блоги по маркетингу территорий, сайты компаний – разработчиков брендов территорий.

Аккумулятивный массив информации с высокой долей вероятности охватывает все положение дел с брендингом субъектов Российской Федерации на момент проведения исследования (середина 2021 г.). Согласно полученным данным, в 41 регионе не зафиксировано намерений по брендингу субъекта РФ, в 22 – отмечены нереализованные заявления о планах по брендингу и, наконец, еще в 22 субъектах выявлено наличие разработанного бренда, в одном из них (Республика Татарстан) даже двух. На основе этих сведений определены временные границы исследуемого явления: в публичном информационном пространстве не наблюдается инициатив по брендингу раньше 2010 г. и позже 2020 г.

Таким образом, изучаемую выборку составляют 23 бренда субъектов Российской Федерации (см. Приложение 1), разработанные в период с 2010 по 2020 гг. Дополнительную информацию составляют сведения о наличии намерений прочих регионов начать процесс брендинга.

Следует отметить, что в процессе анализа информации в поле зрения попадали инициативы, близкие к брендингу территорий по содержанию, но не обозначаемые в этих терминах. В качестве примера можно привести инициативу по созданию Пермского центра развития дизайна, имевшую место в 2010–2014 гг. В процессе деятельности центра было реализовано мно-

го проектов, обычно ассоциируемых с брендингом территорий: разработан логотип Перми, организованы культурные мероприятия, ориентированные на формирование имиджа города как одной из культурных столиц. Тем не менее указанная инициатива не позиционировалась как брендинг или маркетинг территории (если не считать высказываний и оценок *post factum*). Включение в выборку подобных кейсов потребовало бы более широкого теоретического контекста, а в рамках данной работы могло размыть границы выборки и нарушить сопоставимость сравниваемых регионов. В этой связи нами было принято решение ограничиться регионами, в которых процесс брендинга территорий был официально продекларирован именно в указанных терминах.

Переменные и подход к анализу

В целях изучения факторов успеха брендинга территорий нами был сформирован набор переменных (см. табл. 1) и сформулированы предварительные предположения об их влиянии на успешность брендинга.

Таблица 1

Исучаемые переменные, влияющие на успешность брендинга территории

Переменная, показатель	Рабочая гипотеза	Пояснение
Зависимая переменная		
Успешность брендинга, средняя оценка по трем шкалам от 1 до 5	Наличие связи с прочими переменными	Анализ результатов исследований по факторам успешности (см. раздел 2.2) дает основания предполагать наличие подобных связей
Независимые переменные:		
Контрольная переменная		
Качество управления процессом брендинга, средняя оценка по двум шкалам от 1 до 5	Положительное влияние	Роль <i>управления процессом</i> брендинга неоднократно отмечалась как в теоретических работах (например, Ashworth, Kavartzis, 2018), так и в эмпирических исследованиях (Makarov, Illarionov, 2020)
Социально-экономические характеристики территорий		
ВРП на душу населения, тыс. руб.	Положительное влияние	<i>Связь ВРП и уровня развития</i> брендинга территорий уже обосновывалась в эмпирических исследованиях на уровне городов (Ma et al., 2021). Предполагается, что наличие такой связи применительно к успешности брендинга будет наблюдаться и на региональном уровне
Численность населения субъекта РФ, тыс. чел	Положительное влияние	<i>Численность населения</i> города уже изучалась в эмпирических исследованиях брендинга территорий (Boisen et al., 2018; Ma et al., 2021). Предполагается, что наличие связи численности населения и успешности брендинга будет наблюдаться и в масштабе региона

Переменная, показатель	Рабочая гипотеза	Пояснение
Соседство с регионами, уже имеющими бренд, качественная шкала: да / нет	Положительное влияние	Согласно ряду теоретических разработок, регионы используют брендинг, чтобы конкурировать за капитал, а активность этой конкуренции зависит от <i>положения региона относительно конкурентов и расстояния между ними</i> (Niedomysl, Jonasson, 2012). Следовательно, наличие соседей, реализующих брендинг территорий, может стимулировать руководство к продвижению своего региона
Инвестиции, млн руб.	Положительное влияние	<i>Инвестиционная привлекательность</i> – часть имиджа региона и распространенная цель брендинга (см., например: Jacobsen, 2009), поэтому привлекательные регионы находятся изначально на лучших позициях, чем остальные
Миграция, сальдо на 10 000 человек	Положительное влияние	Согласно ряду исследований, брендинг связан с <i>привлекательностью региона для работы и жизни</i> (Schade et al., 2018), но регион может быть привлекателен и до начала брендинга и, соответственно, изначально находится на лучших позициях по сравнению с остальными

Источник: Составлена авторами (- и далее, если не указано иное).

Рассмотрим указанные переменные более подробно.

1. «Успешность брендинга территорий» понимается нами как зависящая переменная, на которую оказывают влияние внутренние управленческие факторы и социально-экономические характеристики территории.

Мы уже отмечали выше, что успешность брендинга является комплексной характеристикой, в отношении которой нет единого подхода к оценке. В этой связи в данной работе прибегнем к использованию прокси-переменных. Для этого воспользуемся набором параметров, уже применявшихся при оценке успешности брендов субъектов Российской Федерации (Макаров, Илларионов, 2020). Данный набор включает в себя три переменные, оцениваемые экспертным путем на основе доступной информации о брендинге конкретного региона: восприятие бренда стейкхолдерами, активность использования бренда после разработки и презентации, степень достижения целей брендинга региона. Чтобы повысить объективность экспертных оценок, применим пятибалльную шкалу, предложенную для подобных целей В. Ма с соавторами (Ma et al., 2021); шкала содержит подробное описание для каждой из оценок. Описание шкал для всех переменных представлено в Приложении 2.

2. «Качество управления процессом брендинга» используется в качестве контрольной переменной. Предполагается, что бренд территории формируется в результате целенаправленных усилий, поэтому при оценке влияния прочих факторов нельзя не учитывать качество управления процессом брендинга.

