

УДК 332.1

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ЕКАТЕРИНБУРГА

В.А. Соколова, А.Е. Дайнеко

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, email: v.a.goncharova@urfu.ru, taun.1999@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена проблема повышения конкурентоспособности и ускорения социально-экономического развития территории и возможность ее решения путем формирования бренда территории. Авторы проанализировали текущее положение регионального имиджа Екатеринбурга, описали имеющиеся ключевые преимущества региона и обосновали необходимость формирования сильного бренда Екатеринбурга. В ходе исследования на примере г. Екатеринбурга проведено сравнение различных территориальных рейтингов. Авторы подчеркивают значимость комплексного подхода к формированию бренда, который должен учитывать уникальные особенности региона, включая культурное наследие, природно-ресурсный потенциал и социальную инфраструктуру. Подчеркивается, что эффективный бренд способен существенно усилить инвестиционную привлекательность региона, способствовать росту туристической активности и укрепить международную позицию территории. Выводы исследования демонстрируют перспективы активного использования брендинга как инструмента устойчивого социально-экономического роста территорий.

Ключевые слова: территориальный бренд, развитие территории, продвижение.

PROBLEMS OF FORMING A TERRITORIAL BRAND OF YEKATERINBURG

V.A. Sokolova, A.E. Daineko

Ural Federal University, Yekaterinburg, email: v.a.goncharova@urfu.ru, taun.1999@mail.ru

Abstract. The article considers the problem of improving competitiveness and accelerating socio-economic development of the territory and the possibility of its solution through the formation of the territory brand. The authors analyzed the current situation of the regional image of Yekaterinburg, described the available key advantages of the region and substantiated the need to form a strong brand of Yekaterinburg. In the course of the study the authors compare different territorial ratings on the example of Ekaterinburg. The authors emphasize the importance of a comprehensive approach to brand formation, which should take into account the unique features of the region, including cultural heritage, natural resource potential and social infrastructure. It is emphasized that an effective brand can significantly enhance the investment attractiveness of the region, promote the growth of tourist activity and strengthen the international position of the territory. The conclusions of the study demonstrate the prospects for the active use of branding as a tool for sustainable socio-economic growth of territories.

Keywords: territorial brand, territory development, promotion.

Дата поступления статьи в редакцию: 05.06.2025

Дата принятия статьи в печать: 15.07.2025

Введение

Сегодняшний город — это не только экономическая структура общества, но и ключевой фактор развития бизнеса и торговли, основа для реализации производственно-хозяйственного потенциала региона, активно использующая уникальные достоинства местности. Успех продвижения возможностей города во внешнем пространстве существенно зависит от умения участников рынка применять принципы и инструменты маркетинговых стратегий городских территорий.

В современной экономике города выступают активными участниками конкуренции друг с другом за привлечение инвестиций, высококвалифицированных специалистов и иных ресурсов. Поэтому местным органам власти важно внедрять современные рыночные подходы и технологии управления городом.

Решение проблемы повышения конкурентоспособности и ускорения социально-экономического развития территории возможно различными способами, одним из которых является бренд города.

Создание уникального территориального образа помогает городу выделяться среди конкурентов, способствует узнаваемости и формированию позитивного имиджа, усиливает интерес инвесторов и повышает общую привлекательность городской среды. Это создает условия для привлечения новых ресурсов, улучшает экономические показатели, что в конечном итоге ведет к повышению уровня благосостояния жителей и качества их жизни.

Цель исследования

Оперативное реагирование территорий на глобальные изменения, происходящие в мире, требуют повышения конкурентоспособности и ускорения социально-экономического развития территории. Решение этой задачи требует пересмотра специфики продвижения города в рамках стратегического развития с использованием концепции городского маркетинга и брендинга. Городской бренд определяет его идентичность, следовательно, чем крупнее город, тем больше разнообразных и мощных тематических ресурсов могут отражаться в его бренде. Однако, распыление усилий по разным направлениям не способствует увеличению узнаваемости бренда.

