

УДК 339.138:316.42

КОНЦЕПЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

С. Ф. Куган¹, О. Ю. Осташко²

¹ Д. э. н., доцент, начальник управления подготовки научных кадров высшей квалификации УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», Минск, Беларусь, e-mail: skugan@mail.ru

² Аспирант 4-го года обучения кафедры экономической теории и маркетинга, УО «Белорусский государственный технологический университет», Минск, Беларусь, e-mail: ostashko@belstu.by

Реферат

В статье рассматривается бренд территории как интегративный инструмент стратегического управления социально-экономическим развитием региона. Обоснована необходимость включения бренда территории в систему стратегического планирования в условиях усиления межрегиональной конкуренции за ресурсы, инвестиции и человеческий капитал. Проанализированы теоретико-методологические подходы к определению сущности бренда территории, выявлена его социально-экономическая природа и роль в системе взаимодействия ключевых стейкхолдеров региона. Особое внимание уделено обоснованию дифференцированного подхода к формированию и развитию территориального бренда с учетом интересов населения, бизнеса, инвесторов, туристов и органов власти.

В работе предложена концептуальная модель интеграции бренда территории в систему социально-экономического развития региона, основанная на синтезе маркетингового, ресурсно-ориентированного и стейкхолдерского подходов, а также принципах устойчивого развития. Раскрыта логика построения модели, включающей аналитический, проектный и корректирующий блоки, функционирующие в формате замкнутого управленческого цикла с элементами стратегической адаптации. Подчеркнута роль SWOT-анализа, формулирования миссии и стратегических приоритетов территории как основы бренд-платформы. Обоснована целесообразность использования принципа «двойной петли обучения», обеспечивающего возможность как операционной корректировки инструментов продвижения, так и стратегического пересмотра базовых установок развития бренда в условиях изменяющейся внешней среды.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования предложенной модели органами регионального управления при разработке и реализации стратегий социально-экономического развития территорий, а также в совершенствовании механизмов координации взаимодействия стейкхолдеров и оценки эффективности брендинговых инициатив. Статья отличается логичной структурой, теоретической обоснованностью выводов и методологической целостностью. Полученные результаты обладают научной новизной и могут быть использованы в дальнейших исследованиях проблем территориального маркетинга и стратегического управления регионами.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд территории, социально-экономическое развитие региона, стратегическое планирование, региональный маркетинг, стейкхолдеры территории, устойчивое развитие, управление регионом.

THE CONCEPT OF TERRITORIAL BRANDING IN THE SYSTEM SOCIO-ECONOMIC MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF THE REGION

S. F. Kugan, O. Yu. Ostashko

Abstract

The article considers the brand of the territory as an integrative tool for strategic management of the socio-economic development of the region. The necessity of including the territory's brand in the strategic planning system is substantiated in the context of increased interregional competition for resources, investments and human capital. The theoretical and methodological approaches to determining the essence of the brand of the territory are analyzed, its socio-economic nature and role in the system of interaction of key stakeholders of the region are revealed. Special attention is paid to substantiating a differentiated approach to the formation and development of a territorial brand, taking into account the interests of the population, business, investors, tourists and authorities.

The paper proposes a conceptual model for integrating the territory's brand into the socio-economic development system of the region, based on a synthesis of marketing, resource-based and stakeholder approaches, as well as the principles of sustainable development. The logic of building a model that includes analytical, design and corrective blocks operating in a closed management cycle format with elements of strategic adaptation is revealed. The role of SWOT analysis, formulation of the mission and strategic priorities of the territory as the basis of the brand platform is emphasized. The expediency of using the "double learning loop" principle is substantiated, which provides the opportunity for both operational adjustments of promotion tools and a strategic revision of the basic brand development guidelines in a changing external environment.

The practical significance of the study lies in the possibility of using the proposed model by regional governments in the development and implementation of strategies for the socio-economic development of territories, as well as in improving mechanisms for coordinating stakeholder engagement and evaluating the effectiveness of branding initiatives. The article is distinguished by its logical structure, theoretical validity of conclusions and methodological integrity. The results obtained have scientific novelty and can be used in further research on the problems of territorial marketing and strategic management of regions.

Keywords: territorial branding, brand of the territory, socio-economic development of the region, strategic planning, regional marketing, stakeholders of the territory, sustainable development, regional management.

