

## БРЕНДИНГ ГОРОДА: ПРОБЛЕМА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Г. Г. Павлова, В. А. Корбут

Челябинский государственный университет,  
Челябинск, Россия

Статья посвящена проблеме брендинга городов Российской Федерации. Рассмотрены понятия «территориальный брендинг», «бренд региона». Показаны проблемы регионального развития городов Российской Федерации, сущность и особенности проведения брендинга городов. Приведены примеры брендинга городов Российской Федерации.

**Ключевые слова:** региональное развитие, бренд, брендинг города, айдентика, логотип.

Понятие бренд применимо не только в сфере маркетинга товаров и услуг, но и при изучении городов.

Термин «тренд региона» («региональный бренд») начал использоваться не более двадцати лет назад. Его можно применять на разных уровнях – от государственного до муниципального. Понятие place branding (брендинг места), которое употребляется применительно к конкретной территории (городу, региону) и позволяет сформировать положительный образ для привлечения финансовых средств на развитие, а также увеличивает туристическую популярность мест, впервые ввел С. Анхольт [4].

Территориальное развитие можно осуществлять посредством привлечения средств маркетинга. А. П. Панкрухин предлагает использовать такие инструменты, как маркетинг имиджа, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения [6].

Населенные пункты различаются по возможностям развития и выбору стратегии маркетинга. Д. В. Визгалов делит города на несколько категорий: «города – лидеры, города – предприниматели, развлекательные города, города – музеи, умные города, города – посредники, проводники и перекрестки, города уникального имиджа» [1 с. 39–49]. В соответствии с типом города при создании бренда выбирается и маркетинговая стратегия.

Определение брендинга города означает процесс формирования индивидуального образа как для его жителей, так и гостей, для финансовых кругов. Брендинг города должен увеличивать привлекательность населенного пункта, т. е. бренд выступает как визитная карточка территориального образования.

Как в теории, так и в практике брендинг относится к развивающимся предметам изучения маркетинга, точной научной теории в данной сфере еще не создано. Что касается уже имею-

щихся брендов, то начало в данной области положили курортные города, города киноиндустрии, а также развивающиеся промышленные города. В конце XX в. брендование впервые коснулось уже целых регионов и стран.

Вопросы создания брендов города крайне актуальны применительно к проблеме регионального развития Российской Федерации [9].

Россия по своей площади уверенно лидирует среди стран мира. Ее площадь составляет 17 млн км<sup>2</sup>. Она простирается на 4 тысячи километров с севера на юг и на 10 тысяч с востока на запад. Такая значительная территория обязательно должна диверсифицировать свою экономику. Только в этом случае можно ожидать экономической эффективности. Но диверсификация, необходимая по разным (природным, географическим, демографическим и др.) причинам, приводит к проблеме неоднородности условий жизни граждан и разрыву между социально-экономическим развитием разных регионов страны.

Отечественные исследователи занимаются изучением данной проблемы. Так, С. Г. Пьянкова и М. А. Комбаров в качестве возможного варианта ее решения предлагают некоторое изменение государственной региональной политики, когда для регионов, отстающих в экономическом развитии, предлагаются ресурсы и направления реализации регионального потенциала [7].

В настоящее время в России постоянно повышается уровень урбанизации населения. По прогнозу ООН к 2025 г. 96 % населения РФ будет жить в городах. При этом городов с населением от 1 до 5 млн человек будет десять, а более 10 млн будет проживать только лишь в одной Москве. Такой прогноз совпадает с данными статистики, согласно которым за период с 1989 по 2018 г. в 758 из 1067 городов наблюдалось снижение количества населения [8]. В большей

степени депопуляция затрагивает небольшие города Российской Федерации.

Жители предпочитают переселяться из небольших городов в более крупные и в города-миллионники. Особенно явно данная тенденция проявляется среди молодежи. Это естественный процесс, так как в крупных городах легче найти хорошо оплачиваемую работу, больше возможностей получения культурно-досуговых услуг, выше транспортная доступность и возможность получения образования для детей, доступнее и качественнее медицинское обслуживание и т. п. Но с точки зрения развития государства такая тенденция вызывает справедливые опасения.

В результате оттока населения небольшие города испытывают следующие трудности в развитии:

- повышение среднего возраста жителей и снижение количества трудоспособного населения;
- снижение уровня рождаемости;
- низкий уровень развития городской инфраструктуры;
- низкий уровень медицинских, образовательных услуг, услуг ЖКХ;
- недостаточный уровень финансовых средств для развития территории [7].

