



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.6>

UDC 332.1
LBC 65.040

Submitted: 04.06.2024
Accepted: 19.06.2024

SMALL TOWN BRANDING IN THE REGIONAL DIMENSION: METHODOLOGICAL APPROACH

Andrey L. Fedorov

Administration of Kotelnikovo urban settlement, Kotelnikovo, Russian Federation

Lyudmila N. Medvedeva

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation;
All-Russian Research Institute of Irrigated Agriculture – branch of the Federal Scientific Center
of Hydraulic Engineering and Land Reclamation named after A.N. Kostyakov, Volgograd, Russian Federation

Abstract. It is shown that modern approaches to small town branding should be based on a theoretical understanding of existing theories, their empirical verification, and the application of spatial econometrics. The importance of O.V. Inshakov's research on unification of conceptual approaches in building spatial development models and activation of "growth points" in the face of small and medium-sized settlements is noted. The purpose of the study was to form a methodological approach to managing the process of small town branding. The work used system and axiological approaches, economic-mathematical, and project modeling. The conducted meta-analysis showed that branding of territories does not take into account their size and investment opportunities, and the process itself is reduced to disseminating the brand in social networks. In most cases, the brand of a small town acts as an object of empathy for the local community, which is interested in its ownership with a share of "exclusivity and uniqueness." The brand "Kotelnikovo – Land of Heroes" formed in the city of Kotelnikovo in the Volgograd Region has made it possible to intensify external relations, attract public and private investment, and increase the tourist flow. The proposed models of project solutions for branding small towns provide organizational, legal, and economic conditions for the development of city infrastructure and improving the quality of life of the population. The methodological approach to branding small cities based on social partnerships between official institutions and society contributes to the inflow of investment and economic development.

Key words: regional economy, small town, brand, infrastructure, economic and mathematical modeling, investment, project.

Citation. Fedorov A.L., Medvedeva L.N. Small Town Branding in the Regional Dimension: Methodological Approach. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2024, vol. 26, no. 3, pp. 68-79. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.6>

УДК 332.1
ББК 65.040

Дата поступления статьи: 04.06.2024
Дата принятия статьи: 19.06.2024

БРЕНДИРОВАНИЕ МАЛОГО ГОРОДА В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Андрей Леонтьевич Федоров

Администрация Котельниковского городского поселения, г. Котельниково, Российская Федерация

Людмила Николаевна Медведева

Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград, Российская Федерация;
Всероссийский научно-исследовательский институт орошаемого земледелия –
филиал Федерального научного центра гидротехники и мелиорации им. А.Н. Костякова,
г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Показано, что современные подходы в брендировании малых городов должны опираться на теоретическое осмысление существующих теорий, их эмпирическую проверку и применение пространственной эконометрии. Отмечается значимость исследований О.В. Иншакова по унификации концептуальных подходов при построении моделей пространственного развития, активации «точек роста» в лице малых и средних поселений. Целью исследования стало формирование методологического подхода в управлении процессом брендирования малых городов. В работе использовались системный и аксиологический подходы, экономико-математическое и проектное моделирование. Проведенный метаанализ показал, что брендирование территорий не учитывает их размеры и инвестиционные возможности, а сам процесс сводится к распространению бренда в социальных сетях. В большинстве случаев бренд малого города выступает объектом эмпатии местного сообщества, заинтересованного в его правообладании с долей «исключительности и неповторимости». Сформированный в городе Котельниково Волгоградской области бренд «Котельниково – Земля героев» позволил интенсифицировать внешние связи, привлечь государственные и частные инвестиции, увеличить туристический поток. Предложенные модели проектных решений по брендированию малых городов обеспечивают организационно-правовые и экономические условия развития инфраструктуры города, повышения качества жизни населения. Методологический подход в брендировании малых городов на основе социального партнерства между официальными институтами и социумом способствует притоку инвестиций и развитию экономики.

Ключевые слова: региональная экономика, малый город, бренд, инфраструктура, экономико-математическое моделирование, инвестиции, проект.

Цитирование. Федоров А. Л., Медведева Л. Н. Брендирование малого города в региональном измерении: методологический подход // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2024. – Т. 26, № 3. – С. 68–79. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.6>

Введение

В современной нестабильной обстановке миропорядка способность местных властей предвидеть будущее имеет решающее значение для повышения качества жизни населения. Традиционный подход к долгосрочному планированию все чаще приобретает полемический характер, поскольку к сложившемуся укладу экономической жизни требуется не просто поиск решений, а инновационных, способных ускорять процесс и иметь поддержку населения [Зубаревич, 2019, с. 135]. В мировой экономике «борьба за выживание и процветание» (конкурентная борьба) является одним из основополагающих факторов, объединяющих действия властей и активной части социума. Использование технологий сценарного прогнозирования, таких как форсайттинг, позволяет не только расширять границы возможных экономических преобразований, но показать путь к «желанному будущему» через формирование «успешного» бренда [Акчурина, 2019, с. 13].

Методологический подход к брендированию малых городов опирается на теории региональной экономики, сгруппированные по двум направлениям. Первое – расширение классических теорий с последующей модификацией. Второе – развитие методологии прикладных исследований с упором на самобыт-

ность экономики и поиск неиспользуемых резервов [Использование ... , 2022, с. 190]. Разработка новых научных направлений в области региональной экономики должна опираться на теоретическое осмысление существующих теорий, на их эмпирическую проверку и в случае успеха, на тиражирование. Невозможно обойти вниманием и усиление в региональной экономике методов пространственной эконометрии, экономико-математического моделирования и системно-прогнозного анализа [Сайт администрации Котельниково, 2024].

