

ВЛИЯНИЕ БРЕНДИНГА ГОРОДА НА РЕАЛИЗАЦИЮ ЕГО СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

Р. Ф. Халиуллина¹, В. А. Грищук²

¹Южно-Уральский государственный технический колледж, Челябинск, Россия

²Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Отражена сущность понятия «брендинг города», описано влияние брендинга города на его развитие, а также на реализацию стратегии. Описываются основные этапы создания успешного бренда города. На примере Челябинска рассмотрены те отрасли, развитие которых повлияет на улучшение имиджа города.

Ключевые слова: *брендинг, стратегия, бренд, брендинг территории, влияние брендинга, имидж.*

INFLUENCE OF BRANDING OF THE CITY ON THE IMPLEMENTATION OF ITS DEVELOPMENT STRATEGIES

R.F. Khaliullina¹, V.A. Grischuk²

¹South Ural state technical College, Chelyabinsk, Russia

²Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

The article reflects the essence of the concept of “city branding”, describes the impact of city branding on its development, as well as on the implementation of the strategy. The main stages of creating a successful brand of the city are described. On the example of the city of Chelyabinsk are considered those industries, the development of which will affect the improvement of the image of the city.

Keywords: *branding, strategy, brand, territory branding, influence of branding, image.*

Создание бренда города включает в себя совокупность мероприятий, направленных на формирование определённого имиджа города. Брендинг территорий появился в современном мире не так давно. В Европе эта деятельность молода, а в России она появилась совсем недавно [1, с. 73]. Тем не менее экономические изменения в стране способствуют тому, что при отсутствии брендинга территории становится невозможно конкурировать за разнообразные ресурсы и туристические потоки. Поэтому исследование влияния брендинга территории на стратегию развития городов является актуальным и востребованным.

Чтобы формировать и позиционировать свою территорию как бренд, нужно дать определение понятию «территориальный брендинг», рассмотреть особую актуальность вопросов брендинга, научиться выделять преимущественные особенности конкретной местности [3, с. 16].

Понятийный аппарат брендинга территории включает в себя следующее:

1. Цель — определение, поддержание или изменение мыслей, намерений и поведения субъектов по отношению к определённой территории.

2. Задачи:

- способствовать росту престижа и имиджа территории;
- создать уникальную конкурентную ценность;
- способствовать увеличению мер идентификации граждан с территорией их проживания;
- улучшить качество жизни населения;
- привлечь сторонние коммерческие организации;
- способствовать росту культурной привлекательности территории;
- улучшить инфраструктуру города.

3. Объектом исследования выступает любое территориальное пространство, то есть локальная территория.

4. Субъектами исследования выступают органы местной и региональной власти, местные коммерческие и некоммерческие организации (ассоциации), различные экономические агенты, сообщества горожан (клубы).

5. Социально-экономический эффект реализации проекта по созданию бренда территории включает в себя:

- маркетинговые факторы, то есть увеличение количества потребителей на территории,

рост узнаваемости территории и её объектов, а также повышение статуса территории;

– социально-экономические факторы — то есть удовлетворение нужд населения территории, рост стоимости территории (в результате возникает дополнительный доход в виде налоговых поступлений в бюджет), рост деловой активности.

6. Источники информации — туризм, экспортируемые бренды, внешняя и внутренняя политика, инвестиции, культура и обычаи, население.

7. Источниками финансирования выступают государство и частные партнёры.

8. Целевая аудитория пользователей — инвесторы, посетители (туристы), покупатели товаров и услуг, жители.

9. Бренд-платформа — образ и целостность региона, вмещает в себя информацию о каждой группе потребителей.

10. Архитектура — бренды, туристические места и маршруты, конкретные товары и услуги, трудовые ресурсы, инвестиционная привлекательность.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что брендинг территории — это комплексный процесс определённых последовательных действий, которые направлены на создание целостного и востребованного потребителем имиджа конкретной территории.

Говоря о ценности брендинга как об определённом направлении развития территории, можно сделать вывод о том, что он способствует увеличению притока ресурсов, выходу на новые рынки, расширению сферы своего экономического и социального влияния, стабилизации развития экономики, улучшению инвестиционного климата и привлекательности имиджа региона. Из этого следует, что главной целью брендинга территории является создание наилучшего образа региона и формирование лояльности из числа многообразия обслуживаемых сегментов.

