



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.2.6>

UDC 332.1
BBK 65.04

Submitted: 10.03.2021
Accepted: 24.03.2021

ECONOMIC POTENTIAL OF THE VOLGOGRAD REGION BRANDING

Maria S. Shiro

Volgograd State Social and Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. Every year more attention is paid to improving the competitiveness of territories. In the context of the changes in 2020, caused by the COVID-19 pandemic and related restrictions, the leadership of most countries faced the need to strengthen the work to create a positive image of the territories not only in the minds of foreign consumers (investors and tourists), but also directly among the population of these regions. For the Russian reality, this approach is relatively new, which is due to the lack of scientific justification for the effectiveness of such a mechanism. To date, the practical implementation of branding tools has been applied to individual cities and regions. At the same time, the need to organize systematic work on positioning both the entire country and individual regions in order to expand sales markets and increase the competitiveness of domestic products has been repeatedly discussed at the state level. In 2019–2020, a comprehensive work was carried out in the Volgograd region to form the brand of the territory, which resulted, among other things, in the development of hypotheses for the region positioning, the analysis of which was carried out in this scientific study. The author believes that the proposed concept is quite objective and is justified by the resource capabilities of the region, but its implementation involves improving the infrastructure, as well as strengthening the information support of the economic transformations carried out in the region.

Key words: territory branding, territory marketing, territory economic potential, territory positioning, Volgograd region.

Citation. Shiro M.S. Economic Potential of the Volgograd Region Branding. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2021, vol. 23, no. 2, pp. 76–84. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.2.6>

УДК 332.1
ББК 65.04

Дата поступления статьи: 10.03.2021
Дата принятия статьи: 24.03.2021

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БРЕНДИРОВАНИЯ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Мария Станиславовна Широ

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Внимания повышению конкурентоспособности территорий с каждым годом уделяется все больше. В контексте произошедших в 2020 г. изменений, вызванных пандемией COVID-19 и связанными с ней ограничениями, руководство большинства стран столкнулось с необходимостью усилить работу по формированию позитивного образа территорий не только в сознании иностранных потребителей (инвесторов и туристов), но и непосредственно населения данных регионов. Для российской действительности данный подход является относительно новым, с чем связана недостаточная разработанность научного обоснования эффективности применения подобного механизма. На сегодняшний день практическая реализация инструментов брендинга применена относительно отдельных городов и регионов. При этом на государственном уровне неоднократно говорилось о необходимости организации систематической работы по позиционированию как всей страны, так и отдельных регионов с целью расширения рынков сбыта и повышения конкурентоспособности отечественной продукции. В 2019–2020 гг. в Волгоградской области была проведена комплексная работа по формированию бренда территории, результатом которой в том числе стала разработка гипотез позиционирования региона, анализ которых проведен в данном научном исследовании. Автор

полагает, что предложенная концепция является достаточно объективной и обоснованной ресурсными возможностями региона, однако ее реализация предполагает совершенствование инфраструктуры, а также усиление информационного обеспечения проводимых в регионе экономических преобразований.

Ключевые слова: брендинг территории, маркетинг территорий, экономический потенциал территории, позиционирование территории, Волгоградская область.

Цитирование. Широ М. С. Экономический потенциал брендинга Волгоградской области // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2021. – Т. 23, № 2. – С. 76–84. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.2.6>

Для того, чтобы изменить жизнь,
мы должны изменить пространство.
А. Лефевр

Введение

Понимание необходимости идентификации потенциала территорий в условиях глобальной конкуренции за инвестиции, туристов и трудовые ресурсы возникло во второй половине прошлого века. Впервые термин «маркетинг мест» был введен в научный оборот в 1993 г. Ф. Котлером [Маркетинг мест, 2005], а позже уточнен С. Вардом [Ward, 1998], Т. Мойланен и С. Райнисто [Moilanen et al., 2009]. Наиболее часто в научной литературе под территориальным маркетингом понимается процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления. В контексте построения социально-экономических отношений территориальный маркетинг употребляется как система инструментов, обеспечивающих соответствие территориальных ресурсов запросам основных стейкхолдеров (органы власти, население, инвесторы, туристы) [Функе, 1998]. При этом в указанных работах продвижение территорий предлагается путем пересмотра инструментов товарного маркетинга, в то время как субъект-объектные связи территории гораздо сложнее и динамичнее по своей структуре. В этой связи следует отделять понятие брендинга территории, которая учитывает социально-психологические связи стейкхолдеров с местностью. Формирование идентичности основано на устойчивой коммуникации между носителями образа территории, что в условиях тотальной цифровизации предполагает формирование соответствующих информационных сетей.