Исследования малых городов в области брендирования с учетом новейших тенденций в мировой экономике позволяют обновить гносеологическую основу и обеспечить построение концептуальных моделей. Размещение производительных сил в регионах, хотя и отвечает действию «законов, характеризующих наиболее существенные соотношения между явлениями в природе и обществе», в большей мере зависит от сложившихся «причинно-следственных связей между субъектами отношений» [Развитие сельских территорий ... , 2021, с. 88–90].

В работе известного российского ученого О.В. Иншакова «Стратегирование социально-экономического развития региона: научное обоснование и актуализация модели» убедительно показана необходимость унификации

концептуальных подходов при формировании пространственного развития территорий [Иншаков, 2018, с. 23–43]. О.В. Иншаков считал, что экономическая система «как пространство отношений между хозяйственными субъектами» должна выстраиваться не только в плоскости горизонтального предвидения, но и брать во внимание «сложившиеся вертикальные хозяйственные связи». В число причин российских пространственных диспропорций ученый включил «отсутствие необходимой системы регуляторов (стимулов, нормативов, ограничений, правил)», обеспечивающих сбалансированное использование ресурсов, а также «неуверенность властей в принимаемых решениях», что и приводит к стягиванию всех форм капитала в Центр. Разработанная под руководством О.В. Иншакова «Стратегия социально-экономического развития Волгоградской области до 2030 года» (далее – Стратегия), предоставила властям региона научную основу оценки имеющихся «резервов» и поиска «ядер экономического роста» [Иншаков, 2018, с. 23–43]. В Стратегии в приоритет развития региона было возведено научно обоснованное расселение и территориально-отраслевое планирование. В соответствии с Уставом в состав административно-территориального устройства Волгоградской области включены: 6 городов областного значения, 33 района, 13 городов районного подчинения, 17 поселков городского типа, 1 458 сельских населенных пунктов. По одной из классификаций, малых городов с населением до 100 тыс. чел. – 16 [Лобанова, 2019, с. 72]. Исследование показывает, что брендинг малых городов обеспечивается не только многочисленными высказываниями и оценками, сложившимися в СМИ, но планомерной деятельностью местных властей по консолидации общества в выбранном векторе развития. Формируемый бренд малого города выступает как объект эмпатии местного сообщества, заинтересованного в его существовании с определенной долей «исключительности и неповторимости», и как субъект отношений по прогностическому развитию [Беляева, 2023]. Из-за отсутствия достаточной информационной инфраструктуры и финансовой поддержки, бренд малого города объективно не может длительное время притягивать к себе внимание, и тогда возможным вариантом может

стать кооперация малых городов с выделением «Центра согласованных действий», например Союза малых городов России.

Целью исследования является формирование методологического подхода в управлении процессом брендинга малых городов, развитии городской экономики.

В качестве объекта исследования было выбрано городское поселение Котельниково Волгоградской области, которое относится к малым городам и позиционирует себя как «Котельниково – Земля героев» [Администрация городского поселения Котельниково, 2024].

Предложенная к исследованию тема формирования методологического подхода в брендинге малых городов дополняет инструментарий региональной экономики и открывает перспективы для обоснования «точек опережающего развития».

Объекты и методы исследования

В работе использовались системный и аксиологический подходы. Системный подход позволил провести оценку научных публикаций по данной теме, выделить закономерности и сложившийся потенциал развития малых городов, обосновать условия привлечения инвестиций и определить концептуальный подход к брендингу малых городов [Greenblatt, 2020].

Аксиологический подход позволил выделить основные ценности, культивируемые в социуме малого города, предложить пространственно-идейную конструкцию построения бренда, нацеленного на повышение качества жизни населения. Используемый методологический подход подкреплялся сравнительным и структурно-функциональным анализом, экономико-математическим моделированием.

Конструированием территориальных брендов и наполнением понятийно-категориального аппарата занимаются экономические, социологические, исторические и культурологические науки. Исследования позволили включить в научный обиход такие понятия, как: «бренд малого города», «нейромаркетинг территории», «позитивный образ малого города», «геобренд», «умный город», «зеленый город» [Лихорадова, 2023, с. 168–170; Bassols, 2020].

Вопрос возникновения и продвижения территориальных брендов изучался по рабо-

там: Н.Н. Александрова, Г.В. Вилинбахова, В.С. Павловой, Ю.И. Сизова, В.А. Плякина, J. Barlow, Lucarelli, D. Ogilvy, O. Berg, Osorio-Andrade и др.

В таблице 1 представлены некоторые определения по исследуемой теме [Беляева, 2023, Лихорадова, 2023].

В многочисленных публикациях при брендировании территорий не проводится четкой границы между их размерами и отличительными особенностями.

В поле зрения исследователей чаще всего попадают мегаполисы и крупные города, а понятие бренд города рассматривается на

основе общего подхода, как комплекса представлений, которые отличают данный объект от других. По всему видно, что брендирование малых городов, как новое направление, рассчитано на повышение их экономического и инвестиционного потенциала [Курушин, 2023, с. 33–35].