Введение

Процесс управления социально-экономическим развитием (далее – СЭР) территорий сегодня невозможен без стратегического планирования. Оно предполагает анализ стратегического потенциала, формирование стратегического плана развития, а также выбор

приоритетной стратегии социально-экономического развития территориального образования.

Одним из базовых документов стратегического развития в Республике Беларусь является Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2026–2030 годы, утвержденной

решением Всебелорусского народного собрания от 25 апреля 2024 г. № 5 [1]. В числе приоритетов данной программы обозначены формирование качественной среды для жизни, развитие сильных регионов и реализация туристического потенциала, что объективно актуализирует задачи развития маркетинга и брендинга территорий [1].

Развитие регионов находится в прямой зависимости с качеством формирования системы стратегического планирования в стране,

в методологическую основу которой постепенно закладываются принципы программно-целевого управления. Это подтверждается активно формирующейся нормативно-правовой базой в стране в области стратегического планирования.

На региональном уровне в Республике Беларусь определены два основных документа государственного планирования среднесрочного и краткосрочного временного периода (таблица 1).

Таблица 1 – Документы системы государственного планирования на региональном уровне в Республике Беларусь

Период	Наименование документа государственного планирования	Порядок утверждения
Долгосрочный	Программа социально-экономического развития Республики Беларусь Региональные стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2040 года	Утверждаются ВНС, Советом Министров Республики Беларусь
Среднесрочный 3–5 лет	Программы социально-экономического развития административно-территориальных единиц областного и базового территориальных уровней	Утверждаются соответствующими местными Советами депутатов
Краткосрочный Ежегодно	Планы развития административно-территориальных единиц областного и базового территориальных уровней	Утверждаются соответствующими местными исполнительными и распорядительными органами

Как видно из таблицы 1, отдельными документами, определяющими направления развития административно-территориальных единиц областного и базового территориальных уровней Республики Беларусь, являются программа социально-экономического развития территориальной единицы и разработанный на ее основе план развития административно-территориальной единицы.

О значимости данного вектора и нахождении его на постоянном контроле Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко свидетельствуют как проводимые на высшем государственном уровне совещания по вопросам регионального развития, так и частота посещения регионов Главой государства, в том числе отдаленных районных центров.

Несмотря на наличие институциональных основ стратегического управления, характер современного социально-экономического развития регионов свидетельствует о необходимости поиска дополнительных механизмов повышения их конкурентоспособности. В этой связи территориальный брендинг следует рассматривать не только как инструмент имиджевого продвижения, но и как элемент системы стратегического управления, способствующий устойчивому развитию территорий [2].

Основная часть. Теоретико-методологические основы и концептуальная модель интеграции территориального брендинга в систему социально-экономического развития региона

Значительный вклад в формирование концептуальных положений, раскрывающих сущность социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий, внесли такие постсоветские и зарубежные исследователи, как Е. А. Атаманова [3], Л. В. Балабанова [4], В. И. Беляев [5], И. С. Важенина [6] Ф. Котлер [7, 8], А. Динис [9], В. Жирард [10] и др.

Однако исследованию методологии брендинга территорий в системе социально-экономического развития региона уделено недостаточно внимания. Хотя сегодня, в большинстве случаев, формирование концепции управления социально-экономическим развитием территорий направлено на создание и поддержание ее привлекательности, с одной стороны, а также привлекательности и конкурентоспособности воспроизводства, сосредоточенных на данной территории, с другой стороны, базируется на концепции брендинга территории.

В данном контексте брендинг территории (региона, города, места) стоит рассматривать как управленческий процесс по созданию, планированию и продвижению уникальных особенностей территории с целью достижения в перспективе определенного социального и экономического эффекта.

Д. В. Визгалов считает, что бренд территории – это роль, которую играет территория; социальный проект, который содержит эмоциональные составляющие (впечатление о территории и доверие к ней; симпатия к ее жителям и уважение их ценностей) [11].

Т. Е. Исаченко и Е. А. Постникова определяют бренд территории как многомерный конструкт, включающий функциональные

материальные и эмоциональные элементы, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании [12].

О. Т. Ергунова и Р. Т. Тимакова считают, что бренд территории – это инструмент системы управления региональным развитием, который представляет собой совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий потребителя, материальных элементов, повышающих конкурентоспособность территории, и, соответственно, способствующих увеличению прибыли предпринимательских структур [13].