Методология. В работе использовались общенаучные методы: анализа, синтеза, обоб-

щения, систематизации. Теоретической базой исследования являются труды зарубежных и отечественных ученых по вопросам маркетинга и брендинга территорий, а также изучения экономического потенциала маркетинга территорий.

Влияние брендинга территории на ее экономические показатели

Термин «бренд территории» («place branding») впервые был сформулирован Саймоном Анхольтом в 1998 году. Уточняя значение данного инструмента, автор приводит ключевые направления взаимодействия со стейкхолдерами – туристический потенциал, взаимодействие с органами государственной власти, культурная среда территории, инвестиционный потенциал и трудовые ресурсы. С. Анхольт утверждает, что инструменты брендинга особенно эффективны для территорий с ограниченными ресурсами, так как позволяют быстро создавать благосостояние и эффективно продвигать информацию [Анхольт и др., 2010].

Кроме того, С. Анхольт впервые предложил методологию рейтингов территориальных брендов, которые используются по сей день и по праву считаются наиболее объективными. Заложенные С. Анхольтом основы брендинга территорий достаточно быстро получили распространение как в западных странах (одной из первых стран, применивших данные инструменты для развития туристического потенциала Барселоны в контексте проведения Олимпиады-1992, была Испания), так и юго-западной Азии (на сегодняшний день примеры Сингапура и Сеула стали энциклопедическими в вопросах экономического развития территорий путем их брендинга) [Стась, 2009]. За прошедшие тридцать лет практика применения маркетинговых инстру-

ментов в отношении локаций стала неотъемлемой частью концепции развития государств. При этом следует понимать, что брендинг территорий является одним из инструментов территориального маркетинга, который включает в себя также применение иных экономических инструментов по повышению конкурентоспособности отдельных городов, регионов или целых государств.

Брендинг территорий стало одним из самых популярных направлений в построении стратегии повышения конкурентоспособности локаций. Применение маркетинговых методов для продвижения территорий позволяет нивелировать нехватку материальных и нематериальных ресурсов, а также обеспечить приток инвестиций и сохранение трудового ресурса [Абдуллаева, 2010].

Однако, ввиду объективных обстоятельств, в нашей стране применение инструментов брендинга территорий получило распространение достаточно поздно. Только в 2006 г. Правительством РФ была утверждена Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг. [Концепция продвижения ...], где в качестве приоритетного направления экономического развития отдельных территорий РФ было указано позиционирование товарных и туристических брендов субъектов РФ для повышения их конкурентоспособности на мировом рынке. Уже к 2012 г. более тридцати российских городов начали активную работу по формированию бренда и выходу на международный рынок. Однако несмотря на то что в указанной выше Концепции в качестве одной из задач устанавливался мониторинг позиционирования РФ и ее отдельных территорий, целостной программы развития в нашей стране не существует по сей день. При этом на 2020 г. подавляющее большинство субъектов РФ включили в региональные концепции социально-экономического развития реализацию механизма территориального брендинга [Имидж России: концепция ... , 2014].

Огромную роль в развитии данного процесса сыграла пандемия COVID-19, которая потребовала от руководства регионов применения новых подходов в стимулировании экономических процессов. В частности, терри-

ториальное брендинг является неотъемлемой частью развития туристической отрасли, которая сегодня переживает бум ввиду отсутствия возможностей выездного отдыха.