Большая часть малых городов Волгоградской области сформировалась в середине XX в. в период послевоенного восстановления, интенсивного развития территории. В таблице 2 представлена типология городов Волгоградской области, из которой видно, что малых городов как объектов исследования –

Таблица 1. Представления о брендировании территорий

Table 1. Ideas about territorial branding

Автор	Содержание
Д. Визгалов	Бренд города – городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города
О. Афанасьева	Бренд территории – это стратегия увеличения потенциальных и региональных возможностей территориальных образований с целью захвата рынков, создания условий для инвесторов
Г. Ханов	Бренд территории – это комплекс инструментов PR в СМИ, направленных на формирование положительного восприятия имиджа объекта
Д. Чижов	Территориальный бренд, как бренд территориального образования (страны, региона, города), выступает важным фактором продвижения территории, содержит политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы
Т. Мещерякова	Бренд территории представляет собой символическую виртуальную психо-эмоционально-социальную конструкцию в восприятии потребителей территории, отражающую совокупность геополитических, эко-социально-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории

Примечание. Составлено авторами.

Таблица 2. Типология городов Волгоградской области, Россия, 01.01.2021

Table 2. Typology of cities in the Volgograd region, Russia, 01.01.2021

Количество городов	Число жителей данного типа, тыс. чел. (% от общей численности населения области)	Города и численность населения, тыс. чел.
<i>I тип – малые, до 100 тыс. чел.</i>		
16	371,8 (14,9%)	Дубовка (13,8), Петров Вал (12,5), Ленинск (14,6), Николаевск (13,7), Палласовка (14,7), Серафимович (8,7), Суровикино (18,4), Новоаннинский (16,1), Краснослободск (17,3), Урюпинск (37,1), Фролово (36,5), Жирновск (15,5), Калач-на-Дону (23,8), Котельниково (20,2), Котово (21,8), Михайловка (87,1)
<i>II тип – средние, от 100 до 500 тыс. чел.</i>		
2	433,6 (17,3%)	Камышин (110,3), Волжский (323,6)
<i>III тип – крупные от 500 тыс. чел. и более</i>		
1	1013,5 (40,4%)	Волгоград (1013,5)
<i>Все города</i>		
19	1933,7 (72,6%)	1933,7

Примечание. Составлено авторами.

16 [Плякин, 2019, с. 146–148; Малые и средние города ... , 2021].

Объектом исследования послужит малый город Волгоградской области – Котельниково, который имеет свои характерные особенности в историческом и экономическом профилях [Сайт администрации Котельниково, 2024].

Результаты и обсуждение

Проведенный метаанализ позволил выстроить эволюцию понятия бренд от материальных посылов до глобального признания (привлекательности территорий) (рис. 1).

Актуализация проблемы формирования брендов малых городов обусловлена рядом факторов, в числе которых: интенсификация внешних связей, необходимость конструирования «самобытного образа», способного конкурировать на региональном и федеральном уровнях, привлечение инвестиций, удержание трудовых ресурсов [Щеголькова, 2020, с. 77; Kasari, 2017].

По степени выраженности того или иного фактора, различают следующие брендовые модели малых городов: религиозная (основанная на использовании религиозных чувств верующих), образовательная (обеспеченная уникальностью предлагаемых услуг), ярмарочная (нацеленная на проведение праздничных мероприятий), предпринимательская (обеспечивающая продвижение продукции местных производителей), этнокультурная (отражающая местные обычаи и культуру этноса), историко-патриотическая и мифологическая (основанная на актуализации патриотических и познавательных чувств), ресурсно-рейтинговая (нацеленная на уникальность природных ресурсов и экономических объектов), многофакторная (связанная с развитием нескольких

направлений – «шестиугольник Анхольта») [Дианов, 2022].

Среди способов продвижения бренда малых городов на главенствующем месте стоят мероприятия по размещению информации в социальных сетях и СМИ, на сайте администрации города, выпуску сувенирной продукции под брендом города [Попова, 2020, с. 123; Макаров, 2023, с. 68].

Городское поселение Котельниково расположено на юге Волгоградской области на границе с Ростовской областью и Республикой Калмыкией. Возникновение города связано со строительством железнодорожной дороги, его датой рождения считается 10 октября 1897 г. – момент запуска железнодорожного сообщения. Котельниковский муниципальный район богат рекреационными ресурсами, живописнейшими пейзажами и историческими объектами.

Демография и экономика города находятся «на подъеме»: градообразующее предприятие ООО «ЕвроХим-Волга Калий», занимающееся добычей и производством минеральных удобрений, из года в год увеличивает выпуск продукции и привлекает работников из других регионов. Движение населения и развитие экономики Котельниково представлены на рисунках 2 и 3.

Действия властей, нацеленные на развитие экономики города, позиционируются под брендом: «Котельниково – Земля Героев» (рис. 4).

Исторический экскурс указывает, что эта земля является родиной известных представителей казачества – Емельяна Пугачева, Степана Разина, Александра Землянухина; местом подвига советских солдат, оставивших в степях под Котельниково немецкую армию Манштейна,двигающуюся на Сталинград для участия в одной из кровопролитных битв Великой Отечественной войны.



Рис. 1. Эволюция понятия «брендирование территорий»

Fig. 1. Evolution of the concept of territorial branding

Примечание. Составлено авторами.