Для оценки данной переменной также используем пятибалльную шкалу и два критерия (обоснованы в статье (Макаров, Илларионов, 2020)): *наличие про-*

блем при подготовке процесса брендинга, а также интенсивность и разнообразие средств продвижения бренда. По иным аспектам организации процесса брендинга регионы в выборке схожи. Все они реализуют брендинг с инициативой на стороне региональной администрации – подход «сверху-вниз» (см. подробнее: Bassols, Leicht, 2020); сами бренды разрабатывались консалтинговыми компаниями, которые были выбраны в ходе тендера; ни одна из компаний при этом не является явным лидером в сфере брендинга территорий. Поэтому мы полагаем, что у регионов нет существенных управленческих различий, кроме зафиксированных в шкале (см. Приложение 2).

3. «Социально-экономические характеристики территорий» – их влияние на успешность брендинга представляет основной интерес исследования. Перечень изучаемых факторов и их обоснование подробно раскрыты в Таблице 1, данные по всем переменным взяты как среднее значение за три года, предшествующих разработке бренда, и представлены в Приложении 3. Здесь же отметим, что существует множество возможных параметров успешности, и данное исследование не претендует на их исчерпывающее описание. В поле анализа попали факторы, напрямую названные в литературе.

Для изучения взаимосвязи перечисленных переменных была применена модель логистической регрессии (формула 1), выбор которой обусловлен ее соответствием теоретической модели исследования: трактуя успешность брендинга как достижение положительного результата, мы фактически можем рассматривать ее как бинарный выбор – бренд успешен или неуспешен. При этом успех носит вероятностный характер и не может быть полностью детерминирован каким-либо фактором, что обуславливает выбор логистической кривой. Кроме того, логистическая регрессия уже находила применение в исследовании, посвященном брендингу территорий (Boisen et al., 2018).

$$p_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 Q + \beta_i x_i)}} \quad (1)$$

где, p_i – вероятность успеха брендинга территории; Q – качество управления процессом брендинга территорий; x_i – прочие факторы успеха брендинга территорий; β_1, β_i – коэффициенты влияния факторов брендинга территорий; β_0 – константа.

Таким образом, вероятность успеха брендинга интерпретируется нами как функция качества управления данным процессом с учетом влияния прочих факторов.

Результаты

Эволюция и текущее состояние брендинга субъектов Российской Федерации

Наблюдаемый в прошлом десятилетии рост активности по брендингу субъектов Российской Федерации не был спонтанным. Еще во второй половине 2000-х гг. была разработана «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг.». Это первый документ, актуализировавший брендинг тер-

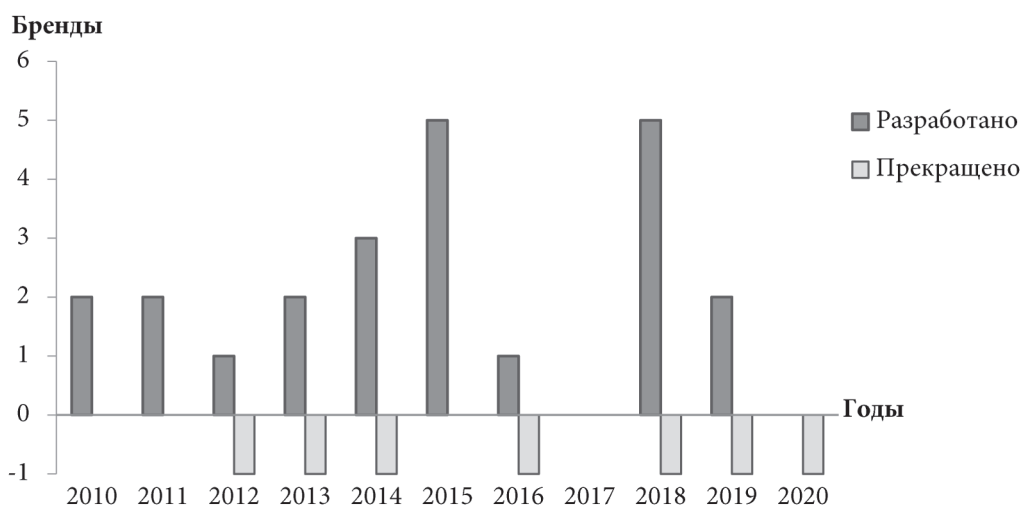
риторий в нашей стране. Впоследствии брендинг территорий как инструмент развития нашел отражение в стратегиях развития и руководящих документах субъектов Российской Федерации. Таким образом, к началу 2010-х гг. была сформирована институциональная среда, способствовавшая выбору данного инструмента развития.

Условия для брендинга территорий были подкреплены и дальнейшим развитием событий. В частности, необходимость работы в условиях санкций и импортозамещения создала некоторый стимул для продвижения субъектов Российской Федерации и их продукции, как минимум, на внутреннем рынке страны. Кроме того, в период 2011–2015 гг. фактически сформировался рынок услуг по брендингу территорий, на котором действует ряд компаний (Asmysl, Stas Marketing Partners, Notamedia, Студия Артемия Лебедева, Brandson Branding Agency и др.), владеющих соответствующими технологиями, что упростило процесс создания бренда для региональных администраций.

Как результат, в рассматриваемый нами период 2010–2020 гг. можно наблюдать две волны брендинга территорий (см. рис. 1). Первая волна охватывает 2010–2015 гг., в ходе которых были созданы 15 брендов субъектов Российской Федерации, вторая – 2016–2020 гг., когда появилось еще восемь брендов.

Рисунок 1

Волны активности брендинга субъектов Российской Федерации, 2010–2020 гг.