Цель данного исследования заключается в развитии теории и методик формирования и оценки результатов брендинга городской территории в условиях глобальной интеграции делового пространства. Основной задачей становится повышение продуктивности использования внутренних резервов и активизация внешних перспектив посредством грамотного брендинга территории.

Материал и методы исследования

Объектом исследования является Екатеринбург как территориальная единица, обладающая уникальными характеристиками, ресурсами и культурным наследием, формирующими основу её брендового капитала. Предметом — совокупность механизмов, технологий и мероприятий, направленных на формирование узнаваемого и конкурентоспособного бренда Екатеринбурга. В рамках подготовки данной работы были изучены различные практики применения ранее известных подходов к предмету, проанализирована эффективность их применения. Рассмотрены труды российских и зарубежных ученых. В работе, авторами был проведен анализ данных Федеральной службы государственной статистики РФ, открытые данные исследований других авторов, данные рассчитанных рейтингов по теме исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

В эпоху информационного общества формирование и продвижение бренда территории, а также стратегия его дальнейшего развития являются ключевыми условиями успешного раскрытия и эффективного использования уникальных преимуществ региона.

Так, по мнению Глотова Д.С., бренд территории — это образ всех уникальных характеристик: экономических, социально-культурных и политических, которые вызывают ассоциацию с определенной территорией [1]. По мнению Осташко О. Ю. создание положительного имиджа у целевой аудитории становится основной задачей брендинга территории. [2]. Милушкина Е. С. проанализировав примеры брендов и кобрендинга в регионах Российской Федерации, делает вывод, что природные особенности территории рассматриваются как основополагающая часть в создании бренда [3]. Донгузов К. А. и Хакимова Э. И. считают, что население играет огромную роль в создании брендстратегии территории и мнение горожан нельзя недооценивать, так как удовлетворенность жителей — это основной результат брендинга территории [4]. Осыка М. А. также считает, что жители вносят значительный вклад в формирование и развитие бренда, являясь лояльными потребителями и носителями бренда [5]. Гришанова Т. В., исследуя специфику влияния бренда территорий на развитие экономики, делает выводы о необходимости развития бренда территорий как одного из направлений развития туристической отрасли и экономики в целом [6]. Сложившийся бренд территории позволяет ее идентифицировать. Однако, бренд не может быть реализован внешним принуждением [7], так как только живой бренд может привлечь людей, и именно поэтому выявление бренда территории и укрепление его является задачей специалистов. Брендинг территорий является основой социального и экономического развития регионов, городов [8, 9], сельских территорий [10] и даже национальных парков [11], в том числе и для регионального туризма [12]. Однако, территории могут не только конкурировать для повышения узнаваемости своей идентичности, но и осуществлять межтерриториальное сотрудничество для повышения своей конкурентоспособности [13]. Потапов А. В. считает, что брендинг территорий это способ увеличить привлекательность страны, региона или города для притока инвестиций и людей [14].

Практически все исследователи отмечают, что цели и задачи брендинга территории — это обеспечение долгосрочного представления конкретной территории в информационном пространстве, повышение узнаваемости территории, формирование позитивного интереса к локальным, специфичным товарам и услугам, увеличение притока инвестиционных ресурсов на территорию, повышение туристической привлекательности территории. Продвижение положительного имиджа территории во внешнюю среду способствует созданию стойких позитивных ассоциаций с данной территорией.

Можно сделать вывод, что сила бренда города автоматически взаимно распространяет свое влияние и на градообразующие предприятия. В случае, если вокруг какого-либо города сформировался негативный информационный фон, то все товары и услуги, произведенные в нем, будут автоматически нести на себе его отпечаток. В связи с этим, представители туристической отрасли, гостинично-ресторанного бизнеса, транспортные компании, местные производители, особенно представляющие территориальную специфику, а также жители и городские власти сильно заинтересованы в создании позитивного бренда города.