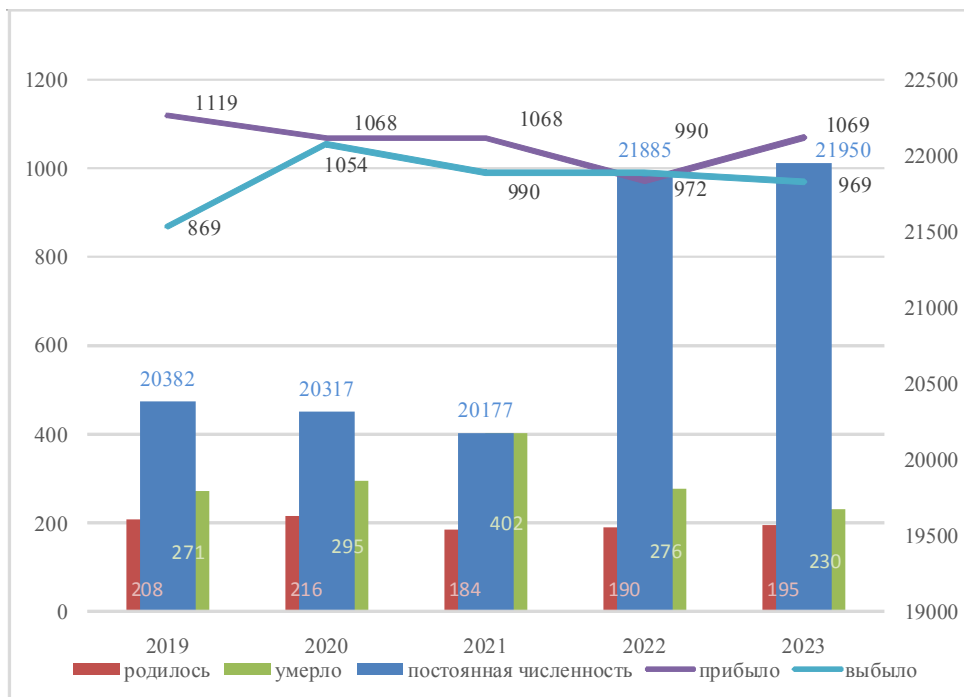


Рис. 2. Динамика численности населения города Котельниково, по годам

Fig. 2. Population dynamics of Kotelnikovo, by years

Примечание. Составлено авторами.

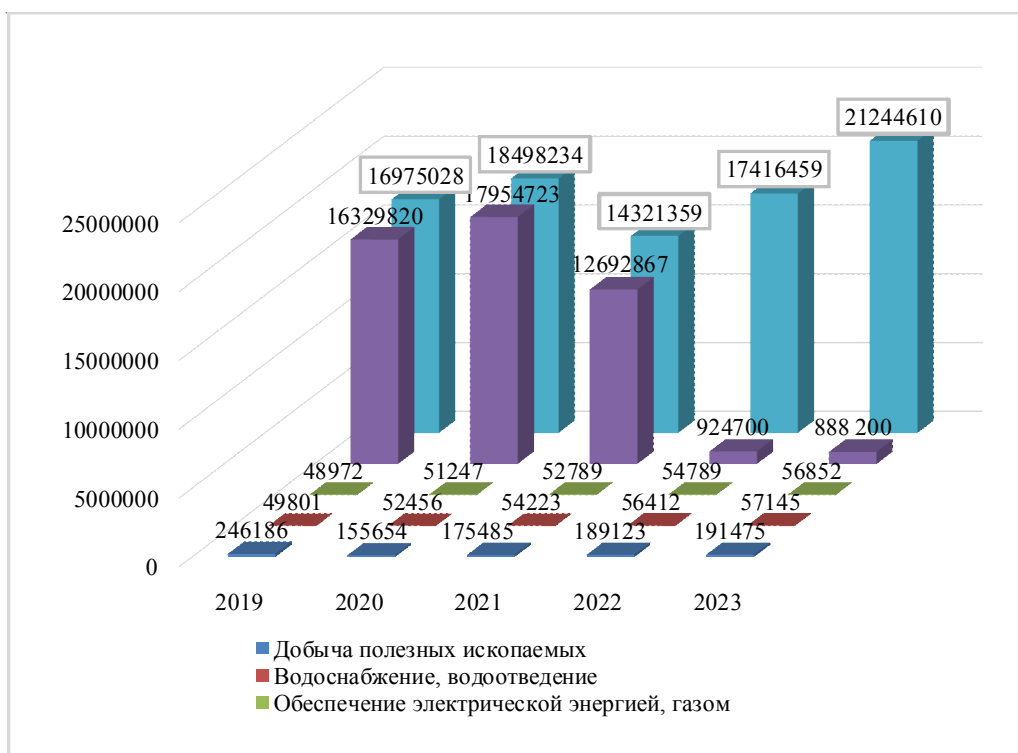


Рис. 3. Экономическое развитие города Котельниково, по отраслям

Fig. 3. Economic development of Kotelnikovo, by industry

Примечание. Составлено авторами.

Работа по развитию бренда «Котельниково-Земля Героев» началась в 2018 г. и принесла определенные результаты. В 2023 г. городу Котельниково присвоено высокое звание – «Рубеж Сталинградской доблести» [Федоров, 2023, с. 214–216; Иванова, 2022, с. 108].