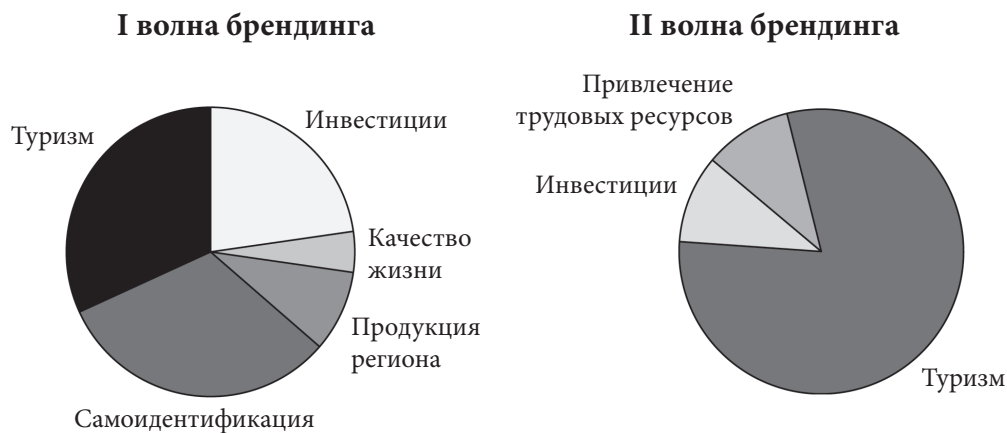
Источник: Составлен авторами (- и далее, если не указано иное).

Названные волны представляются не только количественным наблюдением, но имеют, предположительно, и качественные различия. Эти различия проявляются весьма наглядно в тематике и масштабе брендинговых инициатив (см. рис. 2). Так, бренды первой волны – это достаточно амбициозные по риторике и широкие по тематике проекты, охватывающие сра-

зу несколько сфер жизнедеятельности региона и нередко претендующие на изменение траектории его развития. Бренды второй волны, напротив, по большей части носят узкий характер и сконцентрированы в основном на тематике туризма.

Рисунок 2

Направленность брендов субъектов Российской Федерации первой и второй волны



Другое отличие, состоящее в «технологичности» процесса брендинга, по-видимому, связано с накоплением опыта и формированием рынка услуг по брендингу территорий. В частности, знакомство с презентациями, интервью и прочими материалами по брендам, созданным в период 2010–2015 гг., оставляет впечатление экспериментальности многих начинаний и непохожести практик брендинга разных регионов. Для брендов 2016–2020 гг. характерно обратное: они используют схожие каналы и инструменты продвижения, у многих даже названия похожи – выполнены по шаблону «Visit-название региона».

Сказанное, впрочем, не означает полной однородности брендов внутри групп. Среди первой волны брендов есть регионы, не претендующие на масштабный «брендинг всего», например, бренд Калининградской области, имеющий однозначную туристическую направленность. Равно и среди брендов второй волны есть, например, Ярославская область, чей бренд ориентирован сразу на несколько сфер и претендовал на роль образа для всего региона.

Довольно показательным, что Республика Татарстан – единственный субъект Российской Федерации в нашей выборке, который имеет сразу два бренда, – перешла от поддержки широкого по тематике бренда «Наследие Татарстана» (2014) к развитию туристического бренда Visit Tatarstan (2016), тем самым отразив общую наблюдаемую тенденцию.

Представив информацию о брендинге субъектов Российской Федерации на карте (см. рис. 3), можно отметить определенную равномерность размещения регионов, имеющих бренды, и субъектов, заявивших о наме-

рениях по их созданию, что позволяет говорить об отсутствии зависимостей вида «центр-периферия» в брендинге территорий и согласуется с аналогичными выводами, представленными в статье М. Бойзена и др. (Boisen et al., 2018).

Рисунок 3

Инициативы по брендингу субъектов РФ



- – регионы, разработавшие бренд в 2010–2015 гг.
- – регионы, разработавшие бренд в 2016–2022 гг.
- ▨ – регион, имеющий два бренда, один из которых разработан в 2010–2015 гг., другой – в 2016–2022 гг.
- – регионы, озвучившие намерения о брендинге в течение 2010–2020 гг.

Также следует указать на тот факт, что регионы с разработанным брендом в большинстве своем (88%) дислоцированы группами. При этом даты создания брендов у соседних регионов близки менее чем в половине случаев (41%). Кроме того, регионы, только объявившие о намерениях по разработке бренда, существуют и вне прямого соседства с брендированными регионами. Таким образом, брендинг одного из субъектов Российской Федерации, судя по всему, не запускает «цепную реакцию» по брендингу регионов-соседей.

Систематизировав положение дел в брендинге субъектов Российской Федерации в целом, далее перейдем к анализу факторов успешности.

Факторы успешности брендинга субъектов Российской Федерации

Прежде чем приступить к оценке влияния изучаемых факторов, выборка была изучена на предмет выбросов, так как, учитывая ее малый объем, даже единичный выброс может повлиять на результаты. На основе оценок межквартильного размаха по изучаемым переменным шесть регионов были классифицированы как умеренные выбросы (более 1,5 межквартильных размаха) и три региона были определены как экстремальные выбросы (более трех межквартильных размахов). Принимая во внимание малый размер выборки, решено было исключить только последние.

В результате нами были исключены Ненецкий (выброс по ВРП) и Ханты-Мансийский (выброс по ВРП и инвестициям) автономные округа, которые имеют непропорциональную структуру ВРП с доминированием добычи полезных ископаемых, что дает основания считать исключение данных регионов из анализа обоснованным и допустимым, поскольку фактически эти субъекты Российской Федерации имеют специфический комплекс социально-экономических условий, несопоставимый с остальными. Кроме того, данные по Республике Татарстан были определены относительно первого бренда (2014 г.), так как предполагается, что разработка второго бренда отличается от остальных кейсов наличием предшествующего опыта брендинга территорий, что могло повлиять на процесс.¹

Для оставшихся регионов были оценены параметры логит-моделей (см. табл. 2) с помощью программного пакета Gretl (GNU Regression, Econometrics and Time-series Library). Сначала была оценена базовая модель влияния качества управления на успешность брендинга (модель 1 в табл. 3), а затем были построены варианты этой модели с добавлением социально-экономических параметров региона (модели 2–6 там же).