Важными моментами формирования бренда территории являются оригинальность, неповторимость и сложность копирования. Причем, концепция бренда города обязательно должна соответствовать уникальной самобытности данной местности. Чем точнее, полнее и адекватнее образ города отражает его уникальную идентичность, тем больше шансов вызвать положительное восприятие и симпатию как среди местных жителей, так и среди приезжих и потенциальных партнеров. Более точное и верное воплощение особенностей региона в его образе способствует созданию положительного восприятия как жителями, так и гостями города.

Российские территории активно развивают свои бренды, самыми известными из которых, несомненно, являются столичные Москва и Санкт-Петербург.

Общеизвестными символами многих городов, отражающими особенности их брендов, являются, в том числе, и архитектурные объекты, известные своей художественной, культовой и исторической ценностью. Достаточно часто этими символами являются религиозные сооружения, которые удивительно разнообразны по архитектуре, имеют богатую и неоднозначную историю создания, показывающую, что многие архитектурные новаторства начинались именно со строительства храмов. Причем, символами могут быть как новоделы (Хатлыгримскиркья в Рейкьявике спроектирована в 1937 году и достроена в 1975 году, восстановление Храма Христа-спасителя в Москве в 1999 году), так и храмы, имеющие очень долгую историю (Собор Василия Блаженного в Москве, построенный в 16 веке, церковь Покрова на Нерли 1165 года, Храм Гроба Господня в Иерусалиме, известный с 4 века нашей эры). В мире имеется большое количество разнообразных архитектурных сооружений, являющихся брендами городов, достаточно часто эти сооружения изначально не несли никакого символизма, но впоследствии стали общеизвестными и символическими. Эйфелева башня в Париже не задумывалась как символ города, а была построена в качестве украшения к 100-летию французской революции, статуя Свободы в Нью-Йорке — подарок от Франции к 100-летию независимости, Сиднейский оперный театр построен в 1973 году, Бурдж-эль-Араб в Дубае в 1999 году. Этот перечень можно было бы продолжить и дальше.

Формирование и продвижение бренда территории — достаточно длительный и сложный процесс, требующий значительных административных и финансовых ресурсов, включающий в себя начальную оценку стихийно сложившегося бренда территории, формирование концепции бренда на основе региональных особенностей и ключевых преимуществ, реализацию и продвижение бренда, мониторинг результативности продвижения бренда на основе различных рейтингов.

Необходимость создания бренда Екатеринбурга возникла достаточно давно. До декабря 1990 года Екатеринбург (до 1992 г. Свердловск) был городом закрытым для иностранцев. Советские граждане могли свободно посещать город, а иностранцы исключительно по специальному приглашению. Соответственно, о туристической привлекательности города не могло быть и речи. После открытия города для иностранцев в Екатеринбурге стали проводиться разнообразные культурные, спортивные, политические мероприятия.

С начала 2000-х годов в Екатеринбурге начали проводить большое количество значимых международных мероприятий, например: саммит ШОС 2008 г., саммит БРИК 2009 г., Российско-германский форум «Петербургский диалог» 2010 г. с участием Президента России Д. А. Медведева и канцлера Германии А. Меркель, 31-й Саммит «Россия — Европейский Союз» 2013 г. с участием глав государств, X Форум межрегионального сотрудничества Российской Федерации и Республики Казахстан 2013 г. с участием глав двух государств, VI Российско-азербайджанский межрегиональный форум «Россия-Азербайджан: межрегиональный диалог-2015», Чемпионат мира по программированию 2016 г., Чемпионат мира по футболу 2018 г., Финал чемпионата мира по боксу 2019 г., X Евразийский экономический форум молодежи «Россия, Азия, Африка, Латинская Америка: экономика взаимного доверия» 2019 г., Первенство мира по парусному спорту среди юношей и девушек 2019 г., Международный спортивный фестиваль студентов вузов стран-участниц объединения БРИКС, ШОС и СНГ 2023 г., российско-китайская выставочная экспозиция ЭКСПО-2023, а также ежегодная международная выставка промышленных инноваций ИННОПРОМ, начавшая работу в 2010 году и представляющая передовые достижения науки и техники

в области промышленного производства. Проведение мероприятий мирового уровня требует визуальной идентичности, формирующей образ, бренд и имидж города.