Т. А. Атаева определяет бренд территории как важный фактор продвижения территории, который опирается на ее политический, экономический, социокультурный потенциал и природные и рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в рельеф определенной географической зоны [14].

Общим в приведенных определениях является выраженная социальная сторона территориального бренда (ценности, эмоции, впечатления), основанная на экономическом потенциале, миссии и целях развития территории, которая должна находить отклик как у внутренней, так и у внешней аудитории.

Большинство исследователей соглашаются с тем, что бренд территории находится под влиянием разных целевых групп, что диктует необходимость селективного развития бренда для каждой конкретной аудитории. Поэтому, чтобы избежать потери части стоимости бренда, подчеркивает К. Динни, власти нуждаются в проведении стратегического анализа основных трендов социального и экономического окружения; определении территории, где сосредоточены возможности, навыки, ресурсы и способности регионов; выяснении, какие ключевые ценности, подходы, принципы и характеристики позволили им достичь этого. Затем следует подумать, как все это скомбинировать, чтобы создать дифференцированное обращение к каждой целевой аудитории. По результатам такого анализа разрабатывается интегрированная бренд-платформа, и на ее основе создается интегрированная коммуникационная стратегия бренда и план ее реализации [15].

В работе обоснована целесообразность классификации целевых аудиторий по критериям территориальной принадлежности и функциональной роли, включая население региона, туристов, инвесторов, предпринимателей и органы власти. Различие интересов данных групп обуславливает необходимость дифференцированного подхода к формированию и управлению территориальным брендом, таблица 2.

В данной связи территориальный брендинг в системе социально-экономического развития региона следует рассматривать не только как инструмент имиджевого продвижения, а как интегративный механизм стратегического управления, обеспечивающий демонстрацию целей, приоритетов и результатов СЭР во внешнюю и внутреннюю среду.

Концептуальная модель интеграции территориального бренда в систему СЭР региона представлена на рисунке.

Таблица 2 – Важность интеграции брендинга территории в стратегию СЭР на основе взаимодействия со стейкхолдерами

Стейкхолдеры территории	Прямые эффекты	Косвенные эффекты
Население	<ul style="list-style-type: none"> – рост информированности населения; – рост активности и вовлеченности населения в продвижение города; – рост числа волонтеров; – рост удовлетворенности населения; – рост лояльности населения городу; – экономия на продвижении бренда 	<ul style="list-style-type: none"> – рост информированности населения других городов, регионов и стран за счет интернета; – приток туристов (внутренних и внешних); – повышение привлекательности города на фоне менее развитых городов
Местные предприниматели	<ul style="list-style-type: none"> – рост доходов местного бизнеса; – рост экспорта из города; – рост доверия со стороны бизнеса правительству 	<ul style="list-style-type: none"> – рост налогов от местного бизнеса; – рост числа рабочих мест; – рост инвестиций в местный бизнес
Органы власти	<ul style="list-style-type: none"> – рост налоговых поступлений в бюджет; – рост стоимости активов города 	<ul style="list-style-type: none"> – упорядочивание деятельности по формированию и развитию бренда; – рост имиджа и доверия к администрации; – рост ВРП; – рост ИРЧП
Туристы	<ul style="list-style-type: none"> – рост числа туристов; – рост узнаваемости бренда города; – рост удовлетворенности туристов; – рост расходов туристов за счет лучшей информированности 	<ul style="list-style-type: none"> – рост доходов от туризма; – рост числа рабочих мест; – рост налогов от туризма
Инвесторы	<ul style="list-style-type: none"> – рост числа инвесторов; – рост объема инвестиций; – рост информированности потенциальных инвесторов; – рост доверия и узнаваемости бренда города и т. п. 	<ul style="list-style-type: none"> – рост ВРП; – рост числа рабочих мест; – рост налогов; – рост благосостояния населения и т. п.

Примечание – Источник: собственная разработка.

