



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.4.5>

UDC 339.138:332.1(470+571)

LBC 65.049(2Рос)-32

Submitted: 09.09.2025

Accepted: 30.09.2025

**IMPROVING THE FUNCTIONING  
OF THE TERRITORIAL MARKETING SYSTEM  
(USING THE EXAMPLE OF THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION)**

**Ksenia Yu. Lashmankina**

Russian Chemical-Technological University named after D.I. Mendeleev,  
Moscow, Russian Federation

**Abstract.** This article analyzes the concept of a “territorial marketing system” and characterizes its essential features. Elements of territorial marketing are considered within the framework of the territorial brand concept (marketing mix: brand awareness, territorial brand reputation, perception of territorial brand values, customer loyalty and satisfaction, branded search traffic, and territorial brand memorability). A comparative analysis of territorial marketing in Russian regions is provided, reflecting the specifics of territorial image formation for individual economic entities in the country. A comparative analysis of best international and domestic practices characterized by highly effective territorial marketing systems is conducted. Problems with the functioning of territorial marketing systems at the meso-level are identified, and solutions are proposed based on the transformation of existing systems in the context of the country’s modern technological and digital development. These proposals are aimed at improving the territorial marketing system in the regions of the Southern Federal District of the Russian Federation (from the standpoint of consistency, adaptability, institutionalization, creativity, and interactivity) in order to improve the quality of life of the population of the subjects through the creation of an effective system for promoting the region in the short, medium, and long term.

**Key words:** territorial marketing, increasing the attractiveness of territories, positive image of regions, promotion of regions, regional economy.

**Citation.** Lashmankina K.Yu. Improving the Functioning of the Territorial Marketing System (Using the Example of the Regions of the Russian Federation). *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2025, vol. 27, no. 4, pp. 65–75. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.4.5>

УДК 339.138:332.1(470+571)

ББК 65.049(2Рос)-32

Дата поступления статьи: 09.09.2025

Дата принятия статьи: 30.09.2025

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ  
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА  
(НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ)**

**Ксения Юрьевна Лашманкина**

Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева,  
г. Москва, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье проанализировано понятие «система маркетинга территорий», охарактеризованы ее существенные особенности. Рассмотрены элементы территориального маркетинга в рамках концепции бренда территорий (маркетинг-микс: узнаваемость бренда, репутация территориального бренда, восприятие ценностей территориального бренда, лояльность и удовлетворенность клиентов, брендированный поисковый трафик, запоминаемость территориального бренда). Выполнен сравнительный анализ маркетинга территорий регионов Российской Федерации, отражены особенности формирования имиджа территорий отдельных хозяйствующих субъектов страны. Проведен компаративный анализ лучших зарубежных и отечественных практик характеризующейся высокой эффективностью функционирования системы территориального маркетинга. Определены проблемы функционирования систем территориального маркетинга на мезоуровне, а также предложены направления их решения на основе трансформации существующих систем в условиях современного технологического и цифрового развития страны. Данные предложения направлены на совершенствование системы маркетинга территорий в регионах ЮФО РФ (с позиции системности, адаптивности, институционализированности, креативности и интерактивности) с целью повышения качества жизни населения субъектов через создание эффективной системы продвижения региона в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах.

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг, повышение привлекательности территорий, положительный имидж регионов, продвижение регионов, региональная экономика.

**Цитирование.** Лашманкина К. Ю. Совершенствование функционирования системы территориального маркетинга (на примере регионов Российской Федерации) // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2025. – 2025. – Т. 27, № 4. – С. 65–75. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.4.5>

## Введение

Современные реалии хозяйствования систем различных (макро-, мезо- и микро-) уровней функционирования обуславливают развитие разных сфер экономической деятельности, в том числе маркетинговой. Результатом этого стало появление принципиально новых практик ведения маркетинговой деятельности или совершенствование старых. Предмет данного исследования – совершенствование функционирования системы территориального маркетинга на региональном уровне. Актуальность проблемы определяется тем, что продвижение имиджа и формирование репутации территории (региона) оказывает существенное влияние на его экономическое положение, инвестиционную привлекательность, развитие туризма, конкурентоспособность товаров и пр.