По данным переписи населения 2020 г., 801 (или 71,6 %) из 1118 городов России являлись малыми городами, и в них проживало 16 млн человек (или 14,6 % от всей численности горожан). Если к ним прибавить еще и средние города с населением от 50 до 100 тысяч человек, то общая численность городских поселений с населением до 100 тысяч превысит 900. Это означает, что именно они создают каркас расселения [Там же]. Уменьшение сети городов может стать национальной проблемой и нанести непоправимый вред развитию всей страны.

Конечно, ученые и практики ведут поиск решения данной проблемы и предлагают собственные пути выхода. В качестве наиболее популярных способов предлагаются следующие:

- развитие туризма (особенно литературного и исторического), так как многие города, особенно в Центральной России, имеют богатое историко-культурное наследие;
- развитие городов как наукоградов и использование их образовательного потенциала для привлечения учащейся молодежи и ученых;
- развитие санаторно-курортной сферы благодаря благоприятной экологической обстановке и наличию богатых лечебно-оздоровительных ресурсов;

- использование малых городов не только для регистрации бизнеса, но и для его развития на данной территории.

Уже имеются примеры эффективного применения данных стратегий. Например, развитие городов маршрута «Золотое кольцо России», исторические города Ленинградской области. Развиваются города-курорты Минеральные воды, Пятигорск, Анапа, Геленджик и др. Отдельно следует выделить наукограды, такие как Кольцово, Дубна и др. [5]. Некоторые города сделали акцент на тематическом туризме (например, Великий Устюг).

Президент России В. В. Путин на форуме малых городов и исторических поселений в январе 2018 г. специально отметил необходимость поиска скрытых возможностей и потенциала для развития городов. Это позволит привлечь инвестиции, снизит уровень депопуляции.

В этом процессе брендинг города может стать важнейшим инструментом. Посредством отбора элементов бренда у города формируется привлекательный образ, выделяются имеющиеся сильные стороны. При помощи брендинга можно сгладить и отрицательное восприятие города, уже закрепившееся у людей.

Процесс формирования бренда города практически аналогичен формированию бренда товара или услуги. Сначала проводятся маркетинговые исследования, анализ идентичности, формируется стратегия, формулируются цели и задачи, и в результате определяется внешний вид бренда, т. е. конечным этапом выступает формирование айдентики (комплекс визуальных символов – логотип, шрифт и т. д.) на основе уникальности бренда. Такой визуальный ряд повышает узнаваемость образа города, его привлекательность, формирует лояльность к данной территории.

Визуальный образ должен отражать принципиальное содержание бренда города. Он должен быть не только узнаваемым, но и понятным для населения, гостей города, потенциальных инвесторов. Использование брендинга позволяет создать новые рабочие места, привлечь финансирование [2].

Брендинг обеспечивает коммуникацию, которая сообщает о преимуществах данного города (природных, туристических, промышленных, научных, культурных и т. п.), а также показывает его как комфортное место не только для отдыха, но и для постоянного проживания.

Конечно, брендинг обладает наибольшим потенциалом для продвижения города как туристического объекта. Развитие внутреннего туризма привело к тому, что граждане могут выбирать города и направления внутри страны. В настоящее время активно развивается туризм

в центральной части России, на Русском Севере, в Дагестане, на Алтае. В то же время многие небольшие города обладают туристическим потенциалом, еще не известным широкой общественности.

Причины слабой конкурентоспособности малых и средних городов в туристической отрасли достаточно стандартны:

- отсутствие внимания к данной сфере со стороны местной власти;
- недостаток материальных ресурсов;
- неумение привлечь средства маркетинга для решения данной задачи [10].

Формирование бренда города позволит решить часть имеющихся проблем. При этом в процессе брендинга нужно опираться на уникальность данной территории и ее открытость для туристов и гостей.

Приведем пример брендинга, которой был осуществлен в Кунгуре (Пермский край).

2 июля 2022 г. Кунгуру исполнилось 359 лет. В этот день был представлен новый туристический бренд города. Обновленный образ города создавался в течение трех месяцев совместно с активными жителями Кунгура и Департаментом туризма Кунгурского административного округа. Это первый территориальный брендинг, разработанный дизайнерами совместно с жителями города.

Логотипом стала стела Кунгура, уникальная и уже узнаваемая. Дизайнеры разработали также индивидуальный акцидентный шрифт специально для города Кунгура, название которому дала река Ирень. Использована современная экспериментальная антиква с контрастными штрихами и ярко выраженным характером старославянского стиля, в качестве наборного выбран шрифт *Leksa Sans*.

Для пиктограмм подобраны городские образы. Они скомпонованы в квадрат и нарисованы с помощью моноширинной линии.