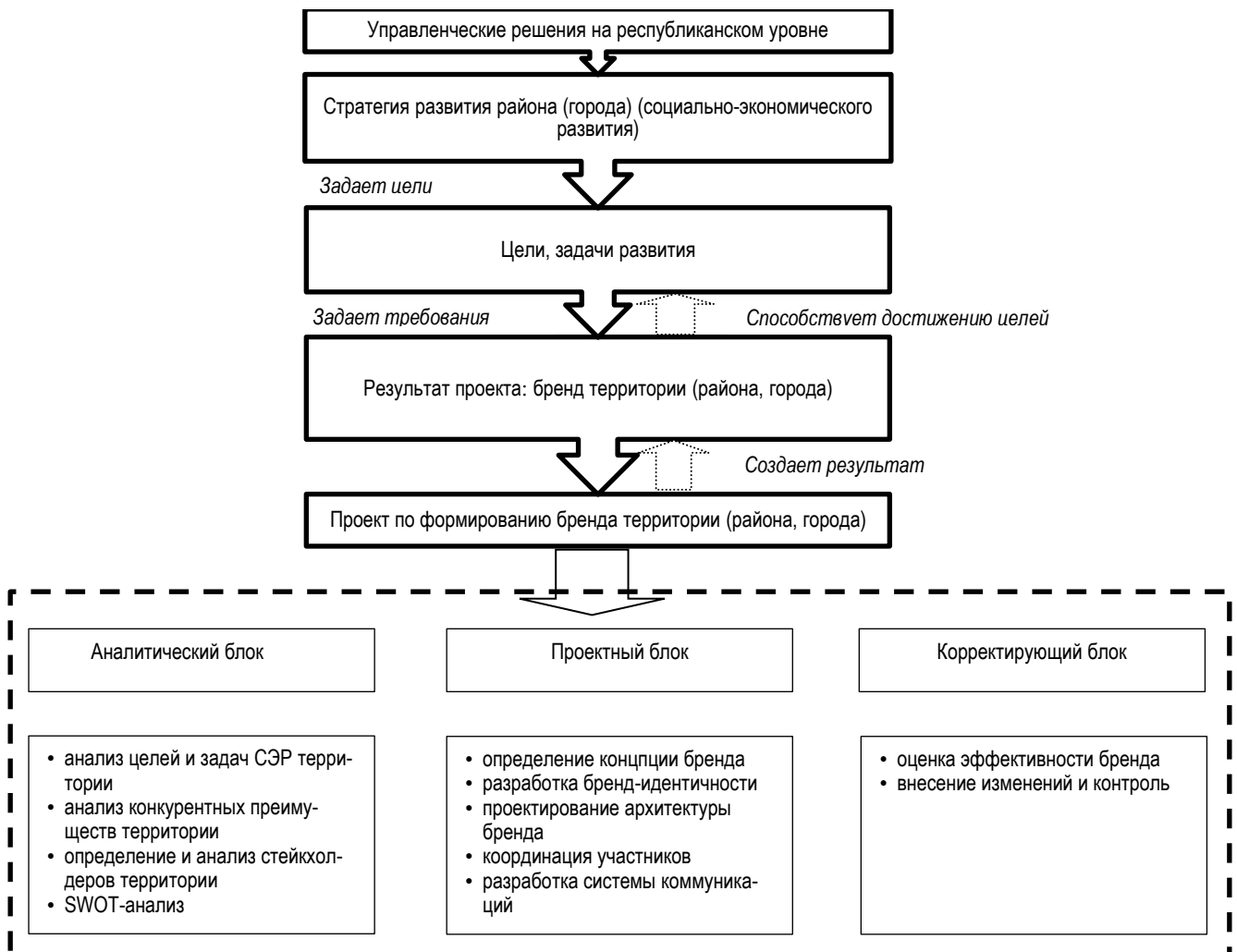


Рисунок 1 – Концептуальная модель интеграции территориального брендинга в систему СЭР региона

Примечание – Источник: собственная разработка.

Теоретической основой модели выступает синтез современных концепций регионального развития, маркетинга и бренда территории. Она интегрирует принципы ресурсно-ориентированного подхода, стейкхолдерской теории и концепции устойчивого социально-экономического развития, маркетинга и брендинга, что позволяет рассматривать бренд как динамическую систему, находящуюся в постоянном взаимодействии с внутренней и внешней средой.

Особенностью модели является реализация принципа «двойной петли обучения», предполагающего не только операционную корректировку текущей стратегии в зависимости от цели и задач социально-экономического развития, но и стратегический пересмотр базовых установок брендинга в ответ на изменения среды [16].

Таким образом, структурно модель представляет собой взаимосвязанный комплекс ключевых блоков, образующих замкнутый цикл управления.

Аналитический блок включает всесторонний анализ социально-экономического развития территории, ее конкурентных преимуществ, определение и анализ потребностей стейкхолдеров.