В российской экономической науке понятие «маркетинг территорий» появилось в 1994 г. с момента выхода первых публикаций отечественных ученых, которые были посвящены этому феномену [Панкрухин, 2006]. Ранее, в 1993 г., Ф. Котлером и соавторами публикуется работа «Маркетинг мест» (позже вышедшая на русском языке) [Маркетинг мест ... , 2005], которая послужила развитию первичных представлений о данном понятии, появившемся в экономической науке в 1980-х гг. в работах Дж. Бэйли [Bailey, 1989] и Р. Хайдера [Haider, 1989].

Следует отметить, что Ф. Котлером рассмотрены методы и инструменты по продвижению территорий (имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг и т. д.), которые легли в основу многих современных систем формирования регионального имиджа и его продвижения [Маркетинг мест ... , 2005] как в зарубежной, так и в отечественной практике. В 2002 г. вышла работа Д. Хайдера, М. Хамлина, Ф. Котлера и И. Рейна «Маркетинг территорий в Азии: привлечение инвестиций, производств и туристов в города, регионы и страны» [Marketing Places ... , 2002], охарактеризовавшая азиатскую модель формирования имиджа и продвижения региона в мирохозяйственной системе.

В свою очередь, отечественные исследования данной проблематики отражены в работах таких ученых, как В. Воронина, Т. Целых [Воронин и др., 2011], Ю.И. Дубова [Дубова, 2014], И.С. Важенина, С.Г. Важенин [Важенина и др., 2006], Н.В. Ворошилов [Ворошилов, 2024], Т.С. Романишина, О.А. Митько [Романишина и др., 2020], Д.П. Фролов [Фролов, 2013], Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов, А.Н. Бекетов, В.А. Кадерова [Генезис ... , 2023], П.Е. Родькин [Родькин, 2021] и т. д.

Данное исследование посвящено сравнительному анализу наилучших практик формирования системы маркетинга регионов РФ, выделены основные проблемы и направления

его дальнейшего совершенствования с учетом новых технологических реалий.

### Объекты и методы исследования

Методологической базой для анализа послужило использование следующих методов исследования. Структурно-системный анализ показал наличие комплекса элементов, используемых в региональной системе маркетинга, посредством которых формируется положительный имидж территории и осуществляется процесс ее продвижения в хозяйственной системе страны. Использование компаративного метода послужило основой для выявления общих черт и различий функционирования подобных систем в рамках не только российских регионов, но и зарубежных практик. Статистическая база исследования представлена данными, размещенными на официальных сайтах региональных органов власти, а также исследованиями научных центров, посвященными оценке брендов территорий.

### Результаты и обсуждение

Большинство исследований по данной тематике основываются на анализе следующих этапов реализации маркетинга территорий: анализ территорий; определение целевой аудитории; позиционирование территории; маркетинговые коммуникации; мониторинг и оценка эффективности. При этом в рамках реализации этапов используются следующие инструменты: рекламная компания региона; проведение комплекса мероприятий, направленных на создание региональных событий (конкурсы, фестивали и пр.); SMM-маркетинг региона; формирование фирменного стиля региона – создание регионального бренда и имиджа.

Согласно указанным ключевым характеристикам будут проанализированы регионы ЮФО (Республика Адыгея, Республика Калмыкия, Республика Крым, Краснодарский край, Астраханская, Волгоградская и Ростовская области и г. Севастополь) с позиции эффективности функционирования систем маркетинга территорий.

Первично проанализируем специфические черты развития указанных региональных систем, обозначив исходные условия маркетинга территорий и современные реалии его осуществления (см. табл. 1).

Следует отметить, что в некоторых регионах ЮФО созданы специальные сайты территориального брендинга, основная цель которых состоит в разработке официальной айдентики региона и последующем ее использовании на мезо- и федеральном уровнях. Одним из таких регионов является Краснодарский край. В рамках коллаборации научного сообщества, предпринимательских инициатив и государственных органов решаются вопросы определения основных функций бренда, при этом сохраняется значимость культурно-исторического наследия региона, традиционной символики и современного инструментария лайн-арта и других приемов [Территориальный брэндинг ...].

В других регионах ЮФО информация о местных брендах размещена на сайте официальных порталов [Официальный портал Правительства Ростовской области; Волгоградская область ... , 2025; Правительство Республики Крым].

Результаты исследования показывают, что наиболее узнаваемые (товарные, производственные, туристические) бренды регионов ЮФО преимущественно имеют познавательную, оздоровительную или историко-культурную направленность. Это во многом связано с природно-климатическими и географическими особенностями макрорегиона, а также с его историческим и культурным наследием.