Для обеспечения мировой известности бренда города необходимы стратегия развития города, постоянная работа над формированием бренда и проведение символических уникальных событий. Так, например, Екатеринбург, известный на всю страну Свердловским рок-клубом, начиная с 2015 года является местом проведения уникального музыкального фестиваля Ural Music Night (<https://uralmusicnight.ru/>). Завершение игр Чемпионата мира по футболу 2018 года в Екатеринбурге совпало с проведением этого мероприятия и позволило транслировать на иностранную аудиторию Екатеринбург как огромную концертную площадку и музыкальный центр планеты, пусть и всего лишь на одну ночь. Такие знаковые события формируют позитивный информационный и эмоциональный фон, который оказывает положительное воздействие на целевую аудиторию. Важно понимать, что при развитии бренда региона нужно опираться на сильные стороны территории, демонстрировать их вес и положительное влияние на инвестиционную среду.

В советское время город Свердловск (Екатеринбург) был известен как город заводов с дымящими трубами, город преступности и город, где расстреляли последнего русского царя и его семью. Долгое время данные стереотипы были сильны, что требовало серьезной проработки. Актуальность их сохраняется и сейчас. Сегодня нет такой достопримечательности, явления или места, которое можно было бы уверенно назвать брендом Екатеринбурга. Одним из самых узнаваемых архитектурных сооружений Екатеринбурга является Дом купца Севастьянова, который известен не только в России, но и в мире. Так, в центре Москвы на фасаде пятиэтажного жилого дома нанесено масштабное граффити в виде Дома Севастьянова. Также, на Чемпионате мира по футболу 2018 года, Дом Севастьянова был официально выбран символом Екатеринбурга, принимающего матчи турнира, что сделало его известным среди футбольных болельщиков из разных стран. Повышению популярности данного памятника архитектуры способствует и то, что Дом Севастьянова изображен на памятных серебряных монетах (выпущенных Центробанком России в 2008 и 2016 годах), а также на купюрах 2023 года, достоинством 5 000 руб.

Дом Севастьянова расположен в историческом центре, рядом с городской плотиной и прудом, особняк ведет свою историю с 1817 года. В конце XIX века по проекту городского архитектора А. И. Падучева из особняка, выполненного в классическом стиле, сделали один из ярчайших образцов «неоготики», в котором переплели элементы готики и барокко. С начала XXI века особняк является частью резиденции губернатора Свердловской области. Гостиница «Исеть» – это яркий пример конструктивистского наследия Екатеринбурга, построенное в 1930-х годах в составе «Городка чекистов», позднее перепрофилированное в гостиницу. Эти архитектурные сооружения имеют большую культурную и историческую ценность, но практически не известны за пределами региона и не имеют никакой туристической привлекательности.

Одной из широко известных достопримечательностей Екатеринбурга, а также самым посещаемым культовым сооружением Екатеринбурга является Храм-на-Крови. Храм был построен в 2003 году на месте бывшего дома Ипатьева, в котором провела свои последние дни и была уничтожена семья последнего российского императора Николая II. В настоящее время Храм является не только знаковым историческим местом, привлекающим туристов и гостей города, но и центром духовного притяжения православных паломников со всего мира. Несмотря на внешне привлекательный облик храма: белый собор с золотыми куполами, он является символом трагического события и вызывает стойкие негативные ассоциации, поэтому не может продвигать во внешнюю среду положительный имидж территории. Таким образом, место главного символа Екатеринбурга пока вакантно.

На сегодня не существует единой методики оценки бренда территории. Различные организации, различные эксперты создают разнообразные рейтинги регионов и городов, основываясь на разных показателях. Многие рейтинги основаны на экспертных оценках, причем часто с некорректной выборкой опрашиваемых. Рассмотрим объективность рейтингов на примере мест, занимаемых столичными Москвой и Санкт-Петербургом, которые, несомненно, обладают самыми сильными территориальными брендами в России.