Важным процессом исследования также является определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз по основным блокам социально-экономической системы региона (территориального образования) – SWOT-анализ.

Результаты SWOT-анализа могут лечь в основу не только определения конкурентных преимуществ региона и стратегической цели, но и формирования бренда территории: с их помощью происходит формулировка цели и задач конструирования бренда (решение возникающих проблем с помощью сильных сторон и возможностей).

Вторым этапом является определение стейкхолдеров территории (аналогия с первым этапом брендинга территории). Цель разработки стратегии развития любого региона заключается в поиске источников эффективности и повышения социально-экономического развития региона на основе роста материального благосостояния и всестороннего развития личности ее целевой аудитории [17].

Третьим этапом, согласно логике стратегии социально-экономического развития региона, является сценарий развития, то есть определение миссии (стратегической цели) и непосредственных направлений социально-экономического развития региона в рамках стратегического видения образа его будущего. В алгоритме брендинга территории данный пункт схож с этапом, на котором происходит формулировка идеи регионального бренда.

Анализируя программу социально-экономического развития территории можно выделить три основных составляющих элемента, необходимых для формирования бренда территории:

- миссия (стратегическая цель) развития города (территории);
- важные направления развития территории, сформулированные в виде целевых требований, удовлетворение которых обеспечивает достижение поставленной стратегической цели;
- стратегические действия – комплексы программных мероприятий и отдельные мероприятия, проекты, с помощью которых должны быть решены задачи, направленные на достижение стратегической цели в рамках стратегических направлений развития территории.

Пожалуй, последним источником информации, необходимой для формирования платформы территориального бренда являются такие блоки стратегии развития, как описание его характеристик, текущего социально-экономического положения, конкурентные преимущества, состояние и перспективы развития инфраструктуры, текущее состояние и перспективы развития базовых отраслей экономики, основное направление пространственного развития региона и т. д.

В этих блоках детально расписаны так называемые атрибуты позиционирования территории, или «магниты», а также их потенциал и способы развития.

На основе анализа формируется проектный блок, содержащий разработку бренд-идентичности, архитектуры бренда и системы коммуникаций. Эффективный региональный бренд должен иметь реальное основание, сущность, учитывающую не только привлекательные особенности и возможности территории, но и ее недостатки, а также встающие перед ней и ее администрацией угрозы.

А. П. Жуков дает следующее определение сущности бренда (суть / ДНК / концепция бренда): «это его основная идея, задающая рамки, в которых он развивается» [18].

Что касается территориальных брендов, то их концепции поливариативны: в зависимости от конкретных целей социально-экономического развития территории, целевых аудиторий, слабых сторон и угроз в определенное время для региона выбирается определенная идея брендинга. Согласно второму и третьему закону Д. Германа [19] – закону сужения и закону распространения – бренд становится сильнее при сжатии центра внимания и фокусировке на узком сегменте, который составляет ядро бренда территории, настоящая сила бренда заключается в отождествлении территории с какой-либо сферой общественной жизни.

Следует отметить, что применение инструментов коммуникации и позиционирования реализации концепции брендинга территорий в системе СЭР территории исходит из целей применения конкретного инструмента, который одинаково успешно может использоваться и для целей позиционирования территории, и для целей управления.

Данный блок также обеспечивает практическое воплощение стратегии через координацию участников, обязательного вовлечения местного сообщества [20] и проведение конкретных мероприятий.

Особое значение в модели придается корректирующему блоку, который включает комплексную оценку эффективности брендинга с использованием как количественных (экономические показатели, медиаактивность), так и качественных (имиджевые исследования) методов. Полученные данные служат основой для адаптации стратегии к изменяющимся условиям.

Конечно же, отсутствие системного управления неизбежно приводит к постепенной снижению эффективности и ценности бренда. В разрезе ключевых аспектов управление территориальным брендом включает механизмы адаптации к изменяющимся условиям, инструменты мониторинга эффективности и стратегии долгосрочного социально-экономического развития. Существенное значение приобретает формирование гибкой системы бренд-менеджмента, которая не только поддерживает, но и последовательно усиливает конкурентные позиции региона в условиях динамично меняющейся социально-экономической среды.