Пуп Земли стал отправной точкой для стилеобразующих элементов – кругов-рубрикаторов. С их помощью можно добавлять сообщения о тематике события. Для имиджевых фотофреймов выбраны арочные своды исторических зданий.

Кунгурское направление в настоящее время активно развивается в туризме. Туры организовываются не только из Уральского региона, но и со всей территории РФ. Разработанный бренд, включающий разные элементы, позволит еще повысить популярность Кунгура, а привлеченные денежные средства будут направлены на повышение комфорта для жителей и туристов.

Вторым примером является бренд города Миасса, созданный к 250-летию города.

Основанный в 1773 г. Миасс – уникальный пример городского развития. Поселение у меде-

плавильного завода спустя полвека стало ключевым уральским центром золотодобычи. В Миассе был найден золотой самородок «Большой треугольник» весом 36,2 килограмма. Именно из Миасса в 1891 г. начинается строительство Транссиба. В годы Великой Отечественной войны начинает работать Уральский автомобильный завод. Здесь расположен ракетный центр и «второй Байкал» – озеро Тургойк, т. е. в облике города отразилась вся история Миасса.

При разработке бренда города дизайнеры решили опереться не на историю, а на официальный геральдический символ Миасса – золотого лося. В основу архитектуры букв и рогов животного легло изображение шестерни. При разработке данной архитектуры дизайнеры опирались на изображение въездной стелы. Цветовое решение вдохновлено природой Миасса: чистые, природные цвета идеально сочетаются друг с другом и работают как цветовой блок.

Миасс также в настоящее время позиционируется как туристический объект. Пока туры и экскурсии в него в основном организуются на территории Урала, но в будущем возможно позиционирование города и как регионального и национального туристического направления.

Брендинг города приобретает все большую популярность. Руководство городов, депутаты чаще обращаются к данному инструменту, население поддерживает инициативу, что подтверждается примерами соцопросов, но в данном процессе выявляются и значительные проблемы:

- 1) власти относятся к бренду как к созданию «красивой картинке», логотипа;
- 2) создание бренда является самоцелью, дальнейшего развития не происходит;
- 3) недостаточно ресурсов для создания бренда города (материальных, профессиональных), поэтому полученный результат будет некачественным.

Для решения всех упомянутых проблем органам муниципальной власти следует учитывать, что брендинг города – комплексный процесс. Его необходимо сознательно и целенаправленно регулировать, подбирать профессиональную команду маркетологов и разработчиков, формулировать техническое задание, осуществлять планирование деятельности.

Заказчикам (органам муниципальной власти) перед постановкой задачи разработчику нужно уточнить цели брендинга и желаемые результаты. Города обладают определенным потенциалом, но не все, к примеру, смогут стать туристическими объектами. Поэтому следует выделить собственные сильные стороны. Так, город может иметь хорошо развитую транспортную инфраструктуру, благоприятные природные условия, развитую промышленность и рабочие места и т. п.

Позиционирование следует проводить не изолированно, а в определенных исторических и экономических условиях, не упуская из виду города-конкуренты. Также стратегия позиционирования должна учитывать целостный контекст региона: социально-экономический, политический, природный, человеческий капиталы.

При осуществлении брендинга города необходимо:

- 1) выявить интересы и особенности города;
- 2) выделить целевую аудиторию (население, туристы, предприниматели, обучающиеся, потенциальные жители и др.);
- 3) осознать, что город с его инфраструктурой, окружением и жителями выступают как товар для целевой аудитории;
- 4) сделать акцент на бренде-имидже города.

Данный процесс весьма длительный и не может быть осуществлен путем разовой акции. Необходимо не только сформировать узнавае-

мый образ, но и модифицировать всю городскую среду.

Стандартной ситуацией является формирование инициативы сверху, когда местные власти заказывают фирме визуальный образ. Но важно, чтобы население и общественность также участвовали в этом процессе, т. е. брендинг города должен быть комплексным процессом.