Однако, наряду с существованием названных брендов достопримечательностей или товаров, зачастую открытым остается вопрос узнавания бренда самого региона. Ниже на рисунке представлены изображения территориальных брендов регионов ЮФО.

Вопрос об узнаваемости территориальных брендов, безусловно, важен в современных реалиях хозяйственного развития субъектов, так как он является фактором, влияющим:

- на узнаваемость: отражает индивидуальный фирменный стиль региона, подчеркивает уникальность данной территории;
- имидж региона в рамках конкурентоспособности экономической системы (в том числе инвестиционной сферы), а также расширения туристического потока;
- конкурентоспособность региона, его товаропроизводителей, а также эффективность хозяйственной системы в целом и т. д.

Таблица 1. Сущностные особенности системы маркетинга регионов ЮФО

Table 1. Essential features of the marketing system of the regions of the Southern Federal District

Субъект ЮФО	Сущностные особенности	Основные (наиболее узнаваемые) бренды региона
Республика Адыгея	Развитие туризма, создание экокурорта «Лагонаки», развитие промышленности и сельского хозяйства, создание индустриального парка «Энем» как центра технологического лидерства, развитие коневодства	Продукты питания: «Адыгейский сыр», «Адыгейская соль», минеральная вода, чай. Туристические: плато Лаго-Наки, горные хребты (Фишт, Оштен и др.), водопады, термальные источники, биосферный заповедник и пр.
Республика Калмыкия	Развитие культурно-познавательного туризма	Культурные: буддийский храм, НМПП «Калмыцкая домбра». Туристические: фестиваль тюльпанов, шахматный городок «Сити-чесс», цветение лотосов в дельте Волги
Республика Крым	Развитие познавательного, культурного и оздоровительного туризма	Продукты питания: «Старый Крым», «Голицынские вина», «Инкерман». Курортно-санаторное лечение: многообразие здравниц
Краснодарский край	Развитие культурно-познавательного, спортивного и оздоровительного туризма	Продукты питания: «Кубанский ранний картофель», «Краснодарский чай», «Мацеста чай», «Абрау-Дюрсо», «Вина Кубани», «Кубанские овощи», «Вина “Мысхако”». Ритейл: ПАО «Магнит». Туристические: «Роза Хутор», «Курорты Краснодарского края»
Астраханская область	Развитие туризма и сферы продуктов питания	Продукты питания: астраханские арбузы, астраханские томаты. Туристические: водные ресурсы области, дельта Волги, Каспий, многочисленные городские каналы, соленое озеро Баскунчак, Астраханский кремль, цветение лотосов в дельте Волги
Волгоградская область	Часть экосистемы туристического бренда DiscoverRussia, развитие историко-культурного туризма	Продукты питания: «Сады Придонья», «Пивоварь», «Старая Сарепта». Туристические (исторически-культурные): Мамаев курган, музей «Сарепта». Производство бытовой химии: Grass
Ростовская область	Развитие туризма и сферы продуктов питания, развитие производственного брендинга	Туристические: парк «Лога», Ростовский заповедник, озеро Эльдорадо (г. Каменск-Шахтинский). Промышленное производство: «Ростсельмаш»
г. Севастополь	Развитие познавательного, культурного и оздоровительного туризма	Продукты питания: вино «Золотая рыбка». Туристические: мыс Фиолент, Государственный историко-археологический музей-заповедник «Херсонес Таврический», панорама «Оборона Севастополя 1854–1855 гг.», Графская пристань, Музей Черноморского флота, Инкерманский Свято-Климентовский мужской монастырь

*Примечание.* Составлено по: [Фирменный стиль Астраханской области; Официальный портал Правительства Ростовской области ; Волгоградская область ... , 2025 ; Правительство Республики Крым].

Следует отметить, что создание и продвижение территориального бренда является важной задачей не только для региональных органов власти, но и для научного и предпринимательского сообщества, а также местного населения. Подобная коллаборация субъектов хозяйственной системы региона способствует проведению эффективного брендинга и созданию узнаваемого уникального образа

данной территории, а также возможности избежать ошибок выбора «универсальной эмблемы». Эти принципы были сформулированы С. Анхольтом и получили название «гексагон», который состоит из 6 основных элементов: туризм; люди; экспорт товаров и услуг; культура и наследие; бизнес, инвестиции и релокации; политическая стабильность и управление [Анхольт, 2004; Анхольт и др., 2010].