Таким образом, предложенная концептуальная модель интеграции территориального брендинга в систему СЭР региона не противопоставляется существующим взглядам на теорию и практику управления социально-экономическим развитием территорий, а выступает их продолжением, обеспечивая непрерывное совершенствование процессов управления территорией в современных реалиях. Предлагаемая интегративная модель управления региональным брендом представляет собой целостную систему, объединяющую стратегические, операционные и оценочные компоненты в единый управленческий цикл. Тем самым она позволяет преодолеть фрагментарность существующих подходов к процессу территориального брендинга.

Заключение

Разработанная модель позволит обеспечить структурированный стратегический подход к поддержанию и развитию имиджа территории, усилить координацию усилий различных заинтересованных сторон, отслеживать изменения и оценивать успешность реализуемых инициатив, что делает процесс управления территорией более гибким и эффективным. Данная модель управления способствует формированию устойчивого и позитивного образа региона, что в свою очередь содействует его экономическому и социальному развитию. Практическая ценность предложенной автором модели заключается в ее способности эффективно использоваться для стратегического управления территорией. Данная модель предоставляет возможность проводить анализ текущего состояния развития территории, диагностику текущего состояния бренда, выявлять несоответствия в его развитии и формировать гармоничный и сбалансированный региональный бренд.

Список цитированных источников

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2025/december/91547> (дата обращения 10.01.2026).
2. Transport infrastructure in the system of environmental projects for sustainable development of the region / O. Fokina, L. Goncharenko, T. Sobol, A. Mottaeva // BIO Web of Conferences, 2024. – № 93. – P. 5–13.
3. Атаманова, Е. А. Организационно-экономические аспекты формирования системы территориального маркетинга для развития промышленного сектора экономики региона / Е. А. Атаманова, М. Д. Ощепкова. – Пермь : НИИУМС, 2007. – 206 с.
4. Балабанова, Л. В. Маркетинговый менеджмент : навч. посібник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2008. – 146 с.
5. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов : монография / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горянинская, Р. Г. Малахов. – Барнаул : Изд-во Алтайск. ун-та, 2015. – 244 с.
6. Важенина, И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2006. – 108 с.
7. Маркетинг мест : Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммун, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 375 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
9. Dinnie, K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – № 1. – P. 106–110.
10. Girard, V. Territorial marketing and Strategic Planning in: Marketing Terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów / V. Girard. – Uniwersytet Łódzki, 1997. – 87 p.
11. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд. Институт экономики города, 2011. – 160 с.
12. Исаченко, Г. А. Образное восприятие в географическом познании мира // Известия Рус. геогр. о-ва. 2001. – Т. 133, Вып. 3. – С. 24–33.
13. Ергунова, О. Т. Маркетинг и брендинг городов в стратегии регионального развития / О. Т. Ергунова, Р. Т. Тимакова // Государство, право, общество – Россия и мировое сообщество: актуальные проблемы современности/ под общ. ред. Н. Б. Барановой, А. А. Грачева, С. Д. Морозова ; Пензенский государственный университет, Межотраслевой научно-информационный центр. – Пенза, 2020 – С. 21–61.
14. Атаева, Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева // Маркетинг – реальность и проекция в будущее : сб. материалов Междунар. науч. конф. – Варна, 2012 – С. 74–81.
15. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. – М., 2013. – 331 с.
16. Бурцева, Т. А. Управление региональным брендом / Т. А. Бурцева, А. В. Кузнецова, С. Н. Ворожцов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 115–126.
17. Львов, Д. С. Стратегическое планирование на региональном уровне / Д. С. Львов, А. Г. Гранберг, А. П. Егошин. – URL: http://kpfu.ru/docs/F1553168800/4_Bog_lek3.pdf (дата обращения: 06.01.2026).
18. Жуков, А. П. Логика строения бренда / А. П. Жуков // Бренд-менеджмент. 2011 – № 5. – С. 33.
19. Герман, Д. Рождение бренда: практическое руководство / Д. Герман. – М., 2004 – 344 с.
20. Общественное мнение как объект исследования в стратегическом планировании развития территории: экономико-социологический подход / Е. Л. Ситникова, Н. К. Савельева, А. А. Созинова, Е. А. Бармина // Креативная экономика. – 2024. – № 2. – С. 475–486.