Брендинг локальной территории требует чёткой и хорошей организации, так как это сложное комплексное направление деятельности. С помощью правильной организации данное направление развития способствует решить ряд задач:

– активизировать внимание и вызвать интерес инвесторов, тем самым увеличив приток инвестиций;

– привлечь новых туристов и преумножить доходы определённой территории;

– повысить значение территории как внутри страны, так и за её пределами;

– создать партнёрские отношения с частными организациями, другими городами и даже частными лицами.

Важное направление работы по созданию бренда — не видимая обывателю «визуальная часть», а сложный процесс анализа сильных и слабых сторон территорий относительно конкурентов, процесс установления идентичности, вовлечения и согласования противоречивых интересов стейкхолдеров [1].

Для создания данных условий необходимо следующее:

1. Сформулировать главную идею развития города.

Огромное число населённых пунктов не имеют такой идеи, и это зачастую тормозит их экономическое и социальное развитие. Поэтому необходимое условие по созданию стиля города — это наличие идеи, характерной черты. Поиск положительных сторон может занять немало времени, но этому так или иначе нужно отдать должное внимание. Самый распространённый среди городов вид артикуляции идеи — имя или название бренда, генеральный лозунг, девиз (слоган), который оснащается стратегической риторикой [2].

2. Определить целевую аудиторию.

Чтобы правильно определить целевую аудиторию, необходимо провести анализ: из чего складываются те или иные ассоциации с городом у населения. Затем с помощью аналитики возможно выявить целевую аудиторию бренда.

3. Найти ресурсы для создания бренда города.

Для поиска значительных ресурсов необходимо обратиться к финансовому, социальному и человеческому капиталу данной территории. Затем следует заняться поиском брендинговых компаний, которые способны с профессиональной точки зрения составить чёткий план для достижения заданной цели с конкретными действиями.

4. Принять решение о том, стоит ли брендировать соответствующий регион при разработке бренда города, расположенного на его территории.

Неправильно считать, что брендинг региона (области или округа) лучше, чем брендинг города. Во-первых, это размывает само понятие брендинга. Туристам непросто решить, в какой же именно город им стоит отправиться, чтобы найти обещанные блага. Во-вторых, такой брендинг имеет невысокую отдачу вследствие повышения сложности задачи и сумбурной реализации. Лучшей идеей будет дифференциация городов региона по разным направлениям и разработка отдельных стратегий брендинга.

Вышеперечисленное поможет создать бренд города, который нужно постоянно развивать и совершенствовать для реализации стратегии, а также для достижения следующих задач [5]:

1. Привлечение инвестиций. На сегодняшний день работы над улучшением инвестиционного климата и ростом позиций в международных рейтингах привлекательности для бизнеса ведутся органами исполнительной власти и субъектов, и Российской Федерацией. «Спокойные» факторы, такие как имидж и репутация, набирают всё больший вес при принятии решений об отборе объектов для инвестирования.

Конкурентная борьба на общемировом уровне за инвестиции, необходимые для развития территории, способствует созданию новых рабочих мест, стимулирует развитие индустрии и инфраструктуры города в целом. Помимо этого, инвестиции несут побочные выгоды. Экономический рост города способствует его социальному развитию, что повышает качество жизни.

При выборе такой стратегии продвижения необходимо представить город как привлекательный для инвестиций регион. Для начала нужно найти, какие именно инвестиции стоит привлекать, для каких секторов экономики. Город можно позиционировать равно как «мозг» государства с развитой концепцией создания, источник значимых естественных ресурсов, экологически чистый островок либо прекрасный уголок для искателей незабываемых эмоций.

2. Привлечение туристов.

Основой роста доходов территории выступает большой туристический поток, который способствует развитию города или региона в целом. И для привлечения этой группы необходимо выделить главные достопримечательности, которые будут интересны для них. Это могут быть: горная местность, наличие природных и исторических памятников, озера, пустыни и т. д.

Безусловно туристы являются не единственной, а зачастую и не самой важной аудиторией брендинга. Успешные города часто фокусируют своё внимание на воодушевлении местных жителей, консолидации локальных сообществ или на привлечении инвесторов и бизнесменов.

3. Привлечение талантов.