Таким образом, региональное развитие России вызывает необходимость поиска новых путей привлечения средств в бюджеты городов. Брендинг городов может стать эффективным инструментом маркетинга.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что бренд города должен опираться на уже имеющиеся элементы имиджа города, будь то исторические, природные, промышленные, туристические аспекты. Только в этом случае созданный бренд станет базой для развития города.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. Визгалов Д. В. Маркетинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
3. Гапоненко А. Л. Менеджмент: учебник и практикум. Москва: Юрайт, 2019. 396 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум. Москва: Юрайт, 2019. 474 с.
5. Куликова В. В., Животов В. А. Характеристика факторов идентичности для формирования брендинга города // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 5-2. С. 101–105. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-faktorov-identichnosti-dlya-formirovaniya-breninga-goroda> (дата обращения: 28.02.2023).
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 416 с.
7. Пьянкова С. Г., Комбаров М. А. Проблема провалов развития в экономическом пространстве России и способы ее решения // Проблемы развития территории. 2023. № 1. С. 10–26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-provalov-razvitiya-v-ekonomicheskom-prostranstve-rossii-i-sposoby-ee-resheniya> (дата обращения: 28.02.2023).
8. Ускова Т. В. Современные проблемы регионального развития и пути их решения // Проблемы развития территории. 2023. № 1. С. 7–9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-regionalnogo-razvitiya-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 28.02.2023).
9. Управление региональной экономикой: монография / Г. В. Гутман, А. А. Мироедов, С. В. Федин. Москва: Финансы и статистика, 2020. 390 с.
10. Щегольков Ю. Ю., Метелкина П. В. Развитие туризма в малых городах России // Мир новой экономики. 2017. № 1. С. 86–90. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-v-malyh-gorodah-rossii> (дата обращения: 28.02.2023).

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Павлова Галина Геннадьевна** – кандидат юридических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. [galina.pavlova.7878@mail.ru](mailto:galina.pavlova.7878@mail.ru)

**Корбут Василиса Алексеевна** – магистрант кафедры государственного и муниципального управления Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. [vasilisago28@gmail.com](mailto:vasilisago28@gmail.com)

## CITY BRANDING: THE PROBLEM OF REGIONAL DEVELOPMENT IN RUSSIA

G. G. Pavlova, V. A. Korbut

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

The article is devoted to the problem of branding cities in the Russian Federation. The concepts of territorial branding, the brand of the region are considered. The problems of regional development of cities in the Russian Federation are shown. The essence and features of city branding are shown. Examples of branding cities in the Russian Federation are given.

**Keywords:** regional development, brand, city branding, identity, logo.

### REFERENCES

1. Vizgalov D. V. (2011). Branding goroda [Branding the city]. Moscow: Institute for Urban Economics Foundation, 160 p. (In Russ.).
2. Vizgalov D. V. (2008). Marketing goroda [City Marketing]. Moscow: Institute for Urban Economics Foundation, 110 p. (In Russ.).
3. Gaponenko A. L. (2019). Menegment: uchebnik i praktikum [Management: Textbook and practice]. Moscow: Yurait, 396 p. (In Russ.).
4. Golubkov E. P. (2019). Marketing dlya professionalov: prakticheskiy kurs. Uchebnik i praktikum [Marketing for professionals: practical course. Textbook and practical work]. Moscow: Yurait, 474 p. (In Russ.).
5. Kulikova V. V., Zhivotov V. A. (2022). Kharakteristika faktorov identichnosti dlya formirovaniya brendinga goroda [Characterization of identity factors for the formation of city branding]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and business: theory and practice]. No. 5-2. Pp. 101–105. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-faktorov-identichnosti-dlya-formirovaniya-brendinga-goroda>, accessed: 28.02.2022. (In Russ.).
6. Pankrukhin A. P. (2006). Marketing territoriy [Marketing of territories]. St. Petersburg: Piter, 416 p. (in Russ.).
7. Pyankova S. G., Kombarov M. A. (2023). Problema provalov razvitiya v ekonomicheskom prostranstve Rossii i sposoby ee resheniya [The problem of development failures in the economic space of Russia and ways to solve it]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Territory's Development]. No. 1. Pp. 10–26. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-provalov-razvitiya-v-ekonomicheskom-prostranstve-rossii-i-sposoby-ee-resheniya>, accessed: 28.02.2022. (In Russ.).
8. Uskova T. V. (2023). Sovremennyye problemy regionalnogo razvitiya i puti ikh resheniya. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Territory's Development]. No. 1. Pp. 7–9. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-problemy-regionalnogo-razvitiya-i-puti-ih-resheniya>, accessed: 28.02.2022. (In Russ.).
9. Upravleniye regionalnoy ekonomikoy: monografiya [Management of the regional economy: monograph]. (2020). G. V. Gutman, A. A. Miroedov, S. V. Fedin. Moscow: Finance and Statistics, 390 p. (In Russ.).
10. Shchegolkov Yu. Yu., Metelkina P. V. (2017). Razvitie turizma v malykh gorodakh Rossii [Development of tourism in small towns of Russia]. *Mir novoy ekonomiki* [The world of new economy]. No. 1. Pp. 86–91. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-v-malykh-gorodah-rossii>, accessed: 28.02.2022. (In Russ.).