Волгоградская область



Ростовская область



Краснодарский край



Республика Крым



г. Севастополь



Астраханская область



Республика Калмыкия \*



Республика Адыгея

Рисунок. Бренды регионов ЮФО

Figure. Brands of the Southern Federal District regions

*Примечание.* Составлено по: [Фирменный стиль Астраханской области; Официальный портал Правительства Ростовской области; Волгоградская область ... , 2025; Правительство Республики Крым]. \* – в официальных источниках бренд Калмыкии не удалось найти (данный логотип найден на сайте Администрации Республики Калмыкия без указания его брендовой принадлежности).

На основании указанных составляющих с дополнением в методике других аспектов (узнаваемость бренда, репутация бренда, восприятие ценностей бренда, лояльность и удовлетворенность клиентов, брендированный поисковый трафик и запоминаемость бренда) в 2025 г. Выставочным научным исследовательским центром и Высшей школой экономики была опубликована проведенная ими оценка эффективности бренда региона. Анализу подверглись: 6 межрегиональных и 70 региональных брендов; 230 зарегистрированных наименований мест происхождения товара; 97 муниципальных и межмуниципальных, а также 19 брендов; 77 зарегистрированных географических указаний [Оценка эффективности ...]. Согласно данному рейтингу, среди регионов-лидеров (то есть субъектов, занявших первые 15 позиций) были отмечены лишь 2 региона ЮФО – Краснодарский край и Ростовская область (табл. 2).

Из данных таблицы 2 следует, что всего только два региона ЮФО заняли лидирующие позиции. Данное обстоятельство свидетельствует о более низкой эффективности территориальных брендов остальных субъектов ЮФО или их отсутствии (например, Республика Калмыкия).

В связи с этим органам региональной власти субъектов необходимо провести детальный анализ с точки зрения вышеобозначенных характеристик, а также на основе применения системности, адаптивности, институционализированности, креативности и интерактивности совершенствовать систему брендинга территорий по ряду аспектов:

– узнаваемость бренда (разработка сильной визуальной айдентики, активное использование социальных сетей, контекстной рекламы, поисковое продвижение);

Таблица 2. Рейтинг регионов-лидеров, основанный на оценке эффективности бренда регионов

Table 2. Ranking of leading regions based on regional brand effectiveness assessment

№	Регион	Наименование бренда	№	Регион (в номинации города-лидеры)	Наименование бренда
1	Белгородская область	ОГО! БелОГОрье	1	Воронежская область	Воронеж – Столица Черноземья
2	Вологодская область	Вологодская область – Душа Русского Севера	2	Ивановская область	VISIT IVANOVO
3	Кемеровская область	VisitKuzbass	3	Кировская область	Киров – Столица рассветов России
4	Мурманская область	НА СЕВЕРЕ – ЖИТЬ! #насевержить	4	<b>Краснодарский край</b>	<b>Встречаемся в Краснодаре</b>
5	Новгородская область	Русь Новгородская	5	Мурманская область	Столица Арктики
6	Новосибирская область	Новосибирь	6	Нижегородская область	Нижний Новгород: 100 % настоящая Россия
7	Республика Карелия	Легендарная Карелия	7	Омская область	Третья столица
8	Республика Саха (Якутия)	Якутия – твоя сила духа	8	Пермский край	Впечатления через край
9	Республика Коми	Эко Республика Коми	9	<b>Ростовская область</b>	<b>Жизнь течет рекой</b>
10	Республика Хакасия	Хакасия – земля пяти стихий	10	Рязанская область	Рязанская область
11	<b>Ростовская область</b>	<b>Вольный Дон</b>	11	Санкт-Петербург	Создавать великое
12	Хабаровский край	Родина китов и самолетов. Навстречу ярким впечатлениям	12	Томская область	Студенческая столица России
13	Чеченская Республика	Земля героев	13	Тульская область	Тула – мастерская России
14	Ямало-Ненецкий автономный округ	Гармония Арктики	14	Ульяновская область	Ульяновск – город отличных историй
15	Ярославская область	Ярославия – среднерусская Гардарика	15	Ярославская область	Столица Золотого кольца

Примечание. Составлено по: [Оценка эффективности ...].