Таблица 2

**Оценка параметров моделей
(зависимая переменная – успешность брендинга, n=20)**

Параметры модели	Номер модели					
	(1)**	(2)**	(3)**	(4)**	(5)**	(6)**
Const	-11,92**	-28,46***	-12,42**	-12,05**	-12,92***	-15,12***
Качество управления	3,30**	5,08***	3,88**	3,48***	3,323***	4,05***
ВРП		0,037*				
Численность населения			-0,001**			
Соседство с регионами, имеющими бренд				-0,81		
Инвестиции					0,000007*	
Миграция						0,024**
Предсказано исходов	95,0%	90,0%	95,0%	95,0%	95,0%	95,0%
Log-likelihood	-4,59	-2,05	-3,97	-4,51	-4,41	-3,89
pseudo-R	0,65	0,84	0,69	0,65	0,67	0,70

Примечание: * уровень значимости 10%; ** уровень значимости 5%; *** уровень значимости 1%.

¹ Следует отметить, что за рассматриваемый период времени неизбежно был накоплен опыт брендинга территорий по стране в целом. Поскольку анализируемые нами регионы не имеют предшествующего аналогичного опыта (т.е. именно опыта доведенного до конца брендинга субъекта Российской Федерации), то предполагается, что общее накопление знаний о брендинге находит для этих регионов отражение в росте качества организации процесса брендинга с течением времени.

Полученные результаты показывают, что в полном объеме рабочие гипотезы подтвердились для переменных качества управления, ВРП, инвестиций и миграции – они оказывают значимое положительное влияние на успешность брендинга территорий.

Следует отметить, что, будучи использованной во всех моделях, переменная «Качество управления» имеет схожий уровень значимости и знак коэффициента, что подтверждает обоснованность ее выбора в качестве контрольного параметра.

Для переменной «Численность населения» рабочая гипотеза подтвердилась в части наличия влияния, однако направленность этого влияния отрицательная: бренды регионов с меньшей численностью населения оказались более успешны.

Возможные причины такого результата будут рассмотрены в следующем разделе.

Что касается переменной «Соседство с регионами, имеющими бренд», то в ее отношении гипотеза не подтвердилась ни в части значимости, ни в части направленности влияния.

В следующем разделе охарактеризуем теоретические и практические следствия из сделанных наблюдений.

Дискуссия

Теоретическая значимость исследования

Прежде всего, сам подход к исследованию расширяет теорию брендинга территорий, показывая, что характеристики региона могут влиять на успешность брендинга.

Результаты исследования в пользу данной идеи предоставляют эмпирические аргументы. Хотя для некоторых отобранных нами факторов наличие значимой связи с успешностью брендинга не подтвердилось, полученные результаты позволяют говорить о перспективности дальнейших исследований в этом направлении.

Так, в работе получено эмпирическое подтверждение положительного влияния ВРП на успешность, что согласуется с другими исследованиями, оперирующими этим параметром (Ma et al., 2021).

Также нами подтверждено отрицательное влияние численности населения на успешность брендинга субъектов Российской Федерации. Данный результат интересен тем, что не согласуется с выводами работ, показывающих большую озабоченность администраций крупных муниципалитетов вопросами брендинга (Voisen et al., 2018), и работ, демонстрирующих большее развитие брендинга в крупных городах (Ma et al., 2021). Упомянутые исследования, впрочем, не оценивали собственно успешность брендинга, а только условия, на нее влияющие (наличие ответственной структуры, разнообразие мер продвижения). К тому же делали это на примере странственных образований меньшего масштаба.

Мы предполагаем два возможных объяснения этому результату. Во-первых, согласно экспертным мнениям практиков, региональная иден-

тичность вторична по отношению к городской.² Соответственно, в более населенном регионе региональная идентичность более «размыта» относительно городских, что не способствует принятию бренда. Во-вторых, высокая численность населения и наличие крупных городов не только расширяет возможности, но и создает препятствия для успешного брендинга региона (например, присутствие более активных стейкхолдеров и более выраженные конфликты интересов и проч.). Частично это подтверждается идеей избыточного брендинга (Rozhkov et al., 2020), когда одна территория может иметь сразу несколько брендов, претендующих на ее репрезентацию и ослабляющих друг друга. Кроме того, для туристических брендов может быть важным природный потенциал самого региона, что нивелирует роль культурного потенциала и инфраструктуры, создаваемых населением.

Говоря об остальных переменных, в отношении которых нам удалось подтвердить рабочие гипотезы, следует отметить, что наличие влияния на успешность брендинга со стороны инвестиционных и миграционных потоков может иметь значение в исследованиях влияния брендинга на инвестиции, миграцию (см., например: Jacobsen, 2009; Pasquinelli, Vuignier, 2019) и, возможно, туристические потоки. В частности, этот результат позволяет полагать обусловленность успеха инвестиционного, туристического или миграционного бренда изначальной привлекательностью региона, что снижает вклад самого бренда в приращение ценности территории.

Отсутствие влияния со стороны соседних регионов, уже имеющих бренд, позволяет полагать, что конкуренция между регионами в сфере маркетинга пока развита не так сильно, поэтому соседство может влиять на заимствование брендинга как инструмента развития, но не на его успешность.

Таким образом, наши выводы преодолевают акцент теории брендинга территорий на управленческих факторах и выстраивают связи между исследованиями брендинга территорий и региональной экономики.

Следует также отметить, что с точки зрения внутренних факторов брендинга территорий данное исследование количественно подтверждает значимость качества управления, ранее обоснованную либо экспертно (Ashworth, Kavaratzis, 2018), либо путем сравнительного анализа кейсов (Makarov, Illarionov, 2020).