Так, с 2013 года действует интернет-проект «Город России» (<https://город-россии.рф>), организованный для поддержки национального развития и сохранения культурно-исторического наследия российской государственности. Лучший город выбирается путем свободного голосования на сайте проекта, причем голосовать можно ежедневно без регистрации на сайте. В таблице 1 представлены результаты голосования.

Таблица 1

Екатеринбург в рейтинге «Город России» с 2012 по 2024 годы

Период	Место в рейтинге	Количество голосов
2012	49	2441
2013	37	3463
2014	14	27841
2015	41	9614
2016	49	6070
2017	48	7094
2018	37	7012
2019	35	7727
2020	37	8135
2021	27	12775
2022	27	12570
2023	33	7575
2024	25	12462

По результатам 2024 года первое место в рейтинге занял город Владивосток, второе — Нальчик, третье Севастополь, а Москва и Санкт-Петербург только 70 и 58 место. Следует отметить, что в общедоступных источниках российского уровня этот рейтинг не продвигается и является, по мнению авторов, необъективным и не отражающим реальную картину.

Примером эффективного рейтинга служит Индекс качества городской среды, разработанный Министерством строительства и ЖКХ России (<https://индекс-городов.рф>). Данный рейтинг рассчитывается начиная с 2018 года в рамках Национального проекта «Жилье и городская среда». Индекс учитывает шесть категорий городских зон (жилые районы и придомовые территории, зелёные зоны, общественные объекты и окружающая территория, социальная сфера досуга и прилегающее пространство, транспортная инфраструктура, общие городские пространства) и оценивает их по следующим шести параметрам: безопасность, удобство проживания, экология и влияние на здоровье, культурная идентификация и многообразие, современность инфраструктуры и эффективное управление территориями.

Для каждого из пространств выделяется один ключевой индикатор по каждому критерию, создавая матрицу оценки из 36 индикаторов, доступных для кабинетного анализа на основе информации государственной статистики, ГИС-систем и дистанционного зонирования территорий. Общий итоговый индекс города вычисляется как сумма всех набранных баллов по каждому показателю, каждый из которых ранжируется по десятибалльной шкале от нуля до десяти. Максимальное значение индекса составляет 360 баллов, к городам с благоприятной городской средой относятся города с количеством баллов более 180. Индекс региона рассчитывается как среднее значение индексов городов, относящихся к региону. В Таблице 2 представлены результаты Индекса качества городской среды для Екатеринбурга и Свердловской области.

Таблица 2

Екатеринбург и Свердловская область в Индексе качества городской среды

Период	Екатеринбург	Свердловская область
2018 год	191 балл	165 баллов
2019 год	188 баллов	172 балла
2020 год	194 балла	179 баллов
2021 год	203 балла	186 баллов
2022 год	209 баллов	195 баллов
2023 год	213 баллов	203 балла

По итогам рейтинга, г. Екатеринбург относится к городам с благоприятной городской средой, причем результаты Екатеринбурга в рейтинге неуклонно растут последние пять лет, в основном за счет роста по индикаторам: улично-дорожная сеть (с 35 до 44), озелененные пространства (с 22 до 29), социально-досуговая инфраструктура и прилегающие пространства (с 29 до 36). По результатам данного рейтинга

за 2023 год Москва (304 балла) и Санкт-Петербург (270 баллов) традиционно оказались на лидирующих позициях, что подтверждает их столичный статус и общемировую известность.

Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» в рамках проекта «Национальный рейтинг» с 2015 года ежегодно публикует исследование, отражающее привлекательность регионов РФ среди российских и иностранных туристов (<http://russia-rating.ru/>). В Национальном туристическом рейтинге анализируются различные показатели, связанные с туристическим потенциалом российских регионов.

В таблице 3 представлен рейтинг Свердловской области в Национальном туристическом рейтинге. Согласно данным этого рейтинга Свердловская область уверенно занимает 15–17 места, постепенно увеличивая количество баллов, набираемых в девяти изучаемых критериях, данные для исследования которых несложно получить, используя официальную статистическую информацию.