Поддерживать складывающийся бренд, стремится и руководство ООО «ЕвроХим-Волга Калий», которое проводит среди работников различные художественные и спортивные соревнования. В 2024 г. в номинации «Я – репортер», победу одержал мастер производственного участка Антон Нагайцев за эссе: «Котельниково – земля героев». В 2022 г. Котельни-

ковское городское поселение совместно одержало победу в VI Всероссийском конкурсе лучших проектов по созданию комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях [Алиева, 2021, с. 84].

В благоустройстве парка «Аксайская дубрава» площадью 5,6 га приняли участие жители города и работники промышленного предприятия (рис. 5). Сотрудничество администрации Котельниково, ООО «ЕвроХим-ВолгаКалий» и фонда Мельниченко обеспечило модернизацию инфраструктуры города, строительство жилого массива «Восточный», застройку района «Дубовая роща».



Рис. 4. Сформированный бренд малого города: «Котельниково – Земля героев»

Fig. 4. Formed brand of a small town: “Kotelnikovo – Land of Heroes”

Примечание. Составлено авторами.



Рис. 5. Проект благоустройства парка «Аксайская дубрава», 2023 г.

Fig. 5. Improvement project for the Aksayskaya Dubrava Park, 2023

Примечание. Составлено авторами.

При содействии комбината создан профильный факультет Волжского технологического колледжа, построен детский сад на 100 мест. В перспективах – создание регионального спортивно-тренировочного центра, культурно-досугового центра, школы на 550 мест. Обновление города осуществляется в рамках национального проекта: «Формирование комфортной городской среды» и под брендом «Котельниково – Земля героев» (рис. 6).

При брендинге малого города важным остается вопрос – эффективность проводимых мероприятий [Харитонов, 2021, с. 88]. В большинстве случаев местные власти апеллируют возросшим туристическим потоком и участием в федеральных программах. Экономический эффект от брендинга малого города (ВЭдс) можно оценить по формуле:

$$\text{ВЭдс} = \text{ДС}bmg - \text{ДС}cmg, \quad (1)$$

где $\text{ДС}bmg$ – добавленная стоимость продукции организаций малого города; $\text{ДС}cmg$ – добавленная стоимость продукции организаций малого города до начала брендинга.

Добавленная стоимость продукции организаций малого города рассчитывается по формуле:

$$\text{ДС}cmg = \frac{\sum_{k=1}^n I_k S_k + \sum_{k=1}^n S_{n+k}}{1+d} - S_{2n+1} - S_{2n+2}, \quad (2)$$

где $\text{ДС}cmg$ – добавленная стоимость продукции предпринимателей малого города; I_k – показатель эф-

фективности инвестиций по k -му виду продукции (товаров, работ, услуг); S_k – стоимость приобретаемых продукции (товаров, работ, услуг) k -го вида, руб.; S_{n+k} – доход от продажи продукции (товаров, работ, услуг) k -го вида, руб.; d – ставка дисконтирования, учитывающая уровень инфляции, требования доходности инвестора.

$X_{2n+1} = I$ – внешние инвестиции, тыс. рублей.

$X_{2n+2} = \bar{I}$ – внутренние инвестиции, тыс. рублей.

Проведенные расчеты показали, что экономическая эффективность от брендинга малого города с 2029 г., с учетом средств, привлеченных по программе «Формирование комфортной городской среды» при $n = 1$ составила около 140 млн рублей.

При проектировании бренда малых городов важными остаются решения по выбору модели принятия решения [Илларионов, 2018, с. 42–44]. Модели принятия проектных решений представлены на рисунке 7.

Проектирование бренда малого города по «Модели водопада» сводится к четкому прохождению всех этапов, что делает процесс весьма унифицированным. «Модель взаимодействия» является естественным продолжением предыдущей модели, но рассчитана на дополнительные инвестиционные вложения на определенных этапах проектирования. «Спиральная модель» представляет собой соединение «грубой наброска бренда» с мнением экспертов и заказчика. «Эво-



Рис. 6. Композиционные решения бренда «Котельниково – Земля героев»

Fig. 6. Compositional solutions of the brand “Kotel'nikovo – Land of Heroes”

Примечание. Составлено авторами.



Рис. 7. Модели проектирования бренда малого города

Fig. 7. Small town brand design models

Примечание. Составлено авторами.

люционная модель» во многом является модернизацией «спиральной» и чаще всего применяется при второй очереди реализации проекта брендирования.

Брендирование малых городов должно осуществляться по следующим направлениям: создание правовых организационно-экономических условий для развития бренда малого города; укрепление социально-экономического потенциала малого города на основе привлечения инвестиций под бренд города; создание благоприятного инвестиционного климата на основе продвижения бренда в СМИ; повышение качества жизни населения через участие в процессе по продвижению бренда города [Захарчук, 2021, с. 40; Bassols, 2020].

Проект разработки модели брендинга малого города включает: формулирование цели и задач (с учетом мнения социума), разработ-

ку основных требований к бренду, оценку различных вариантов через проведение опросов, выбор окончательной модели бренда и реализацию. Позиционирование модели бренда в развитии малого города на рисунке 8.

Представленная на рисунке 7 модель брендирования малого города показывает векторы развития городской экономики с перспективой выхода на траекторию экономического роста, развития местного производства.