Данная модель с точки зрения долгосрочных возможностей более доходная. Для её реализации нужно, чтобы в городе были все условия для комфортной жизни привлечённых людей и реализации их талантов. С точки зрения долгосрочных перспектив, эта модель является наиболее выгодной. Осуществление инноваторских идей и технологическая ценность города поможет со временем привлечь инвестиции и туристов.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что брендинг является неотъемлемой частью для поддержания достигнутого уровня и развития его территории.

В качестве примера брендинга локальной территории возьмём Челябинск. В 2019 г. с помощью авторского социологического опроса удалось выяснить ряд ассоциаций как у местных жителей, так и у приезжих о данной местности. Как показал анализ результатов опроса, город вызывает не самые приятные впечатления. Наиболее часто встречающиеся ответы, по которым оценивалась территория:

- проблемы с экологией;
- падение метеорита;
- некачественные дороги;
- хоккейный клуб «Трактор».

Данные ассоциации у респондентов говорят о том, что необходимо вести усиленную работу по созданию бренда Челябинска с учётом преодоления сложившихся негативных стереотипов о городе и поддержания позитивных. Перечисленное говорит о том, что моделью «привлечение туристов» город уже сейчас может активно пользоваться и развиваться в данном направлении.

Модель «привлечение талантов» является не менее актуальной для Челябинска. Ведь город славен большим количеством талантливых и успешных в разных областях деятельности людей: спортсменами, включая таких как Елена Елесина, Светлана Ишмуратова, Александр Тихонов, Лидия Скобликова, актёрами и певцами — Станислав Ярушин, Олег Митяев, коллектив «Ариэль» и др. Однако среди современных челябинцев, проживающих в городе и продолжающих развивать данные направления, — единицы. Этому есть объяснение: город до сих пор остаётся не человеко-ориентированным. По этой причине идёт высокий отток кадров в более крупные и развитые города. Это характерно как для областного центра, так и всей Челябинской области в целом. Здесь уже наблюдается противоречие. Ведь в стратегии социально-экономического развития региона указано, что главной стратегической целью развития Челябинской области является рост численности, благосостояния, продолжительности и качества жизни населения Челябинской области. Главная ценность Челябинской области — человек [6]. По сей день данная модель развития бренда остаётся в стадии становления.

Также стоит сказать о третьей модели — «привлечение инвестиций». В данном случае можно выделить сильные стороны города:

- Челябинская область вошла в группу проектов, которые интегрируют Арктику с освоенными районами страны. Будут созданы новые транспортные коридоры в меридиональном и широтном направлениях — «Урал Полярный — Урал Промышленный»;

– установленный президентом РФ для организаций оборонно-промышленного комплекса (далее — ОПК) приоритет по доведению доли гражданской продукции в выпуске до 50 % к 2030 г.¹;

– расширение возможностей согласно стратегии импортозамещения пищевой продукции, в том числе продукцией с повышенными требованиями к её качеству;

– формирование инновационной индустрии с использованием технологий интеллектуальной автоматизации и ресурсосбережения (развитие инновационных разработок, импорт технологий);

– ориентация предприятий ОПК на продвижении обороноспособности и модернизации вооружений в рамках Государственной программы вооружений на 2017–2027 гг. Инновационная сфера в Челябинской области сконцентрирована в ООВО, организациях ОПК и научно-исследовательских институтах — в городах Челябинске, Магнитогорске, Миассе, Снежинске;

– усиление контроля над негативным воздействием на окружающую среду 300 крупнейших организаций Российской Федерации. В приказ Министерства природных ресурсов и экологии РФ включены объекты, осуществляющие хозяйственную и иную деятельность, которая оказывает значительное негативное воздействие на окружающую среду, в том числе и промышленные организации города Челябинска [6].

Каждая из описанных моделей создания имиджа должна носить долгосрочный характер. Ведь все блага, которые могут появиться благодаря работе над брендингом города, не обеспечить за короткий период.

В данном случае стоит обратиться к понятию «стратегическое управление имиджем». Этот процесс включает в себя анализ имиджа территории, формирующийся у различных целевых групп, сегментирование и выявление целевых аудиторий, позиционирование уникальных характеристик места таким образом, чтобы они поддерживали желаемый имидж, а также, продвижение информации по отношению к целевым группам. При естественном ходе событий имидж места укореняется в общественном сознании, в котором существует ещё длительное время после того, как перестаёт соответствовать действительности.