Несмотря на то что научное сообщество выработало достаточно большой объем исследований, подтверждающих эффективность применения инструментов брендинга в повышении конкурентоспособности территорий, на практике в нашей стране развитие данных маркетинговых технологий достаточно слабое. По нашему мнению, в данном случае следует говорить о непонимании стейкхолдерами экономического обоснования результативности брендинга территорий, что обуславливает актуальность данного исследования.

Применение инструментов брендинга территорий направлено на решение комплекса задач, в числе которых:

- позиционирование продукции, произведенной на территории на внутреннем и мировом рынках;
- привлечение дополнительных ресурсов и преодоление дефицита существующих ресурсов;
- формирование образа территории в сознании потребителей (туристы, покупатели продукции, инвесторы и т. д.);
- целенаправленное повышение узнаваемости территории и ее положительного образа в СМИ.

Бренд территории – это осознанный образ локации, созданный в сознании потребителей, основная задача которого отражать преимущества территории. В основу данного образа закладываются исторические предпосылки, традиции народов, поведенческие особенности населения, но в первую очередь структура экономики конкретной территории. Для того чтобы брендинг территории принесло измеримые экономические результаты, формируемый образ должен соответствовать существующим в сознании населения мнениям. При этом следует учитывать, что в случае негативного восприятия населением своего города или региона, необходимо начинать брендинг территории именно с корректировки внутреннего образа. В противном случае основной носитель бренда в лице населения будет отторгать формируемый

позитивный образ, и все усилия по позиционированию локации на внешнем рынке будут бессмысленными [Buyanova et al., 2021].

Следует отличать механизм брендинга территорий от аналогичных процессов в отношении товаров. В первую очередь это связано с тем, что территория не обладает явными рациональными и эмоциональными преимуществами, свойственными продуктам производства. Кроме того, атрибутами территориального бренда являются его носители, то есть непосредственно население территории, а также достаточно условные объекты, такие как туристическая инфраструктура, отношение к которым формируется в том числе на основании вкусов и предпочтений конкретной аудитории.

Анализ научного опыта по вопросам территориального брендинга показывает, что большинство авторов склонны раскрывать данный процесс именно через создание привлекательной среды для развития туристической отрасли. Например, Д. Визгалов в работе «Брендинг города» [Визгалов, 2011] акцентирует свое внимание именно на необходимости встраивания неких архитектурных и культурных объектов в бренд территории.

Однако, на наш взгляд, подобный подход позволяет извлечь экономический результат только из туристического аспекта территориального бренда, в то время как он включает в себя целый спектр составляющих элементов в зависимости от особенностей территории и ее ресурсов.

Один из существенных вопросов, поднимаемых в процессе территориального брендинга, – какой аспект отраслевой структуры экономики следует брендировать. Для ответа на данный вопрос надо исследовать такое явление, как зонтичный бренд. В маркетинговой науке зонтичным брендом называется комплекс товаров и услуг, существующих на рынке под единым наименованием [Имидж регионов России, 2016]. При этом структура зонтичного бренда позволяет включать в него товары и услуги различных направлений, не связанных между собой органически. Проведя аналогию с территорией, мы можем утверждать, что бренд города, региона или целой страны также может отражать всю совокупность имеющихся преимуществ.

Анализ концепции территориального брендинга Волгоградской области

При подготовке данного научного исследования был проанализирован опыт разработки концепции территориального бренда Волгоградской области. Проведенная авторами территориального бренда региона деятельность была направлена на разработку комплексного продукта, который позволит обеспечить выход Волгоградской области на федеральный и международный рынок с различными группами товаров и услуг.

В процессе разработки территориального бренда Волгоградской области было предложено несколько гипотез позиционирования, среди которых выбраны наиболее точно отражающие ресурсы и потенциал региона. Основанием разработки указанных гипотез стали проведенные кабинетные исследования, SWOT-анализ текущего положения региона, форсайт-сессии и стратегические панельные сессии по направлениям «Образование», «АПК», «Туризм», «Промышленное производство», «Медицина».