Выводы

1. Методологический подход к брендированию малых городов – это концептуальное видение экономики малого города и повышение ее эффективности на основе социального партнерства между официальными институциями, городским сообществом и инвесторами.

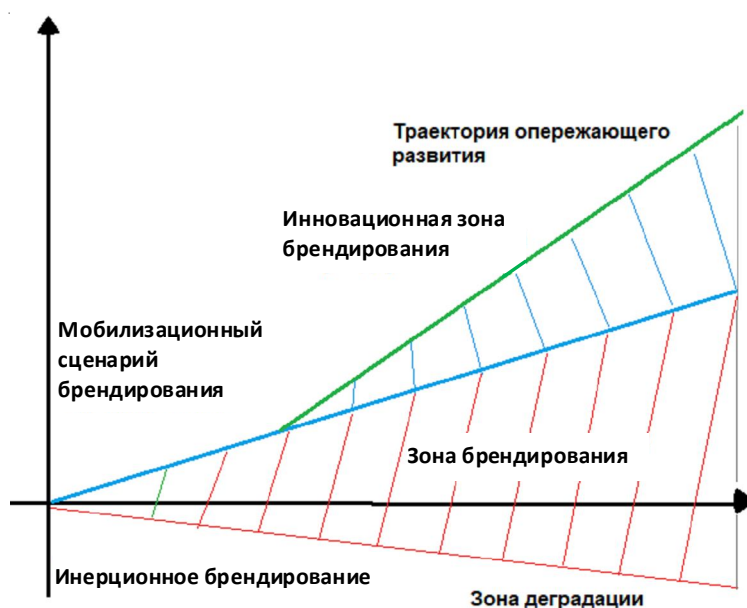


Рис. 8. Позиционирование модели бренда в развитии малого города

Fig. 8. Positioning the brand model in the development of a small town

Примечание. Составлено авторами.

2. Повышение известности и привлекательности малого города, привлечение инвестиций в производство и инфраструктуру, развитие туризма и генерация инноваций – это ключевые факторы получения конкурентных преимуществ территории.

3. Малые города играют важную роль в пространственном развитии страны, и, хотя, значительная часть малых городов продолжает находиться в депрессивном состоянии по причинам системного характера, они продолжают поиск активных точек роста, в числе которых – брендирование.

4. Создать бренд малого города и постоянно его поддерживать – весьма не просто. Вместе с тем узнаваемость малого города – один из эффективных инструментов, позволяющих увидеть уникальность территории и обеспечить приток инвестиций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Администрация городского поселения Котельниково. – URL: <https://akgp.ru/>
- Акчурина, А. Ш. Перспективы развития территориального брэндинга / А. Ш. Акчурина // Вестник научных конференций. – 2019. – № 4 (44). – С. 12–13.
- Алиева, Р. И. Малые архитектурные формы в пространстве исторического города и его новых районов / Р. И. Алиева // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. – 2021. – № 4-2. – С. 83–91.
- Беляева, М. А. Брендирование малых городов: теория и практика : учеб. пособие / М. А. Беляева, Т. А. Ладьгина. – Екатеринбург : Екатеринбург. акад. соврем. искусства, 2023. – 187 с.
- Дианов, С. А. Геокультурный брендирование пермских городов: теория и практика : монография / С. А. Дианов, Ю. В. Дианова. – Пермь : Перм. ин-т ФСИН России, 2022. – 161 с.
- Захарчук, Е. А. Индивидуализация городов как один из факторов сохранения человеческого капитала / Е. А. Захарчук, В. Е. Упоров // Вестник университета. – 2021. – № 12. – С. 40–46.
- Зубаревич, Н. Стратегия пространственного развития: приоритеты и инструменты / Н. Зубаревич // Вопросы экономики. – 2019. – № 1. – С. 135–145.
- Иванова, Н. Ю. Роль мест памяти в формировании образа города / Н. Ю. Иванова // Межкультурный диалог в современном мире. – СПб. : Скифия-принт, 2022. – С. 108–111.
- Илларионов, А. Е. Проектный подход к управлению региональным брендом / А. Е. Илларионов, П. Ю. Макаров // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2018. – № 4. – С. 42–69.
- Иншаков, О. В. Стратегирование социально-экономического развития региона: научное обоснование и актуализация модели / О. В. Иншаков // Региональная экономика. Юг России. – 2018. – № 1 (19). – С. 23–43. – DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2018.1.3>
- Использование когнитивного и экономико-математического моделирования для оценки пространственно-экономического потенциала сельских территорий и малых городов / Л. Н. Медведева [и др.] // Друкеровский вестник. – 2022. – № 4. – С. 190–205.
- Курушин, Д. А. Развитие природно-рекреационного каркаса малых городов на примере города Всеволожск Ленинградской области / Д. А. Курушин // Студенческий вестник. – 2023. – № 16-11 (255). – С. 33–37.
- Лихорадова, И. Н. Трансформация образа малых городов в медийном пространстве / И. Н. Лихорадова, А. Г. Коростелев // Проблемы социальных и гуманитарных наук. – 2023. – № 3 (36). – С. 168–173.
- Лобанова, Н. А. Малые города Волгоградской области и их влияние на прилегающие территории / Н. А. Лобанова // Вопросы краеведения. – 2019. – С. 71–75.
- Макаров, П. Ю. Исследование практики брендирования малых городов: опрос руководителей городских администраций / П. Ю. Макаров, М. В. Соколова, А. Е. Илларионов // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2023. – № 1. – С. 66–88.
- Малые и средние города как особый объект социально-экономического стратегирования (на примере Волгоградской области) / Н. В. Щукина [и др.] // Управленческий учет. – 2021. – № 2-2. – С. 262–267.
- Плякин, А. В. Пространственный анализ и оценка факторов устойчивого развития муниципальных образований / А. В. Плякин, Е. А. Орехова // Региональная экономика. Юг России. – 2019. – Т. 7, № 2. – С. 146–156. – DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2019.2.15>
- Попова, О. И. Стратегии брендирования малых городов в интернет-пространстве / О. И. Попова, С. А. Королькова, Е. В. Степанова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 2. – С. 123–138. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.11>
- Развитие сельских территорий в условиях формирования агломерационной системы: региональ-