¹ Стратегия социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года. — URL: <http://www.mininform74.ru/Upload/files/СТРАТЕГИЯ%20ИТОГ.pdf> (дата обращения: 26.08.2019)

Таким образом, сделаем вывод о том, что имидж города — это неслучайные изменения, а, наоборот, комплекс взаимосвязанных, запланированных и продуманных мероприятий, направленных на формирование и развитие территории, которые будут соответствовать требованиям современности.

Стратегические планы, которые были разработаны четверть века назад, повлияли на социально-экономические реформы местной власти, в том числе на переосмысление механизмов развития территории. На данный момент, те планы и задачи, которые ставились в данных изменениях, до сих пор не достигнуты в силу погрешностей планирования. В связи с этим, опираясь на неудачный опыт истории, следует ли ставить стратегические цели и задачи в будущем? На самом деле это необходимо, но только после качественно проведённого анализа текущих изменений и определяющих тенденций в развитии данной территории. Тем самым план будет иметь более чёткие показатели и цели.

Брендинг и планирование тесно связаны между собой. Сегодня можно отметить тренд заимствования опыта других территорий по всему миру. Одни города смотрят, как другие, возможно, и зарубежные, проводят маркетинговую политику и создают брендинг в качестве основы социально-экономической развития территории. Это говорит о том, что происходит модификация субъекта планирования. Сегодня разработкой стратегии территориального развития всё больше занимаются не только органы исполнительной власти и органы местного самоуправления, но и специализированные организации, эксперты, а также высшие учебные заведения, представители местного сообщества. Последние и являются главной целевой аудиторией долгосрочного планирования.

Активных жителей, заинтересованных в развитии своего города, становится всё больше с каждым годом. Сюда могут входить как молодёжь, так и люди старших возрастов. Из этого следует, что городское сообщество также является субъектом брендинга города. Данная характеристика позволяет отличать членов сообщества от остальных жителей, которых принято называть населением. Исходя из этого объект стратегического планирования также будет восприниматься совсем иначе. Первоочередной задачей станет управление городским сообществом, которое и формирует социальный заказ. Стоит отметить, что методы и инструменты, которые используются в маркетинге, необходимы для качественного построения процессов

управления городскими сообществами как целевой аудиторией.

Стоит отметить, что управление территорией города сегодня более институализировано, чем маркетинг и брендинг регионов, стран. Сегодня во многих городах развитых стран формируются организации, осуществляющие развитие брендинга и маркетинга своих территорий. В России примером может служить организация МКУ «Столица Урала» в Екатеринбурге, которая объединяет всё гостеприимство города как одно информационное пространство.

На уровне стран и регионов институализация встречается намного реже. Правительства стран сегодня прежде всего интересуют коммерческие стороны территориального маркетинга. Во-первых, это продвижение экспорта вовне, а во-вторых — стимулирование въездного туризма извне.

Безусловно, брендинг территории затрагивает огромную часть интересов местного населения. Глава местного самоуправления должен обеспечивать успешную коммуникацию, являясь инициатором всего процесса. И от того, насколько это эффективно, будет зависеть как социальная, так и гражданская активность населения и бизнеса.

Нужно помнить о том, что бренд всегда является выбором. Дальнейшая судьба будет непосредственно зависеть от того, какое направление для развития территории города было выбрано. Сложность выбора оптимальной и наиболее подходящей идеи для бренда заключается в том, чтобы отразить большую часть интересов населения, так как принимающее решение лицо будет нести большую ответственность.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, в чём состоит успех брендинга территории. Можно предположить, что создание бренда осуществляется ради самого бренда, но это будет неверно, так как его формирование не должно являться самоцелью. Это прежде всего инструмент, с помощью которого можно достичь масштабных целей и решить сложные задачи в будущем.

Также существует мнение, что бренд создаётся для повышения конкурентных преимуществ определённой территории [8]. На самом деле сложно сказать, конкретно из-за чего повысился уровень конкурентоспособности, так как это процесс, который включает в себя множество изменений, и доказать, что брендинг стал результатом роста — невозможно. Подтверждением этого является то, что до сих пор нет разработанных методик оценки и измерения результатов имиджа.

Приоритетной целью повышения имиджа территории должен стал такой показатель, как

достижение высокого уровня жизни и благосостояния населения, проживающего в данной местности [7]. Практика показывает, что не только в России, но и за рубежом результаты проектов по маркетингу и брендингу не анализируются специалистами, хотя финансирование поступает из местных бюджетов. Оценка не проводится по причине того, что методическая база на сегодняшний день слаба.