Согласно изложенным гипотезам предлагается позиционирование таких отраслей экономики Волгоградской области, как промышленное производство, АПК, образование, туризм, медицина. В частности, авторы концепции предложили акцентировать внимание на позиционировании региона как комфортного пространства для осуществления бизнес-процессов с учетом устойчивого инновационного развития территории. Целевыми аудиториями и основными стейкхолдерами, на которые группа разработчиков предложила направить ресурсы позиционирования, были выбраны инвесторы, потребители туристических услуг, население территории, потребители товаров и услуг, производимых на территории Волгоградской области. Исходя из предложенной авторами концепции позиционирования и анализа имеющихся в регионе ресурсов можно сделать вывод о том, что данные гипотезы имеют перспективный характер, однако их незамедлительная реализация может столкнуться в рядом сложностей.

Важнейшим направлением позиционирования Волгоградской области остается про-

мышленное производство. Традиционно регион является крупным индустриальным центром Российской Федерации. В структуре данной экономической отрасли более 85 % занимает обрабатывающая промышленность с широкой специализацией в различных подотраслях [нефтеперерабатывающей, металлургической, химической, машиностроительный комплекс; производство неметаллической минеральной продукции (стройиндустрия); текстильное и швейное производство]. Предприятия Волгоградской области стабильно занимают лидирующие позиции среди субъектов ЮФО и входят в первую «десятку» субъектов Российской Федерации по производству отдельных видов промышленной продукции:

1-е место – продукция из стекла; ткани кордовые из высокопрочной нейлоновой пряжи или прочей полиамидной, полиэфирной или вискозной пряжи;

2-е место – гидроксид натрия (сода каустическая); подшипники шариковые или роликовые; ткани хлопчатобумажные;

3-е место – трубы, профили пустотелые и их фитинги стальные; углерод технический;

3-е место – проволока скрученная, канаты, тросы; портландцемент, цемент шлаковый и аналогичные гидравлические цементы;

6-е место – автобусы;

7-е место – плиты и плитки керамические;

9-е место – первичная переработка нефти [Индекс промышленного производства ...].

В регионе широко применяется кластерный подход для развития отдельных отраслей промышленного производства, в частности, созданы химические агломерации на базе АО «Каустик» и ВОАО «Химпром» и «Алюминиевой долины».

Основными направлениями промышленной политики Волгоградской области определены:

– дальнейшее расширение взаимодействия с промышленными предприятиями-экспортерами и предприятиями, реализующими экспортно-ориентированные инвестиционные проекты в рамках реализации регионального проекта «Промышленный экспорт Волгоградской области», с целью максимального использования механизмов господдержки;

– увеличение объемов несырьевого энергетического экспорта региона путем вовлечения экспортно-ориентированных промышленных предприятий в международную торговлю;

– формирование системы комплексной поддержки экспортно-ориентированных производств;

– усиление связки науки и производства по вопросам организации производства высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения на предприятиях ОПК;

– продолжение работы по привлечению инвесторов на существующие промышленные площадки, обеспеченные инженерной и транспортной инфраструктурой, предприятий, находящихся в сложной финансовой ситуации;

– оказание содействия предприятиям региона по внедрению экологических программ, «зеленых» технологий, наилучших доступных технологий.

На наш взгляд, именно данное направление имеет наибольший экономический потенциал на данный момент, так как в регионе сложилась достаточная ресурсная база и определены основные направления взаимодействия как с отечественными стейкхолдерами, так и зарубежными.

Природные особенности Волгоградской области позволили выделить в качестве ключевого направления брендинга территории экспорт продукции агропромышленного комплекса. На сегодняшний день продукция данного сектора экономики составляет 13 % ВРП региона, а по объему производства область занимает 10-е место в РФ. С целью совершенствования агропромышленного сектора в Волгоградской области принят региональный проект «Экспорт продукции АПК», который направлен на двукратное увеличение экспортной выручки региона к 2024 г. по отношению к уровню 2017 г. (с 176 до 350 млн долл. США). Основными задачами проекта определены:

– создание новой товарной массы продукции АПК, в том числе продукции с высокой добавленной стоимостью, путем технологического перевооружения отрасли и иных обеспечивающих мероприятий;

– создание экспортно-ориентированной товаропроводящей инфраструктуры;

– устранение торговых барьеров (тарифных и нетарифных) для обеспечения доступа продукции АПК на целевые рынки;

– создание системы продвижения и позиционирования продукции АПК.