Наконец, данная работа вносит вклад в развитие сравнительных исследований брендинга территорий (Świklicki, Pilch, 2021), показывая возможность более широкого применения эконометрического анализа параметров брендинга и характеристик региона, чем это наблюдается в настоящее время³.

² См., например: Открытое письмо по вопросу брендинга Пензенской области // Улица Московская. № 12. 5 апреля 2013 г. URL: <https://penza.bezformata.com/listnews/voprosu-brendinga-penzenskoj-oblasti/10772850/>.

³ Данный тезис относится именно к экономическим исследованиям брендинга. Социологические и библиометрические работы в данной сфере демонстрируют довольно широкое применение количественных методов.

Практическое значение

Дальнейшее развитие и проработка полученных результатов имеют определенное практическое значение для руководителей на региональном и федеральном уровнях управления.

На региональном уровне полученные выводы позволяют констатировать, что успех брендинга территорий зависит не только от разработчика, но и от социально-экономических характеристик брендируемого региона. Соответственно, при дальнейшем развитии представленного подхода представляется возможным прогнозирование вероятности успеха инициатив по брендингу. Это позволит более обоснованно принимать решение о брендинге, нивелировать неблагоприятные для брендинга условия или переключиться на альтернативные подходы к продвижению территории. В результате брендинг территорий может быть в большей степени интегрирован в систему управления, что повысит шансы на достижение положительного результата.

На федеральном уровне полученные выводы означают, что успешность брендинга территорий может различаться в разных регионах не только из-за способа организации процесса, но и из-за различий социально-экономических условий. Это обстоятельство следует учитывать при разработке стратегий, программ и иных документов перспективного развития. Имеет смысл предлагать регионам брендинг территорий в качестве инструмента развития, однако при этом не трактовать его как универсальное решение. Целесообразность брендинга территории должна определяться с учетом условий конкретного региона. Подобный подход позволит повысить сбалансированность и рациональность распределения усилий в программах развития страны в целом и регионов в частности.

Ограничения и перспективы

В завершение перечислим ограничения данного исследования, которые в то же время указывают на перспективы будущих изысканий в этом направлении.

Прежде всего, мы рассматривали ограниченный набор факторов, имеющих «предысторию» изучения в брендинге территорий. Соответственно, в будущих исследованиях могут быть выявлены и другие факторы, влияющие на успешность. Это касается не только социально-экономических факторов. Внимания заслуживает оценка влияния на успех разработчика бренда, а также более глубокая дифференциация внутренних факторов и показателей успешности. Исследования в этом направлении видятся перспективными, так как могут расширить понимание факторов брендинга территорий.

Кроме того, представленный анализ основан на данных по субъектам Российской Федерации и, таким образом, имеет весьма ограниченный размер выборки. Перспективным направлением исследований в этой связи представляется апробация представленного в этой статье подхода к другим выборкам, чтобы расширить достоверность выводов. В частности, мы предполагаем, что будет разумно перенести анализ на муниципальный уровень и изучить факторы брендинга городов.

Наконец, ввиду малого размера выборки мы не рассматривали комбинации из трех и более показателей, чтобы снизить вероятность ошибки. В то же время различные факторы могут влиять на брендинг территорий в сочетании, и будущие исследования могут выиграть от перехода к более масштабным моделям оценки успешности брендинга территорий.

Несмотря на перечисленные ограничения, полученные выводы вносят свой вклад в теорию брендинга территорий, демонстрируя возможность изучения и нахождения социально-экономических факторов, важных для понимания успешности брендинга территорий, и тем самым прокладывают путь для более глубокого изучения данного вопроса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Багдасарян К.А. Бренд региона как маркетинговый фактор социально-экономического развития территории / дисс. на соискание степени канд. экон. наук. Краснодар, 2015.
2. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. Т. 13, № 1. С. 49–57.
3. Гильтман М.А., Пить В.В., Батырева М.В., Сумик Е.А. В каких городах нам нравится жить? Эмпирический анализ отношения занятых к городам // Журнал Новой экономической ассоциации. 2020. Т. 45, № 1. С. 111–130.
4. Ковынева Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. Т. 97, № 05. С. 61–68.
5. Луговая О.А. Рейтинг регионов России по степени институционализации территориального маркетинга // Региональная экономика: теория и практика. 2015. Т. 391, № 16. С. 46–61.
6. Пашкус В.Ю., Булина А.О. Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории // Региональная экономика: теория и практика. 2014. Т. 362, № 35. С. 39–47.
7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления (на примере Республики Карелия) / дисс. на соискание степени докт. экон. наук. Санкт-Петербург, 2016.
8. Фоменко С.А. Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона / дисс. на соискание степени канд. экон. наук. Владимир, 2010.

9. Фролов Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // *Пространственная экономика*. 2013. № 2. С. 65–86.
10. Хлебникова С.А. Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территории // *Фундаментальные исследования*. 2013. № 8. 164–167.
11. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007.
12. Ashworth G.J., Kavaratzis M. The Roles of Branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls. In: Ongaro E., Van Thiel S. (eds). *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe*. London, Palgrave Macmillan, 2018.
13. 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.
14. 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.
15. Boisen M., Terlouw K., van Gorp B. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities // *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 2, no 4. P. 135–147.
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. Putting a number on place: a systematic review of place branding influence // *Journal of Place Management and Development*. 2017. Vol. 10, no. 5. P. 425–446.
18. Ćwiklicki M., Pilch K. Multiple case study design: the example of place marketing research // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2021. No. 17. P. 50–62.
19. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2008.
20. Donner M., Fort F. Stakeholder value-based place brand building // *Journal of Product & Brand Management*. 2018. Vol. 27, no. 7. P. 807–818.
21. Eshuis J., Klijn E.-H. *Branding in Governance and Public Management*. London, Routledge, 2012.
22. 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.
23. Eshuis J., Klijn E.-H., Braun E. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? // *International Review of Administrative Sciences*. 2014. Vol. 80, no. 1. P. 151–171.