- ный аспект / А. В. Харитонов [и др.] // АПК: Экономика, управление. – 2021. – № 9. – С. 88–94.
- Федоров, А. Л. Малые города в векторе экономических преобразований агропромышленного комплекса / А. Л. Федоров, Л. Н. Медведева // Никоновские чтения. – 2023. – № 28. – С. 213–218.
- Щегольков, Ю. Ю. Мифология места и выбор стратегии развития для малых городов / Ю. Ю. Щегольков, И. М. Щеголькова // Сервис plus. – 2020. – Т. 14, № 3. – С. 76–84.
- Bassols, N. Exploring Destination Brand Disengagement in a Top-Down Policy Context. Lessons Learned from Cartagena, Colombia / N. Bassols, Th. Leicht // Journal of Place Management and Development. – 2020. – Vol. 3, № 13. – P. 347–363.
- Greenblatt, A. Wired Country: With the Right Investments in Technology, Rural Communities Could Use This Moment to Remake Their Futures / A. Greenblatt // Government Technology. – 2020. – № 33 (8). – P. 30–37.
- Kasapi, I. Cooperative Branding for Rural Destinations / I. Kasapi, A. Cela // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2017. – Vol. 8, № 4. – P. 129–142.
- chelovecheskogo kapitala [Individualization of Cities as One of the Factors in Preserving Human Capital]. *Vestnik universiteta*, 2021, no. 12, pp. 40–46.
- Zubarevich N. Strategiya prostranstvennogo razvitiya: priority i instrumenty [Spatial Development Strategy: Priorities and Tools]. *Voprosy ekonomiki*, 2019, no. 1, pp. 135–145.
- Ivanova N.Yu. Rol mest pamyati v formirovani obzara goroda [Role of Places of Memory in Shaping the Image of a City]. *Mezhkulturnyi dialog v sovremennom mire* [Intercultural Dialogue in the Modern World]. Saint Petersburg, Skifiya-print Publ., 2022, pp. 108–111.
- Illarionov A.E., Makarov P.Yu. Proektny podkhod k upravleniyu regionalnym brendom [Project Approach to Managing a Regional Brand]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipalnogo upravleniya*, 2018, no. 4, pp. 42–69.
- Inshakov O.V. Strategirovanie sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regiona: nauchnoe obosnovanie i aktualizatsiya modeli [Strategy of Socio-Economic Development of the Region: Scientific Substantiation and Updating of the Model]. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], 2018, no. 1 (19), pp. 23–43. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2018.1.3>
- Medvedeva L.N., Rogachev A.F., Fedorov A.L., Pakhomova A.A. Ispolzovanie kognitivnogo i ekonomiko-matematicheskogo modelirovaniya dlya otsenki prostranstvenno-ekonomicheskogo potentsiala selskikh territoriy i malykh gorodov [Using Cognitive and Economic-Mathematical Modeling to Assess the Spatial-Economic Potential of Rural Areas and Small Towns]. *Drukerovskiy vestnik*, 2022, no. 4, pp. 190–205.
- Kurushin D.A. Razvitie prirodno-rekreatsionnogo karkasa malykh gorodov na primere goroda Vsevolzhsk Leningradskoi oblasti [Development of Natural and Recreational Framework of Small Towns on the Example of the City of Vsevolzhsk in the Leningrad Region]. *Studencheskii vestnik*, 2023, no. 16–11 (255), pp. 33–37.
- Likhoradova I.N., Korostelev A.G. Transformatsiya obzara malykh gorodov v mediinom prostranstve [Transforming the Image of Small Towns in the Media Space]. *Problemy sotsialnykh i gumanitarnykh nauk*, 2023, no. 3 (36), pp. 168–173.
- Lobanova N.A. Malye goroda Volgogradskoi oblasti i ikh vliyanie na prilgayushchie territorii [Small Towns of the Volgograd Region and Their Impact on Surrounding Areas]. *Voprosy kraevedeniya*, 2019, pp. 71–75.
- Makarov P.Yu., Sokolova M.V., Illarionov A.E. Issledovanie praktiki brendinga malykh gorodov: opros rukovoditelei gorodskikh administratsiy [Study of Small Town Branding