Существенным стимулом к развитию агропромышленного сектора региона стала стратегия импортозамещения. За прошедшие с начала реализации проекта годы достигнуты значительные результаты в сфере модернизации имеющихся предприятий, совершенствования системы мелиорации и наращивания производства продукции овощеводства и животноводства.

На наш взгляд, позиционирование Волгоградской области как крупного агропромышленного региона является достаточно перспективным и эффективным ввиду географического положения и наличия существенной ресурсной базы. Однако необходимость модернизации и привлечения достаточных инвестиций позволяет говорить о том, что реальные экономические результаты от брендинга региона будут достигнуты в среднесрочной перспективе.

Также одним из важнейших направлений позиционирования Волгоградской области выбран туризм. В свою очередь развитие въездного туризма требует наличия на территории соответствующей транспортной и рекреационной инфраструктуры. Однако на данный момент возможности региональной транспортной системы существенно ограничены, в частности, прямое регулярное авиасообщение налажено только с несколькими регионами (преимущественно со столичными регионами), что существенно ограничивает возможности въездного туризма. Также для повышения конкурентоспособности Волгоградской области как туристического центра требуется совершенствование регулярного внутреннего сообщения с основными туристическими центрами, такими как Урюпинск, Серафимович, Камышин, Дубовка и Калач-надону. Существующая на сегодняшний день система доставки туристов в данные локации основывается на организации нерегулярных туристических поездок. Естественно, что для иногородних и иностранных туристов данное положение позволяет в полной мере охватить рекреационные возможности региона. Особен-

но важным для развития туристического потенциала Волгоградской области является расширение предложений круизных путешествий. Однако данное направление также требует совершенствования ресурсов. На территории Волгоградской области осуществляет деятельность открытое акционерное общество «Волгоградский речной порт» (в состав которого входят предприятия «Камышинский порт», «Волжский порт», «Трансфлот», «Татьянка», ООО «Пассажирский порт Волгоград»). Волгоградский речной порт имеет 10 оборудованных причалов для перевозки пассажиров, из которых три предназначены для приема транзитных пассажирских судов. Пассажиропоток к причалам Волгоградского речного порта за 2019 г. составил 221 судозаход. Ресурсы акватории реки Волги в настоящее время крайне ограничено используются в организации отдыха местных жителей, но с 2015 г. затруднена возможность приема круизных лайнеров из-за аварийного состояния причальных сооружений, которые сегодня находятся на стадии реконструкции.

В качестве достаточно нового для Волгоградской области направления позиционирования региона на внешнем рынке предложен медицинский туризм. На наш взгляд, имеющийся в регионе потенциал позволяет систематически привлекать значительные потоки заинтересованных потребителей как из других регионов Российской Федерации, так и из других стран. С целью стимулирования развития данного направления в Волгоградской области принят региональный проект «Экспорт медицинских услуг». По оценке международной ассоциации медицинского туризма в мире ежегодно 11 млн человек путешествует с целью получения медицинской помощи. При этом развитие данной отрасли влияет на привлечение средств в образование, производство и туристическую отрасль. Вместе с тем медицинский туризм, равно как и другие направления туризма, влияет на формирование позитивного образа территории у жителей других регионов и стран. Кроме того, в маркетинге существует гипотеза о том, что медицинская отрасль, являясь высокотехнологичной и наукоемкой, создает образ региона с высоким уровнем развития и соответствующим уровнем жизни, что также стимулирует

развитие экспорта образовательных услуг и приток инвестиций.

На сегодняшний день данное направление представляется перспективным, однако требует маркетинговой разработки и соответствующего позиционирования. Ввиду отсутствия реальных исследований объема рынка медицинских услуг как по РФ, так и по Волгоградской области в частности, не представляется возможным определить перспективы оценки экономического потенциала данного направления.