24. Eshuis J., Braun E., Klijn E.-H., Zenker S. The differential effect of various stakeholder groups in place marketing // *Environment and Planning C: Politics and Space*. 2018. Vol. 36, no. 5. P. 916–936.
25. Giovanardi M. Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2012. Vol. 8, no. 1. P. 30–45.
26. Hankinson G. Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. No. 6. P. 300–315.
27. Herezniak M., Anders-Morawska J. City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators // *Journal of Place Management and Development*. 2015. Vol. 8, no. 3. P. 187–205.
28. Herezniak M., Florek M., Augustyn A. On Measuring Place Brand Effectiveness – between Theoretical Developments and Empirical Findings // *Economics and Sociology*. 2018. Vol. 2, no. 11. P. 36–51.
29. Hudson S., Cárdenas D., Meng F., Thal K. Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States // *Journal of Vacation Marketing*. 2017. Vol. 23, no. 4. P. 365–377.
30. Jacobsen B. Investor-based place brand equity: a theoretical framework // *Journal of Place Management and Development*. 2009. Vol. 2, no. 1. P. 70–84.
31. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe*. London, Pearson Education Ltd, 1999.
32. 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.
33. 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. (Article in press). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07352166.2020.1785304>.
34. Makarov P.Yu., Illarionov A.E. The role of regional administrations in improving place branding effectiveness: An exploratory study // *Journal of Place Management and Development*. 2020. Vol. 13, no. 4. P. 409–427.
35. Ma W., de Jong M., Hoppe T., de Bruijne M. From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities // *Cities*. 2021. No. 116. P. 103269.
36. 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. P. 2999.
37. 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.
38. Niedomysl T., Jonasson M. Towards a theory of place marketing // *Journal of Place Management and Development*. 2012. Vol. 3, no. 5. P. 223–230.

39. 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.
40. Pasquinelli C., Vuignier R. Place marketing, policy integration and governance complexity: an analytical framework for FDI promotion // *European Planning Studies*. 2020. Vol. 28, no. 7. P. 1413–1430.
41. Rainisto S. Success factors of place branding: a study of place marketing practices // *Regions Magazine*. 2007. Vol. 268, no. 1. P. 20–22.
42. Rauhut D., Rauhut Kompaniets O. How to measure the impact of place marketing activities: a methodological discussion // *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*. 2020. Vol. 120, no. 1. P. 67–78.
43. Rozhkov K., Khomutskii K., Romanowski R., Muniz-Martinez N. Place overbranding and how to prevent it: Combining two conceptual and methodological approaches // *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2020. Vol. 23, no. 4. P. 979–999.
44. Rehan M. Urban branding as an effective sustainability tool in urban development // *HBRC Journal*. 2014. No. 10. P. 222–230.
45. Rinaldi C., Beeton S. Success in Place Branding: The Case of the Tourism Victoria Jigsaw Campaign // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2015. Vol. 32, no. 5. P. 622–638.
46. 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.
47. Wu Y., Zhang B., Wang D. Bridging the language barrier: a Chinese place branding literature review from 1996 to 2018 // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2021. Vol. 17, no. 2. P. 140–154.
48. Vuignier R. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2017. Vol. 14, no. 4. P. 447–473.
49. Zavattaro S.M., Fay D.L. Brand USA: A natural quasi-experiment evaluating the success of a national marketing campaign // *Tourism management*. 2019. No. 70. P. 42–48.
50. Zenker S. Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2014. Vol. 10, no. 2. P. 158–166.
51. 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.
52. Zenker S., Martin N. Measuring success in place marketing and branding // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. Vol. 7, no. 1. P. 32–41.
53. Zouganeli S., Trihas N., Antonaki M., Kladou S. Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach // *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 2012. Vol. 21, no. 7. P. 739–757.

REFERENCES

1. Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
2. Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (2018) 'The Roles of Branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls', in: Ongaro E., Van Thiel S. (eds) *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe*. London: Palgrave Macmillan.
3. Bagdasaryan, K.A. (2015) *Place brand as a marketing factor of socio-economic development of the territory* / dissertation for the degree of Cand. of Sciences (Econ.). Krasnodar. (In Russian).
4. 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.
5. 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.
6. Boisen, M., Terlouw, K. and van Gorp, B. (2011) 'The selective nature of place branding and the layering of spatial identities', *Journal of Place Management and Development*, 4(2), pp. 135–147.
7. 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.
8. Cleave, E. and Arku, G. (2017) 'Putting a number on place: a systematic review of place branding influence', *Journal of Place Management and Development*, 10(5), pp. 425–446.
9. Ćwiklicki, M. and Pilch, K. (2021) 'Multiple case study design: the example of place marketing research', *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, pp. 50–62.
10. Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Donner, M. and Fort, F. (2018) 'Stakeholder value-based place brand building', *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), pp. 807–818.
12. Eshuis, J. and Klijn, E.-H. (2012) *Branding in Governance and Public Management*. London: Routledge.
13. 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*, 73(3), pp. 507–516.
14. Eshuis, J., Klijn, E.-H. and Braun, E. (2014) 'Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?', *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), pp. 151–171.