References

1. Nacional'nyj pravovoj Internet-portal Respubliki Belarus'. – URL: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2025/december/91547> (data obrashcheniya 10.01.2026).
2. Transport infrastructure in the system of environmental projects for sustainable development of the region / O. Fokina, L. Goncharenko, T. Sobol, A. Mottaeva // BIO Web of Conferences, 2024. – № 93. – P. 5–13.
3. Atamanova, E. A. Organizacionno-ekonomicheskie aspekty formirovaniya sistemy territorial'nogo marketinga dlya razvitiya promyshlennogo sektora ekonomiki regiona / E. A. Atamanova, M. D. Oshchepkova. – Perm' : NIUIMS, 2007. – 206 s.
4. Balabanova, L. V. Marketingovij menedzhment : navch. posibnik / L. V. Balabanova. – Donec'k : ASNA, 2008. – 146 s.
5. Marketing territorij: metodologiya i metody obosnovaniya strategicheskikh reshenij razvitiya regionov : monografiya / V. I. Belyaev, S. N. Bocharov, O. A. Goryaninskaya, R. G. Malahov. – Barnaul : Izd-vo Altajsk. un-ta, 2015. – 244 s.
6. Vazhenina, I. S. Teoretiko-metodologicheskie osnovy opredeleniya sushchnosti reputacii territorii / I. S. Vazhenina. – Ekaterinburg : In-t ekonomiki UrO RAN, 2006. – 108 s.
7. Marketing mest : Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy / F. Kotler, K. Asplund, I. Rejn, D. Hajder ; per. s angl. M. Akkaya pri uchastii V. Mishuchkova. – SPb. : Stokgol'm. shk. ekonomiki, 2005. – 375 s.
8. Kotler, F. Marketing dlya gosudarstvennyh i obshchestvennyh organizacij / F. Kotler, N. Li ; per. s angl. pod red. S. G. Bozhuk. – SPb. : Piter, 2008. – 384 s.
9. Dinnie, K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – № 1. – P. 106–110.
10. Girard, V. Territorial marketing and Strategic Planning in: Marketing Terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów / V. Girard. – Uniwersytet Łódzki, 1997. – 87 p.
11. Vizgalov, D. V. Brending goroda / D. V. Vizgalov. – M. : Fond. Institut ekonomiki goroda, 2011. – 160 s.
12. Isachenko, G. A. Obraznoe vospriyatие v geograficheskom poznanii mira // Izvestiya Rus. geogr. o-va. 2001. – Т. 133, Vyp. 3. – С. 24–33.
13. Ergunova, O. T. Marketing i brending gorodov v strategii regional'nogo razvitiya / O. T. Ergunova, R. T. Timakova // Gosudarstvo, pravo, obshchestvo – Rossiya i mirovoe soobshchestvo: aktual'nye problemy sovremennosti/ pod obshch. red. N. B. Baranovoj, A. A. Gracheva, S. D. Morozova ; Penzenskij gosudarstvennyj universitet, Mezhotraslevoj nauchno-informacionnyj centr. – Penza, 2020 – S. 21–61.
14. Ataeva, T. A. Marketing territorij kak faktor razvitiya infrastruktury regiona / T. A. Ataeva // Marketing – real'nost' i proekciya v budushchee : sb. materialov Mezhdunar. nauch. konf. – Varna, 2012 – S. 74–81.
15. Brending territorij. Luchshie mirovye praktiki / pod red. K. Dinni. – M., 2013. – 331 s.
16. Burceva, T. A. Upravlenie regional'nym brendom / T. A. Burceva, A. V. Kuznecova, S. N. Vorozhcov // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2009. – № 1. – S. 115–126.
17. L'vov, D. S. Strategicheskoe planirovanie na regional'nom urovne / D. S. L'vov, A. G. Granberg, A. P. Egoshin. – URL: http://kpfu.ru/docs/F1553168800/4_Bog_lek3.pdf (data obrashcheniya: 06.01.2026).
18. Zhukov, A. P. Logika stroeniya brenda / A. P. Zhukov // Brend-menedzhment. 2011 – № 5. – S. 33.
19. German, D. Rozhdenie brenda: prakticheskoe rukovodstvo / D. German. – M., 2004 – 344 s.
20. Obshchestvennoe mnenie kak ob'ekt issledovaniya v strategicheskom planirovanii razvitiya territorii: ekonomiko-sociologicheskij podhod / E. L. Sitnikova, N. K. Sav'el'eva, A. A. Sozinova, E. A. Barmina // Kreativnaya ekonomika. – 2024. – № 2. – S. 475–486.

Материал поступил 12.02.2026, одобрен 16.02.2026, принят к публикации 16.02.2026