Одним из важнейших направлений, выбранных для позиционирования Волгоградской области, можно считать брендинг региона как образовательного центра. В первую очередь это связано с тем, что регион широко известен своей научной и образовательной базой. Кроме того, расширение рынка дистанционного образования открывает новые рынки. При этом развитие данного направления, также как и в случае с экспортом медицинских услуг, требует значительных усилий по развитию соответствующей инфраструктуры и позиционированию. В частности:

- создание жилищной инфраструктуры студенческих городков;
- проведение маркетинговых кампаний и иных подобных мероприятий по привлечению иностранных граждан к обучению в вузах Волгоградской области;
- обеспечение языковой доступности образовательных услуг;
- формирование гибкой системы финансовой поддержки и стимулирования иностранных студентов;
- гармонизация образовательных программ;
- расширение перечня образовательных программ среднего профессионального образования на английском языке;
- обеспечение льготного междугороднего проезда для иностранных студентов, а также установление льготной стоимости посещения культурных объектов и некоторых видов мероприятий развлекательно-познавательного характера;
- создание онлайн образовательных программ на английском языке, а также перевод на иностранные языки рабочих программ и учебных материалов;

– развитие в вузах систем поддержки и консультирования иностранных учащихся, обучение административного персонала вузов навыкам взаимодействия с иностранными учащимися, культуре деловой переписки на английском языке.

Таким образом, позиционирование образовательной отрасли в рамках брендинга является достаточно эффективным и позволит стимулировать другие направления брендинга Волгоградской области.

Выводы

Проведенный анализ концепции брендинга Волгоградской области показал, что разработанные направления позиционирования региона обосновываются имеющимися в регионе ресурсами и учитываются сильные и слабые стороны территории. Опираясь на традиционные для региона отрасли промышленного производства и сельского хозяйства, авторы концепции включили и перспективные направления, такие как экспорт туристических, образовательных и медицинских услуг. Таким образом, можно говорить о том, что достижение экономической эффективности от брендинга Волгоградской области в краткосрочной перспективе может быть за счет экспорта продукции уже развитых отраслей. В среднесрочной перспективе развитие экономики региона достигается за счет развития сферы услуг. Также следует отметить, что в качестве целевого направления, не затронутого в концепции брендинга по объективным причинам, может быть определено развитие IT-сферы, для которой в регионе также имеются образовательные и научные ресурсы.

Измерение экономической эффективности от проведения мероприятий по брендингу территорий осуществляется путем сравнения динамики целевых показателей по отраслям. Таким образом, реализация концепции брендинга территории должна включать систему экономических показателей, которые отражают исходное положение, промежуточные и окончательные результаты. Кроме того, применение маркетинговых механизмов предполагает информационное сопровождение по каждому из направлений по-

позиционирования, которое должно осуществляться как региональными предприятиями, так и централизованно органами государственной власти и местного самоуправления. Исходя из материалов, предложенных разработчиком территориального бренда Волгоградской области, можно сделать вывод о том, что проведена значительная работа по формированию стратегии позиционирования региона. Очевидно, что развитие данного процесса предполагает появление в регионе соответствующего нормативно-правового и методического сопровождения, а также формирования организационного центра, который обеспечит координацию деятельности стейкхолдеров территориального брендинга в вопросах дальнейшего развития и достижения искомых экономических результатов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абдуллаева, Н. Территориальный брендинг. Российский опыт / Н. Абдуллаева. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://kilouma.ru/safia/abdullaeva-n-territorialenijbrending-rossijskij-opit-2010/main.html> (дата обращения: 24.04.2020). – Загл. с экрана.
- Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 231 с.
- Визгалов, Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – М. : Ин-т экономики города, 2011. – 155 с.
- Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. И. А. Василенко. – М. : Междунар. отношения, 2016. – 288 с.
- Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко, Е. В. Василенко, Н. Н. Емельянова, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько ; под ред. И. А. Василенко. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Экономика, 2014. – 247 с.
- Индекс промышленного производства по субъектам Российской Федерации, 2018 г. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/ind_prom_sub.xls (дата обращения: 24.04.2020). – Загл. с экрана.
- Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы. – Элек-

трон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 24.04.2020). – Загл. с экрана.

- Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
- Стась, А. В. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. В. Стась. – М. : Группа ИДТ, 2009. – 208 с.
- Функе, У. Методологические основы разработки городской концепции / У. Функе // Евроград. – 1998. – № 10. – С. 48–53.
- Buyanova, M. A. Smart city branding massively expands smart technologies / M. A. Buyanova, A. A. Kalinina, M. S. Shiro // Lecture Notes in Networks and Systems. – 2021. – № 155. – P. 1063–1069.
- Moilanen, T. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / T. Moilanen, S. Rainisto. – L. : Palgrave Macmillan, 2009. – 230 p.
- Ward, S. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000 (Planning, History and Environment Series) / S. Ward. – L. : E. & F.N. Spon, 1998. – 269 p.

REFERENCES

- Abdullaeva N. *Territorial'nyj branding. Rossijskij opyt* [Territorial Branding. Russian Experience]. URL: <http://kilouma.ru/safia/abdullaeva-n-territorialenijbrending-rossijskij-opit-2010/main.html> (accessed 24 April 2020).
- Anhol't S., Khildret D. *Brend Amerika: mat' vsekh brendov: kak kul'turnye cennosti odnoj natsii zavoeyvayut serdca i umy millionov lyudej v drugih stranah blagodarya pravil'no postroennym marketingovym strategiyam* [Brand America: The Mother of all Brands]. Moscow, Dobraya kniga Publ., 2010. 231 p.
- Vizgalov D. *Brending goroda* [City Branding]. Moscow, Institut ekonomiki goroda, 2011. 155 p.
- Vasilenko I.A., ed. *Imidzh regionov Rossii: innovacionnye tekhnologii i strategii rebrendinga* [Image of Russian Regions: Innovative Technologies and Rebranding Strategies]. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya, 2016. 288 p.
- Vasilenko I.A., Vasilenko E.V., Emel'yanova N.N., Lyaporov V.N., Lyul'ko A.N. *Imidzh Rossii:*

- konceptiya nacional'nogo i territorial'nogo brendinga* [Image of Russia: The Concept of National and Territorial Branding]. Moscow, Ekonomika, 2014. 247 p.
- Indeks promyshlennogo proizvodstva po subyektam Rossijskoj Federacii, 2018 g.* [Index of Industrial Production by Constituent Entities of the Russian Federation, 2018]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/ind_prom_sub.xls (accessed 24 April 2021).
- Konceptiya prodvizheniya nacional'nogo i regional'nyh brendov tovarov i uslug otechestvennogo proizvodstva na 2007–2008 gody* [Concept of Promoting National and Regional Brands of Goods and Services of Domestic Production for 2007–2008]. URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (accessed 24 April 2020).
- Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. *Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe]. Saint Petersburg, Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. 382 p.
- Stas' A.V. *Novaya geraldika. Kak strany, regiony i goroda sozdayut i razvivayut svoi brendy* [New Heraldry. How Countries, Regions, and Cities Create and Develop Their Brands]. Moscow, Gruppya IDT Publ., 2009. 208 p.
- Funke U. Metodologicheskie osnovy razrabotki gorodskoj koncepcii [Methodological Basis for the Urban Concept Development]. *Evrograd*, 1998, no. 10, pp. 48–53.
- Buyanova M.A., Kalinina A.A., Shiro M.S. Smart City Branding Massively Expands Smart Technologies. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 2021, no. 155, pp. 1063–1069.
- Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. London, Palgrave Macmillan, 2009. 230 p.
- Ward S. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000 (Planning, History and Environment Series)*. London, E. & F.N. Spon, 1998. 269 p.

Information About the Author

Maria S. Shiro, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Law and Methods of Teaching Law, Volgograd State Social and Pedagogical University, Prosp. Lenina, 27, 400005 Volgograd, Russian Federation, orishmary@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9430-8131>

Информация об авторе

Мария Станиславовна Широ, кандидат экономических наук, доцент кафедры права и методики преподавания права, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, просп. Ленина, 27, 400005 г. Волгоград, Российская Федерация, orishmary@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9430-8131>