15. Eshuis, J., Braun, E., Klijn, E.-H. and Zenker, S. (2018) 'The differential effect of various stakeholder groups in place marketing', *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(5), pp. 916–936.
16. Giltman, M.A., Pit, V.V., Batyreva, M.V. and Sumik, E.A. (2020) 'Which cities do we like to live in? Empirical analysis of employees' attitude to cities', *Journal of the New Economic Association*, 1(45), pp. 111–130. (In Russian).
17. Giovanardi, M. (2012) 'Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism', *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(8), pp. 30–45.
18. Fomenko, S.A. (2010) *Formation of the municipality brands as basis of regional competitiveness* / Ph.D. (Econ.) Thesis. Vladimir. (In Russian).
19. Frolov, D.P. (2013) 'Subject-oriented model for the development of the brand territory', *Spatial Economics*, 2, pp. 65–86. (In Russian).
20. Hankinson, G. (2010) 'Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners', *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 300–315.
21. Herezniak, M. and Anders-Morawska, J. (2015) 'City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators', *Journal of Place Management and Development*, 8(3), pp. 187–205.
22. Herezniak, M., Florek, M. and Augustyn, A. (2018) 'On Measuring Place Brand Effectiveness – between Theoretical Developments and Empirical Findings', *Economics and Sociology*, 11(2), pp. 36–51.
23. Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F. and Thal, K. (2017) 'Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States', *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), pp. 365–377.
24. Jacobsen, B. (2009) 'Investor-based place brand equity: a theoretical framework', *Journal of Place Management and Development*, 1(2), pp. 70–84.
25. Khlebnikova, S.A. (2013) 'The subject-oriented model of place brand development', *Fundamental research*, 8, pp. 164–167. (In Russian).
26. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Haider, D. (1999) *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.
27. Kovyneva, L.V. (2014) 'Formation of territorial brands in Russian regions', *Bulletin of Irkutsk State Economics Academy*, 5(97), pp. 61–68. (In Russian).
28. 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).
29. 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.

30. 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*. (Article in press). Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07352166.2020.1785304> (accessed 02 September 2022).
31. Makarov, P. Yu. and Illarionov, A. E. (2020) 'The role of regional administrations in improving place branding effectiveness: An exploratory study', *Journal of Place Management and Development*, 13(4), pp. 409–427.
32. Ma, W., Jong de, M., Hoppe, T. and Bruijne de, M. (2021) 'From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities', *Cities*, 116, pp. 103269.
33. 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), pp. 2999.
34. Moilanen, T. (2015) 'Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities', *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), pp. 216–225.
35. Niedomysl, T. and Jonasson, M. (2012) 'Towards a theory of place marketing', *Journal of Place Management and Development*, 3(5), pp. 223–230.
36. 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.
37. Pashkus, V.Yu. and Bulina, A.O. (2014) 'Economy and culture: creative economy, state regulation and approaches to the assessment of a territory brand', *Regional economics: theory and practice*, 35(362), pp. 39–47. (In Russian).
38. Pasquinelli, C. and Vuignier, R. (2020) 'Place marketing, policy integration and governance complexity: an analytical framework for FDI promotion', *European Planning Studies*, 28(7), pp. 1413–1430.
39. Rainisto, S. (2007) 'Success factors of place branding: a study of place marketing practices', *Regions Magazine*, 268(1), pp. 20–22.
40. Rauhut, D. and Rauhut Kompaniets, O. (2020) 'How to measure the impact of place marketing activities: a methodological discussion', *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 120(1), pp. 67–78.
41. Rozhkov, K., Khomutskii, K., Romanowski, R. and Muniz-Martinez, N. (2020) 'Place overbranding and how to prevent it: Combining two conceptual and methodological approaches', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(23), pp. 979–999.
42. Rehan, M. (2014) 'Urban branding as an effective sustainability tool in urban development', *HBRC Journal*, 10, pp. 222–230.
43. Rinaldi, C. and Beeton, S. (2015) 'Success in Place Branding: The Case of the Tourism Victoria Jigsaw Campaign', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), pp. 622–638.

44. Satchuk, T.V. (2006) *Place marketing as a factor of regional management (on the example of the Republic of Karelia)*. Ph.D. (Econ.) Thesis. Saint-Petersburg. (In Russian).
45. 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.
46. Vazhenina, I.S. (2008) 'Image and brand of region: essence and features of formation', *Economy of region*, 1(13), pp. 49–57. (In Russian).
47. Vuignier, R. (2017) 'Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review', *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), pp. 447–473.
48. Wu, Y., Zhang, B. and Wang, D. (2021) 'Bridging the language barrier: a Chinese place branding literature review from 1996 to 2018', *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), pp. 140–154.
49. Zavattaro, S.M. and Fay, D.L. (2019) 'Brand USA: A natural quasi-experiment evaluating the success of a national marketing campaign', *Tourism management*, 70, pp. 42–48.
50. Zenker, S. (2014) 'Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method', *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), pp. 158–166.
51. 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.
52. Zenker, S. and Martin, N. (2011) 'Measuring success in place marketing and branding', *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), pp. 32–41.
53. Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. and Kladou, S. (2012) 'Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(7), pp. 739–757.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Перечень субъектов РФ, разработавших бренд или озвучивших такое намерение (данные по состоянию на середину 2021 г.)

№	Субъект РФ	Годы активности	Направленность бренда
<i>I волна брендинга¹:</i>			
1	Омская область	2010–2012	инвестиции, туризм, качество жизни
2	Ульяновская область	2010–2018	самоидентификация, инвестиции
3	Калужская область	2011–н.в.	инвестиции
4	Ненецкий автономный округ	2011–н.в.	самоидентификация, туризм
5	Пензенская область	2012–2013	инвестиции
6	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	2013–2019	самоидентификация
7	Тульская область	2013–2014	самоидентификация
8	Вологодская область	2014–н.в.	самоидентификация, продукция региона
9	Калининградская область	2014–н.в.	туризм
10	Республика Татарстан	2014–2016	самоидентификация
11	Алтайский край	2015–2020	туризм
12	Архангельская область	2015–н.в.	туризм
13	Астраханская область	2015–н.в.	продукция региона
14	Новосибирская область	2015–н.в.	самоидентификация, инвестиции, туризм
15	Пермский край	2015–н.в.	туризм
<i>II волна брендинга:</i>			
16	Республика Татарстан	2016–н.в.	туризм
16	Камчатский край	2018–н.в.	туризм
17	Липецкая область	2018–н.в.	туризм
18	Магаданская область	2018–н.в.	туризм
19	Тюменская область	2018–н.в.	туризм
20	Ярославская область	2018–н.в.	инвестиции, туризм, миграция рабочей силы
21	Республика Башкортостан	2019–н.в.	туризм
22	Чеченская республика	2019–н.в.	туризм
<i>В разные годы озвучивали намерения провести брендинг:</i>			
Белгородская область Брянская область Владимирская область Воронежская область Ивановская область Иркутская область Кемеровская область Кировская область Краснодарский край Красноярский край Мурманская область		Нижегородская область Орловская область Приморский край Республика Адыгея Республика Мордовия Республика Тыва Республика Хакасия Самарская область Сахалинская область Смоленская область Ставропольский край	

⁴ О волнах брендинга см. подробнее раздел 4.1 статьи.