Таблица 3

Свердловская область в Национальном туристическом рейтинге

Период	Место в НТР	Кол-во набранных баллов
2015	-	Меньше 50
2016	17	60,9
2017	10	83,5
2018	7	92,2
2019	10	100,2
2021	16	91,8
2022	17	91,2
2023	16	86,1
2024	15	97,4

В 2018 году Свердловская область смогла подняться до 7-го места, благодаря проведению игр Чемпионата мира по футболу. Лидерами рейтинга традиционно являются Москва и Санкт-Петербург. Москва по итогам 2019 года набрала 114,7 балла и заняла первое место, Санкт-Петербург – второе место (113,7 баллов).

Анализ рейтингов показывает, что несмотря на достаточно большой разрыв с территориальными брендами таких городов как Москва и Санкт-Петербург, у Екатеринбурга имеется высокий потенциал для формирования позитивного бренда территории.

Для формирования сильного территориального бренда Екатеринбурга необходимо использовать имеющиеся ключевые преимущества региона. Екатеринбург является крупным индустриальным, финансовым и коммерческим центром страны, обладающим высокоразвитой логистической сетью, современными деловыми и гостиничными объектами. Город лидирует в России по количеству торговых площадей, входит в тройку лидеров по объёму розничной торговли, занимает 4-ое место по числу жителей и располагает значительными возможностями для туризма.

Точками притяжения для религиозного и паломнического туризма в Екатеринбурге являются более 50 православных храмов. Наиболее посещаемы Храм-на-Крови, построенный на месте расстрела членов царской семьи императора Николая Второго и комплекс из семи храмов в Ганиной Яме, построенный на месте захоронения после расстрела останков царской семьи. Культурными объектами Екатеринбурга являются более 30 музеев, 16 профессиональных театров (в том числе частный Коляда-театр, имеющий мировую известность), концертные залы, цирк, зоопарк. Проведение большого количества спортивных мероприятий обусловлено наличием множества спортивных сооружений, в том числе стадиона Екатеринбург-Арена (Центральный) на 35 тысяч зрителей.

Развитию бизнес-туризма способствует наличие в Екатеринбурге крупных выставочных центров, в которых ежегодно проводятся более 200 мероприятий различного уровня, включая международную выставку инновационных технологий и промышленной продукции ИННОПРОМ.

Для различных видов активного туризма в Свердловской области оборудованы 17 горнолыжных комплексов, около пятисот памятников природы открывают широкие возможности для экологического и природного туризма. В 2024 году на территории Свердловской области организовано и проведено 18 международных соревнований с количеством участников – 8 178 человек (из них 435 иностранных спортсменов).

Выводы

В процессе продвижения бренда города, сформированного на основе региональных особенностей и ключевых преимуществ, нужно учесть огромную скорость распространения информации в цифровой среде. Так, в мае 2019 года вся Россия следила за противостоянием властей и горожан, столкнувшихся в вопросе выбора места для строительства Храма Святой Екатерины, а в июне 2020 года за противостоянием схиигумена и Епархии... Подобные события формируют известность Екатеринбурга через скандалы, и придают определенный оттенок формируемому бренду города. В связи с этим, необходимо привлечь к разработке стратегии бренда всех стейхолдеров: население города, региональные органы власти, представителей бизнеса, историков, культурных деятелей, служителей РПЦ. Для успешного продвижения бренда необходимо использовать проведение символических уникальных событий, имеющих позитивные аспекты.

Российские регионы стремятся развивать собственные бренды, делая акцент на уникальные символы и исторические ценности, способные привлекать туристов и повышать престиж территорий. Важнейшие этапы становления бренда связаны с созданием устойчивых ассоциаций, положительно воспринимаемых широкой общественностью. Примером служит изменение общественного восприятия Москвы и Санкт-Петербурга благодаря ярким достопримечательностям и регулярным международным мероприятиям.

Однако формирование успешного бренда требует длительного периода и больших усилий. Для достижения цели необходим комплексный подход, охватывающий разработку концепции, активную работу по продвижению, привлечение внимания общественности и поддержку органами власти. Сегодня Екатеринбург активно участвует в процессе брендинга, используя сильные стороны, такие как музыкальная сцена и крупные международные форумы. Несмотря на существующие трудности, городские власти делают ставку на культурные и исторические активы, стремясь сформировать положительный образ города, привлекательный для внутреннего и внешнего туризма.