Как правило, оценка результатов брендинга осуществляется на основе таких индикаторов успешности и результативности, как количество и качество привлечённых вложений, что характеризует мнение и впечатление инвесторов о городе и влияет на одну из задач формирования бренда — привлечение инвестиций на территорию.

В связи с этим индикаторы эффективности будут связаны с количественными значениями демографических, социальных и экономических изменений, так как одной из главных задач брендинга является притягивание резидентов.

Тем самым правильное формирование и развитие бренда города положительно сказывается на оценке и восприятии не только жителями других регионов и стран, но и на привлечении сторонних инвесторов, что, в свою очередь, способствует дальнейшему достижению поставленных целей и задач на следующие периоды. Интерес к городу даёт толчок в развитии не только имеющих отраслей, но и способствует расширению сфер деятельности данной местности.

При оценке результативности проводятся сравнения фактически достигнутых значений показателей с плановыми на основе статистических данных и социологических опросов граждан. За счёт полученных сведений можно сделать вывод о наличии бренда у данной территории.

Необходимость подобного анализа заключается в том, чтобы определить соответствие запланированных идей реальной картине, что даёт понимание экспертам того, как целевая аудитория — местное сообщество — воспринимает концепцию бренда и насколько последняя является удачной.

Как уже отмечалось, основным источником получения данных являются местные сообщества, выступающие в роли целевой аудитории. Их мнения и взгляды отражают реальную картину ряда изменений, которые происходят благодаря брендингу. Тем самым эксперты имеют возможность отследить, где расходятся запланированные и фактические результаты, и могут произвести оценку качества выполнения поставленных задач.

В данном случае эффективными оказываются корреляционный и регрессионный анализы.

Можно установить критерий состоятельности бренда:

- если коэффициент корреляции между ценностями бренда в концепции и ценностями, указанными целевой аудиторией, составляет 1, то состоятельность бренда равняется 100 %. Это говорит о том, что бренд существует;

- можно создать интегральный индекс состоятельности бренда, в который включить сумму средневзвешенных показателей состоятельности — степень корреляции ценностей, визуальных элементов дизайна бренда, знаковых инфраструктурных, архитектурных и культурных проектов. Определение этого критерия является самым трудным при оценке эффективности действующего бренда территории. Он представляет информацию для оценки того, каким образом возникновение бренда влияет на различные параметры социально-экономического развития территории.

Кроме того, можно воспользоваться методом, который поможет выяснить, какой вклад внесло наличие бренда в развитие анализируемой территории: с помощью сравнительной оценки изменяемых параметров анализируемой территории с сопоставимыми, которые не проводят имиджевые действия. Полученную «дельту» значений показателей можно считать вкладом бренда в развитие города [1].

Следующим шагом является определение эффективности бренда. Критерии для такой оценки устанавливаются в зависимости от задач. Такими являются:

- общий объём затраченных средств и ресурсов на создание и развитие бренда. Проводится оценка эффективности использования средств на реализацию того или иного мероприятия. Причём большой объём затрат не всегда приводит к высоким результатам;

- общее количество привлечённых людей на мероприятия и общая сумма затрат. Чем больше количество людей, принявших участие в мероприятиях, тем брендинг более ориентирован на организацию культурных проектов, и способствует их узнаваемости.

Упор при оценке имиджа территории делается на работу с потенциальными целевыми аудито-

риями брендинга, так называемыми «носителями» внешнего имиджа места, а также на выявление представлений о городе «носителями» идентичности места — самими горожанами. Но необходимо правильно интерпретировать анализируемые данные и коррелировать сведения из различных источников [1].

В заключение хотелось бы отметить, что брендинг города оказывает огромное влияние на реализацию стратегии его развития. Процедура создания бренда должна быть упорядоченной. Сложно сразу выявить преимущества города, которые нужно подчеркнуть, поэтому зачастую самым популярным способом является ориентирование на географические особенности местности и достопримечательности территории. Однако он не подходит для каждого случая, поэтому современные специалисты делают ставку на инновации.