Приложение 2

Шкалы, используемые при оценке успешности брендинга территорий и качества управления процессом брендинга

Параметр	Баллы и описания				
	1	2	3	4	5
<i>Успешность</i>					
Восприятие	Наличие множественной критики, сопровождающей продвижение бренда	Преобладание отрицательных отзывов при наличии отдельных положительных	Сопоставимое количество положительных и отрицательных отзывов	Отсутствие негативных отзывов, положительных либо нет, либо есть только со стороны лиц, причастных к разработке	Наличие сторонних положительных отзывов при отсутствии отрицательных
Использование	Не выявлено активного использования результатов брендинга	Фрагментарное использование результатов брендинга	Промежуточное состояние: недостаточно активно используется, чтобы дать 4 балла, но и не настолько мало, чтобы дать 2	Найти примеры использования не составляет труда, однако сложно установить, насколько активно используется на момент исследования	Результаты брендинга активно используются на актуальных ресурсах/мероприятиях
Результаты	Явные признаки отсутствия результата: бренд не используется или связанные с брендом показатели не имеют положительной динамики	Противоречивые оценки результата. Отсутствие результата по первоначальному замыслу и переосмысление бренда	Промежуточное состояние: недостаточно явный результат, чтобы дать 4 балла, но и не настолько неявный, чтобы дать 2	Улучшаются связанные с брендом показатели региона. Нет иных оценок успешности бренда	Улучшаются связанные с брендом показатели региона. Есть положительная сторонняя оценка успешности бренда со стороны профессионального сообщества, органов власти и т.п.
<i>Качество управления</i>					
Проблемы	Множественные проблемы при подготовке процесса брендинга	Наличие проблем, ставших предметом обсуждения и повлиявших на восприятие результатов брендинга	Наличие проблем, повлиявших на ход процесса брендинга, но не упомянутых в связи с его результатами	Наличие отдельных проблем, не повлиявших на процесс брендинга	Не зафиксировано проблем на стадии подготовки брендинга
Продвижение	Нет ни информации о планах по продвижению бренда, ни явно наблюдаемых инициатив	Наличие в открытом доступе планов по продвижению, оставшихся без реализации. Наличие отдельных инициатив по продвижению при отсутствии планов	Промежуточное состояние: продвижение недостаточно активно, чтобы дать 4 балла, но и не настолько слабо, чтобы дать 2	Меры по продвижению адекватны тематике бренда, но сводятся к достаточно узкому набору действий	Меры по продвижению разнообразны и адекватны тематике бренда

Приложение 3

Значения исследуемых переменных

Субъект РФ	Численность населения, тыс. чел.	ВРП на душу населения, тыс. руб.	Соседство с субъектами РФ, разработавшими бренд	Инвестиции, млн руб.	Коэффициент миграционного прироста на 10 тыс. чел.	Качество управления	Успешность	
							Баллы	Бинарная оценка
Ульяновская область	1309	98,5	Нет	44325,8	-8,7	3,0	2,0	0
Омская область	1988	164,1	Нет	72066,2	-13,3	2,5	1,0	0
Калужская область	1013	162,3	Нет	67036,0	33,3	5,0	3,7	1
Ненецкий АО	42	2916,7	Нет	55344,3	-27,7	5,0	2,7	0
Пензенская область	1384	128,0	Да	48925,3	2,3	2,0	1,0	0
Тульская область	1542	178,6	Да	77762,7	16,3	3,0	1,3	0
Ханты-Мансийский АО	1561	1528,0	Да	605079,0	32,3	3,0	2,3	0
Калининградская область	955	274,0	Нет	67876,7	84,7	4,0	4,7	1
Вологодская область	1196	285,3	Нет	113800,7	-5,0	4,5	4,7	1
Республика Татарстан	3821	375,4	Да	463350,0	24,3	2,0	2,3	0
Алтайский край	2391	171,4	Да	92706,3	-22,3	4,5	2,3	0
Астраханская область	1017	255,8	Нет	107046,3	-3,9	5,0	3,3	1
Архангельская область	1149	288,2	Да	87316,0	-80,3	5,0	3,3	1
Новосибирская область	2729	301,0	Да	179779,7	-8,7	1,0	2,0	0
Пермский край	2636	343,4	Да	196444,0	1,0	4,5	4,3	1
Камчатский край	315	662,8	Да	33051,8	-31,0	4,5	4,3	1
Магаданская область	145	1008,8	Да	48785,3	-88,7	4,5	4,3	1
Ярославская область	1269	387,4	Да	83193,9	24,0	4,0	4,0	1
Липецкая область	1154	424,8	Да	128810,7	18,7	4,0	3,7	1
Тюменская область	1477	672,0	Да	252824,6	114,3	4,0	4,7	1
Чеченская республика	1436	149,9	Нет	66432,5	-21,0	4,5	4,3	1
Республика Башкортостан	4060	381,4	Да	300543,3	-15,3	4,5	4,3	1

Статья поступила в редакцию 22.06.2022;
одобрена после рецензирования 30.08.2022;
принята к публикации 15.09.2022.