- репутация территориального бренда (активное продвижение бренда в СМИ, онлайн-контенте и пр.);
- восприятие ценностей территориального бренда (трансляция через контент, ориентация на потребителя – инвесторов, туристов и пр.);
- лояльность и удовлетворенность клиентов (обеспечение высокого качества обслуживания в туристической сфере, предоставление качественных товаров в рамках промышленного производства и производства пищевых продуктов);
- брендированный поисковый трафик (поисковое продвижение, улучшение пользовательского опыта, создание контента вокруг территориального бренда, использование брендированных обратных ссылок и т. д.);
- запоминаемость территориального бренда (использование уникального сочетания визуальных элементов, культурных кодов, инфраструктурных особенностей и пр.).

Для расширения и дополнения списка направлений усиления бренда регионов ЮФО целесообразно обратиться к лучшим практикам мирового и отечественного брендинга территорий, исследовав рейтинг сильных брендов городов мира (публикуется с 2023 г.). Следует также отметить, что в международных источниках не представлена информация об оценке брендинга регионов (округов) по совокупности стран мира или в рамках отдельной страны (табл. 3).

Результаты таблицы свидетельствуют о сильных брендах только двух городов России – Москвы и Санкт-Петербурга, что обусловливается их исторической ролью и экономической значимостью. Остальные регионы РФ не попали в рейтинг. Однако в целях данного анализа целесообразнее воспользоваться результатами рейтинга Выставочного научного исследовательского центра и Высшей школы экономики, которые определили регионы-лидеры в РФ (указаны выше в таблице 2). Поэтому выберем для рассмотрения регионы-лидеры и города зарубежного и отечественного рейтингов.

Рассмотрим наиболее подробно лидера в международном рейтинге – г. Лондон (см. табл. 4).

Проанализировав пример зарубежной системы брендинга территорий, целесообразно обратиться к регионам-лидерам в нашей стране – Белгородской и Воронежской областям (см. табл. 5).

Из данных таблицы следует, что ключевые методы и инструменты продвижения территориальных брендов схожи и обусловливаются современными цифровыми реалиями функционирования хозяйственных систем. Отличия данных систем брендинга территорий объясняются культурно-историческими особенностями регионов и городов, их ключевыми предприятиями-производителями, а также правильностью выбора уникального образа бренда (его айдентика).

Таблица 3. Рейтинг сильных брендов городов мира (2024 г.)

Table 3. Ranking of strong city brands worldwide (2024)

№	Город	Страна
1	Лондон	Великобритания
2	Нью-Йорк	США
3	Париж	Франция
4	Токио	Япония
5	Дубай	ОАЭ
6	Сингапур	Сингапур
7	Лос-Анджелес	США
8	Сидней	Австралия
9	Сан-Франциско	США
10	Амстердам	Нидерланды
<b>52</b>	<b>Москва</b>	<b>Россия</b>
<b>60</b>	<b>Санкт-Петербург</b>	<b>Россия</b>

Примечание. Составлено по: [Рейтинг городов мира ...].

Таблица 4. Система брендинга г. Лондона

Table 4. London Branding System

№	Элементы системы брендинга	Сущностные характеристики элементов
1	Глобальный бренд г. Лондона	Мировой политический, культурный и экономический центр
2	Территориальные бренды районов (боро)	Наличие собственной идентичности и бренда районов: Кенсингтон, Челси – элитарность и роскошь; Весминстер – политика, культура, королевская власть; Тауэр-Хамлетс – пример современного развития и т.д.
3	Методы и инструменты брендинга	а) маркетинговые компании – реклама, PR, социальные сети и цифровой маркетинг (таргетинг, SMM, контекстная реклама, SEO и пр.); б) айдентика территорий – разработка специальных символов узнаваемости района и отражение его ключевых характеристик

Примечание. Составлено по: [Лимонина и др., 2022].