REFERENCES

- Administratsiya gorodskogo poseleniya Kotelnikovo* [Official Website of the Administration of the Urban Settlement of Kotelnikovo]. URL: <https://akgp.ru/>
- Akchurina A.Sh. Perspektivy razvitiya territorialnogo brendinga [Development prospects for territorial branding]. *Vestnik nauchnykh konferentsiy*, 2019, no. 4 (44), pp. 12–13.
- Alieva R.I. Malye arkhitekturnye formy v prostranstve istoricheskogo goroda i ego novykh raionov [Small Architectural Forms in the Space of the Historical City and Its New Districts]. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik RGKhpU im. S.G. Stroganova*, 2021, no. 4–2, pp. 83–91.
- Belyaeva M.A., Ladygina T.A. *Brending malykh gorodov: teoriya i praktika: ucheb. posobie* [Small Town Branding: Theory and Practice. Textbook]. Yekaterinburg, Yekaterinburg. akad. sovrem. iskusstva, 2023. 187 p.
- Dianov S.A., Dianova Yu.V. *Geokulturny brending permskikh gorodov: teoriya i praktika: monografiya* [Geocultural Branding of Perm Cities: Theory and Practice. Monograph]. Perm, Perm. in-t FSIN Rossii, 2022. 161 p.
- Zakharchuk E.A., Uporov V.E. Individualizatsiya gorodov kak odin iz faktorov sokhraneniya

- Practices: A Survey of City Administration Leaders]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipalnogo upravleniya*, 2023, no. 1, pp. 66-88.
- Shchukina N.V., Zabaznova T.A., Patsyuk E.V., Sekacheva T.V. Malye i srednie goroda kak osobyi obyekt sotsialno-ekonomicheskogo strategirovaniya (na primere Volgogradskoi oblasti) [Small and Medium-Sized Cities as a Special Object of Socio-Economic Strategizing (Using the Example of the Volgograd Region)]. *Upravlencheskii uchet*, 2021, no. 2-2, pp. 262-267.
- Plyakin A.V., Orekhova E.A. Prostranstvenny analiz i otsenka faktorov ustoichivogo razvitiya munitsipalnykh obrazovaniy [Spatial Analysis and Assessment of Factors of Sustainable Development of Municipalities]. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], 2019, vol. 7, no. 2, pp. 146-156. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2019.2.15>
- Popova O.I., Korolkova S.A., Stepanova E.V. Strategii brendirovaniya malyykh gorodov v internet-prostranstve [Branding Strategies for Small Cities in the Internet Space]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2020, vol. 19, no. 2, pp. 123-138. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.11>
- Kharitonov A.V., Merkur'yev V.V., Yurzina T.A., Kosinskii P.D. Razvitie selskikh territorii v usloviyakh formirovaniya aglomeratsionnoy sistemy: regionalny aspekt [Development of Rural Areas in the Context of the Formation of an Agglomeration System: Regional Aspect]. *APK: Ekonomika, upravlenie*, 2021, no. 9, pp. 88-94.
- Fedorov A.L., Medvedeva L.N. Malye goroda v vektore ekonomicheskikh preobrazovaniy agropromyshlennogo kompleksa [Small Towns in the Vector of Economic Transformations of the Agro-Industrial Complex]. *Nikonovskie chteniya*, 2023, no. 28, pp. 213-218.
- Shchegolkov Yu.Yu., Shchegolkova I.M. Mifologiya mesta i vybor strategii razvitiya dlya malyykh gorodov [Mythology of Place and Choice of Development Strategy for Small Towns]. *Servis plus*, 2020, vol. 14, no. 3, pp. 76-84.
- Bassols N., Leicht Th. Exploring Destination Brand Disengagement in a Top-Down Policy Context. Lessons Learned from Cartagena, Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 2020, vol. 3, no. 13, pp. 347-363.
- Greenblatt A. Wired Country: With the Right Investments in Technology, Rural Communities Could Use This Moment to Remake Their Futures. *Government Technology*, 2020, no. 33 (8), pp. 30-37.
- Kasapi I., Cela A. Cooperative Branding for Rural Destinations. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2017, vol. 8, no. 4, pp. 129-142.

Information About the Authors

Andrey L. Fedorov, Head of the Administration of Kotelnikovo urban settlement, Lenina St, 9, 404354 Kotelnikovo, Russian Federation, andrey.fyodorow@yandex.ru, kgp.volganet@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3705-9071>

Ljudmila N. Medvedeva, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor, Department of Economics and Management, Volgograd State Technical University, im. Timiryazeva St, 9, 400002 Volgograd, Russian Federation; Leading Researcher, All-Russian Research Institute of Irrigated Agriculture – branch of the Federal Scientific Center of Hydraulic Engineering and Land Reclamation named after A.N. Kostyakov, im. Timiryazeva St, 9, 400002 Volgograd, Russian Federation, milena.medvedeva2012@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3650-2083>

Информация об авторах

Андрей Леонтьевич Федоров, глава, Администрация Котельниковского городского поселения, ул. Ленина, 9, 404354 г. Котельниково, Российская Федерация, andrey.fyodorow@yandex.ru, kgp.volganet@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3705-9071>

Людмила Николаевна Медведева, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и менеджмента, Волгоградский государственный технический университет, ул. им. Тимирязева, 9, 400002 г. Волгоград, Российская Федерация; ведущий научный сотрудник, Всероссийский научно-исследовательский институт орошаемого земледелия – филиал Федерального научного центра гидротехники и мелиорации им. А.Н. Костякова, ул. им. Тимирязева, 9, 400002 г. Волгоград, Российская Федерация, milena.medvedeva2012@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3650-2083>