В отношении Челябинска конкретного бренда не существует и специальной работы по его формированию активно не ведётся. Сегодня он отстаёт по развитию инфраструктуры, активности местных лидеров, наличию положительной и всесторонней информации о развитии города. На сегодняшний день разработан и внедряется дизайн-код на центральных улицах города, что способствует облагораживанию местности. Но этого недостаточно для создания привлекательного имиджа. Разработка конкурентоспособного имиджа города требует комплексного, системного подхода, основанного на преимуществах территории, исторических особенностях и самобытности населения. При этом огромную роль играет местный лидер и его политика, а также работа его пиар-центра. Насколько этим займётся город Челябинск — вопрос открытый. Он касается не только представителей органов власти, но и бизнеса, а также той части местного населения, которая составляет его городское сообщество.

У Челябинска есть богатый потенциал, и его можно использовать для создания имиджа города как места, достойного для проживания и отдыха людей с различными запросами и сферой деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Визгалов, Д. В. В2 Брендинг города / Денис Визгалов [предисл. Л. В. Смирнягина]. — М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
2. Глинская, И. Ю. Территориальный брендинг — механизм формирования бренда России / И. Ю. Глинская // Вестник Башк. ин-та социал. технологий. — 2016. — С. 15–20.
3. Гришук, В. А. Стратегическое планирование в муниципальном образовании : учеб. пособие / В. А. Гришук. — Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2016. — 119 с.

4. Как создаётся бренд города: советы и примеры мировых столиц. — URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/547704.html> (дата обращения: 26.08.2019).
5. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая. — М. : Аспект-пресс, 2010. — 256 с.
6. Шалыгина, Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // *Фундамент. исслед.* — 2013. — № 8. — С. 1165–1168.
7. Хосперс, Г. Я. Брендинг города и «взгляд туриста» // *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики* / под ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — С. 44–54.
8. Якубова, Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // *Молодой учёный.* — 2014. — № 21. — С. 484–488. — URL: <https://moluch.ru/archive/80/14255/> (дата обращения: 21.09.2019).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Халиуллина Регина Федоилловна — преподаватель Южно-Уральского государственного технического колледжа, магистрант факультета управления Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. E-mail: rfhaliullina@bk.ru

Грищук Владимир Андреевич — кандидат педагогических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. E-mail: vova_303@mail.ru.

REFERENCES

1. Vizgalov D.V. *V2 Branding goroda* [B42 City branding]. Moscow, 2011. 160 p. (In Russ.).
2. Glinskaya I.Yu. Territorial'nyj branding — mekhanizm formirovaniya brenda Rossii. Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social'nyh tekhnologij) [Territorial branding — a mechanism for the formation of the Russian brand]. *Bulletin of Bashkir Institute of Social Technologies*, 2016, pp. 15–20. (In Russ.).
3. Grishchuk V.A. *Strategicheskoe planirovanie v municipal'nom obrazovanii* [Strategic planning in the municipality: textbook]. Chelyabinsk, 2016. 119 p. (In Russ.).
4. *Kak sozdaetsya brend goroda: sovety i primery mirovyh stolic* [How a city brand is created: tips and examples of world capitals]. Available at: <https://evgenysolomin.livejournal.com/547704.html>, accessed 26.08.2019. (In Russ.).
5. Rudaya E.A. *Osnovy brend-menedzhmenta* [Fundamentals of brand management]. Moscow, 2010. 256 p.
6. Shalygina N.P., Selyukov M.V., Kurach E.V. O roli brendinga v formirovanii turistskoj privlekatel'nosti regiona. Fundamental'nye issledovaniya [About the role of branding in the formation of tourist attractiveness of the region]. *Fundamentalnye issledovaniya* [Fundamental Research], 2013, no. 8, pp. 1165–1168. (In Russ.).
7. Hospers G.Ya. Branding goroda i «vzglyad turista». *Branding territorij. Luchshie mirovye praktiki* [Branding of the city and «tourist's view». Branding of territories. World best practices / Ed. Keita Dinnie; Translated from English by Vera Sechnaya]. Moscow, 2013. Pp. 44–54. (In Russ.).
8. Yakubova T.N., Kryukova A.P. Territorial'nyj branding kak instrument razvitiya regiona [Territorial branding as a tool for the development of the region]. *Molodoj uchenyj* [Young scientist], 2014, no. 21, pp. 484–488. Available at: <https://moluch.ru/archive/80/14255/>, accessed 21.09.2019. (In Russ.).