Таблица 5. Система брендинга Белгородской и Воронежской областей

Table 5. Branding system of the Belgorod and Voronezh regions

Белгородская область			Воронежская область		
№	Элементы системы брендинга	Сущностные характеристики элементов	№	Элементы системы брендинга	Сущностные характеристики элементов
1	Глобальный бренд Белгородской области	Отсутствует	1	Глобальный бренд Воронежской области	Отсутствует
2	Территориальные бренды районов	«ОГО! БелОГОрье» представлено пищевой продукцией («Славянка», «Травы Белогорья»), машиностроение («Белгородский машинный завод», «Белгородский абразивный завод»), сферой туризма (Прохоровское поле, усадьбы, заповедник «Белогорье», музей диорама «Курская битва») и т. д. Основные бренды расположены в г. Белгород	2	Территориальные бренды районов	«Столица Черноземья» представлено туристической сферой (туристско-информационный центр Воронежа: «Корабль-музей “Тото Прелестинация”»), литературные прогулки, парк «Орленок», «Орловские рысаки», меловые пещерные храмы «Дивногорье» и т. д.) и пищевой продукцией (ГК «Заречное», кондитерский комбинат «Саженский»)
3	Методы и инструменты брендинга	а) маркетинговые компании – SMM, цифровая реклама, SEO и пр.) б) айдентика территорий – узнаваемый символ «Белогорье»	3	Методы и инструменты брендинга	а) маркетинговые компании – SEO, SMM, таргетинг и пр.) б) айдентика территорий – узнаваемый символ «Столица Черноземья»

Примечание. Составлено по: [Эксклюзивный бренд ...].

### Заключение

Сравнительный анализ показал, что лучшие и отечественные зарубежные практики разработки и развития бренда территорий характеризуются достаточно схожими методами и инструментами их продвижения, однако ключевые характеристики, положенные в создание глобальных и территориальных брендов, могут существенно отличаться. Это обстоятельство обуславливается культурными и историческими предпосылками к формированию бренда, основами хозяйственной системы региона (специализацией региона на определенных сферах экономики и ролью региона в хозяйственной системе страны), природно-климатическими условиями и т. д. Однако данные отличия не единственные. Ввиду различий в эффективности, интенсивности и качестве применения этих инструментов, а также правильности выбора айдентики регионы могут существенно отличаться по уровню узнаваемости бренда территорий.

Указанные выше ключевые отличия приводят к дифференциации регионов при оценке «силы» бренда территорий. В свою очередь, эффективное использование современных цифровых технологий может создать условия продвижения территориального бренда и усиления конкурентных позиций регионов и его производителей, что создаст основу для стабильного экономического роста для хозяйственных систем мезоуровня, базирующихся на разнообразных ключевых отраслях.

### Выводы

На основе анализа понятия «система маркетинга территорий» были выделены его существенные характеристики через призму концепции «гексагон» (туризм; люди; экспорт товаров и услуг; культура и наследие; бизнес, инвестиции и релокации; политическая стабильность и управление). Посредством сравнительного анализа маркетинга территорий регионов ЮФО РФ выявлена неравномерность узнаваемости территориального бренда или возможное отсутствие айдентики региона, что отражается на конкурентоспособности региона.

Компаративный анализ лучших зарубежных и отечественных практик показал ключе-

вые особенности их продвижения, основанные на инструментах цифрового маркетинга в рамках концепции бренда территорий (узнаваемость бренда, репутация территориального бренда, восприятие ценностей территориального бренда, лояльность и удовлетворенность клиентов, брендированный поисковый трафик, запоминаемость территориального бренда).

Таким образом, брендинг территорий является сложным процессом, основанным на необходимости разработки общей его концепции, базирующейся не только на уникальных особенностях региона (природно-климатические условия и культурно-исторический код), но и на правильности разработанных логотипов и их стратегии системного продвижения (создание мерча, проведение событийных мероприятий и т. д.) в рамках национальной хозяйственной системы или на международном рынке. Современные условия функционирования региональных хозяйственных систем требуют масштабного применения цифровых инструментов (SMM – маркетинг в социальных сетях, цифровая реклама, SEO – органический трафик и т. д.), которые позволят увеличить уровень узнаваемости бренда и создадут благоприятные условия для развития регионов (расширение туристических потоков, приток инвестиций в предпринимательский сектор и т. д.).

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
- Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М. : Добрая кн., 2010. – 232 с.
- Важенина, И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84.
- Волгоградская область стала частью экосистемы туристического бренда Discover Russia // РИАЦ. – 2025. – URL: <https://riac34.ru/news/199261/>
- Воронин, В. Маркетинг территории: теоретические подходы / В. Воронин, Т. Целых // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – С. 236–238.
- Ворошилов, Н. В. Маркетинг территорий / Н. В. Ворошилов. – Вологда : ВолНЦ РАН, 2024. – 80 с.