Символика имеет важнейшее значение в формировании и распространении бренда территории. Исторические и культурные объекты, архитектура и знаковые события формируют основу самоидентификации региона. К примеру, Москву олицетворяют Храм Василия Блаженного и Красная площадь, а Санкт-Петербург — Петропавловской крепостью и Невским проспектом.

Тем не менее, Екатеринбург пока не имеет столь сильного символа, что затрудняет формирование целостного бренда.

Важно учитывать, что успешный бренд должен сочетать историко-культурные корни с современными реалиями и возможностями региона. Использование достижений прошлого должно сочетаться с внедрением новых практик и инициатив, позволяющих создавать актуальные и привлекательные образы. Формирование эффективного бренда связано с постоянным мониторингом эффективности проводимых мероприятий и адаптации к изменениям предпочтений аудитории.

Несмотря на имеющиеся сложности, Екатеринбург демонстрирует стремление стать привлекательным регионом, поддерживая культурные инициативы и международные проекты. Задача заключается в эффективном позиционировании символов и активах, подчеркивании уникальной идентичности и повышении узнаваемости города на национальном и мировом уровнях. Это потребует комплексного подхода, объединяя усилия властей, бизнеса и общества для выработки эффективной стратегии продвижения бренда территории.

Литература

1. Готов Д.С. Терминологический анализ брендинга территорий // Вестник РМАТ. 2021. № 2. С. 16-20.
2. Осташко О.Ю. Бренд территории как фактор формирования конкурентных преимуществ региона // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2023. № 1 (268). С. 102-108.
3. Милушкина Е.С. Формирование бренда территории на основе природных особенностей региона // Экономика и социум. 2024. № 2. С. 609-614.
4. Донгузов К.А., Хакимова Э.И. Брендинг территории: влияние горожан на создание бренда территории // Научный журнал. 2022. № 2 (64). С. 76-80.
5. Осыка М.А. Роль местных жителей в формировании и продвижении бренда территории // Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2022»: сборник материалов. Часть 2. (Москва, 12-16 декабря 2022 г.). М.: Редакционная коллегия, 2022. С. 187-189.
6. Гришанова Т.В. Влияние бренда территорий на формирование туристической привлекательности и развитие экономики страны // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. 2021. № 17. С. 62-64.

7. Bystrova T., Kochetkov D. Branding as an identification of the territory potential: insufficiency of constructivist approach // Second International Conference On Economic and Business Management (FEBM 2017). 2017. P. 907-916.
8. Eidelman B.M., Bunakov O.A., Galimov S.S., Galimova L.I., Rozhko M. V. City branding in Russia: Main trends, problems and development prospects. Social Sciences and Interdisciplinary Behavior: The 4th International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Science (ICIBSoS 2015). 2016. P. 167-170.
9. Veleshchuk S.S. Territorial branding as a tool of social and economic development of the region // Sustainable development of economy. 2015. no. 3. P. 146-152.
10. Moroz V., Karachyna N.P., Vakar T.V., Vitiuk A.V. Territorial Branding as an Instrument for Competitiveness of Rural Development // Academic Journal of Interdisciplinary Studies. 2020. Vol. 9. P. 166-174.
11. Ferrari S. National Parks, Territorial Brands and Co-Branding Initiatives: An Exploratory Study // Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism. 2020. P. 91-111.
12. Eidelman B.M., Fakhrutdinova L.R. Role and significance of territorial branding as an important factor in the development of regional tourism // International Business Management. 2016. Vol. 10. no. 21. P. 5110-5112.
13. Pasquinelli C. Competition, cooperation and co-opetition: Unfolding the process of inter-territorial branding // Urban Research & Practice. 2013. Vol. 6. no. 1. P. 1-18.
14. Потапов А.В. Брендинг территорий как способ привлечения инвестиций в регион // Вестник науки. 2024. Т. 5. № 6 (75). С. 191-197.