- Генезис маркетинга территорий / Е. М. Азарян [и др.] // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2023. – Т. 20, № 1 (127). – С. 200–210. – DOI: 10.21686/2413-2829-2023-1-200-210
- Дубова, Ю.И. Региональный маркетинг как фактор развития регионов России в условиях рыночной экономики / Ю. И. Дубова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15743>
- Лимонина, И. Г. Территориальный брендинг как инструмент туристской политики макрорегионов Великобритании / И. Г. Лимонина, Е. А. Карасева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – Т. 16, № 3. – С. 86–99. – DOI: 10.5281/zenodo.7424048
- Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
- Официальный портал Правительства Ростовской области. – URL: <https://www.donland.ru/activity/2884/>
- Оценка эффективности бренда региона. – URL: [https://static.rnc-consult.ru/netcat\\_files/userfiles/Ocenka\\_effektivnosti\\_brenda\\_regiona\\_2025.pdf](https://static.rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/Ocenka_effektivnosti_brenda_regiona_2025.pdf)
- Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
- Правительство Республики Крым : офиц. портал. – URL: <https://rk.gov.ru>
- Рейтинг городов мира с самым сильным брендом. – URL: <https://prian.ru/news/rejting-gorodov-mira-s-samym-silnym-brendom.html>
- Родькин, П. Е. Универсальная модель территориального бренда в контексте проблемы его репрезентации / П. Е. Родькин // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. – 2021. – № 4-2. – С. 20–29. – DOI: 10.37485/1997-4663\_2021\_4\_2\_20\_29
- Романишина, Т. С. Маркетинг территории: существенные характеристики и основные подходы / Т. С. Романишина, О. А. Митько // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 4 (72). – С. 155–164.
- Территориальный брендинг. Краснодарский край. – URL: <https://doodah.ru/krasnodarskiykray>
- Фирменный стиль Астраханской области. – URL: <https://brand.astrobl.ru/>
- Фролов, Д. П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием / Д. П. Фролов // Пространственная экономика. – 2013. – № 2. – С. 65–86.
- Эксклюзивный бренд и IT-экосистема туристических услуг Воронежа. – URL: <https://welcometimes.ru/news/eksklyuzivnyy-brend-i-it-ekosistema-turisticheskikh-uslug-voronezha>
- Bailey, J. T. Marketing Cities in the 80<sup>th</sup> and Beyond / J. T. Bailey. – Chicago : American Economic Development Council, 1989. – 260 p.
- Haider, R. Marketing Places: The State of the Art / R. Haider // Commentary. – 1989. – Spring. – P. 34–49.
- Kotler, F. Marketing Places in Asia: Attracting Investment. Industries and Tourism to Cities, States and Nations / F. Kotler. – Singapore : John Wiley & Sons, 2002. – 443 p.

## REFERENCES

- Anholt S. *Brending: doroga k mirovomu rynku* [Branding: The Road to the Global Market]. Moscow, KUDIC-OBRAZ Publ., 2004. 272 p.
- Anholt S., Hildret D. *Brend Amerika: mat vseh brendov* [Brand America: The Mother of All Brands]. Moscow, Dobraya kn. Publ., 2010. 232 p.
- Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Imidzh kak konkurentnyj resurs regiona [Image as a Competitive Resource of a Region]. *Region: ekonomika i sociologiya* [Region: Economics and Sociology], 2006, no. 4, pp. 72–84.
- Volgogradskaya oblast stala chastyu ekosistemy turisticheskogo brenda Discover Russia [Volograd Region Has Become Part of the Discover Russia Tourism Brand Ecosystem]. *RIAC*, 2025. URL: <https://riac34.ru/news/199261/>
- Voronin V., Celyh T. Marketing territorii: teoreticheskie podhody [Territory Marketing: Theoretical Approaches]. *Problemy sovremennoj ekonomiki* [Problems of Modern Economics], 2011, no. 4, pp. 236–238.
- Voroshilov N.V. *Marketing territorij* [Territorial Marketing]. Vologda, VolNC RAN, 2024. 80 p.
- Azaryan E.M., Voziyanov D.E., Beketov A.N., Kaderova V.A. Genезis marketinga territorij [The Origin of Territory Marketing]. *Vestnik REU im. G.V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2023, vol. 20, no. 1 (127), pp. 200–210. DOI: 10.21686/2413-2829-2023-1-200-210
- Dubova Yu.I. Regionalnyj marketing kak faktor razvitiya regionov Rossii v usloviyah rynochnoj ekonomiki [Regional Marketing as a Factor in the Development of Russian Regions in a Market Economy]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern Problems of Science and Education], 2014, no. 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15743>
- Limonina I.G., Karaseva E.A. Territorialnyj brending kak instrument turistskoj politiki makroregionov Velikobritanii [Territorial Branding as a Tool of Tourism Policy of UK Macroregions].

- Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], 2022, vol. 16, no. 3, pp. 86-99. DOI: 10.5281/zenodo.7424048
- Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. *Marketing mest. Privlechenie investitsij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Place Marketing. Attracting Investment, Enterprises, Residents, and Tourists to Cities, Municipalities, Regions, and Countries of Europe]. Saint Petersburg, Stokgolm. shk. ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. 376 p.
- Oficialnyj portal Pravitelstva Rostovskoj oblasti* [Official Rostov Region Government Portal]. URL: <https://www.donland.ru/activity/2884/>
- Ocenka effektivnosti brenda regiona* [Regional Brand Effectiveness Assessment]. URL: [https://static.rnc-consult.ru/netcat\\_files/userfiles/Ocenka\\_effektivnosti\\_brenda\\_regiona\\_2025.pdf](https://static.rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/Ocenka_effektivnosti_brenda_regiona_2025.pdf)
- Pankruhin A.P. *Marketing territorij* [Territory Marketing]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2006. 416 p.
- Pravitelstvo Respubliki Krym: ofic. sajt* [Government of the Republic of Crimea. Official Website]. URL: <https://rk.gov.ru/search>
- Rejting gorodov mira s samym silnym brendom* [Ranking of the World's Cities with the Strongest Brands]. URL: <https://prian.ru/news/rejting-gorodov-mira-s-samym-silnym-brendom.html>
- Rodkin P.E. *Universalnaya model territorialnogo brenda v kontekste problemy ego reprezentacii* [Universal Model of Territorial Brand in the Context of the Problem of Its Representation]. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGHPA im. S.G. Stroganova* [Decorative Art and Subject-Spatial Environment. Bulletin of the Moscow State Academy of Art and Industry Named After S.G. Stroganov], 2021, no. 4-2, pp. 20-29. DOI: 10.37485/1997-4663\_2021\_4\_2\_20\_29
- Romanishina T.S., Mitko O.A. *Marketing territorii: sushchnostnye harakteristiki i osnovnye podhody* [Territory Marketing: Essential Characteristics and Main Approaches]. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINH)* [Bulletin of the Rostov State University of Economics], 2020, no. 4(72), pp. 155-164.
- Territorialnyj brending. Krasnodarskij kraj* [Territorial Branding. Krasnodar Krai]. URL: <https://doodah.ru/krasnodarskiykrai>
- Firmennyj stil Astrahanskoj oblasti* [Corporate Identity of the Astrakhan Region]. URL: <https://brand.astrobl.ru/>
- Frolov D.P. *Marketingovyj podhod k upravleniyu prostranstvennym razvitiem* [Marketing Approach to Spatial Development Management]. *Prostranstvennaya ekonomika* [Spatial Economics], 2013, no. 2, pp. 65-86.
- Eksklyuzivnyj brend i IT-ekosistema turisticheskikh uslug Voronezha* [Exclusive Brand and IT Ecosystem for Tourism Services in Voronezh]. URL: <https://welcometimes.ru/news/eksklyuzivnyy-brend-i-it-ekosistema-turisticheskikh-uslug-voronezha>
- Bailey J.T. *Marketing Cities in the 80<sup>th</sup> and Beyond*. Chicago, American Economic Development Council, 1989. 260 p.
- Haider R. *Marketing Places: The State of the Art. Commentary*, 1989, Spring, pp. 34-49.
- Kotler F. *Marketing Places in Asia: Attracting Investment. Industries and Tourism to Cities, States and Nations*. Singapore, John Wiley & Sons, 2002. 443 p.

### Information About the Author

**Ksenia Yu. Lashmankina**, Senior Lecturer, Department of Management and Marketing, Russian Chemical-Technological University named after D.I. Mendeleev, Miusskaya Sq., 9, Bld. 1, 125047 Moscow, Russian Federation, [Lashmankina.k.i@muctr.ru](mailto:Lashmankina.k.i@muctr.ru), <https://orcid.org/0009-0005-3708-9197>

### Информация об авторе

**Ксения Юрьевна Лашманкина**, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Миусская площадь, 9, стр. 1, 125047 г. Москва, Российская Федерация, [Lashmankina.k.i@muctr.ru](mailto:Lashmankina.k.i@muctr.ru), <https://orcid.org/0009-0005-3708-9197>