

Арктика и Север. 2025. № 59. С. 190–213.

Научная статья

УДК 338.483.12(470.11)(045)

DOI: <https://doi.org/10.37482/issn2221-2698.2025.59.190>

Формирование и продвижение бренда территории как инструмента её развития на примере Архангельской области

Завецкас Кристина Викторовна¹, студент

Минина Марина Виссарионовна²✉, доцент

^{1,2} Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Средний проспект, 57, Санкт-Петербург, Россия

¹ kzavetskask-20@edu.ranepa.ru

² m-minina@yandex.ru ✉, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5625-4104>

Аннотация. Развитие территории направлено на выявление и активное использование ресурсов, возможностей, социально-экономического потенциала для улучшения качества жизни населения, повышения привлекательности у инвесторов, туристов, представителей экономически активных социальных групп. Сложность территориального развития заключается в том, что необходимо учитывать большое количество внешних факторов, таких как политическая и экономическая ситуация в стране и мире, социально-демографические процессы, распространение современных информационных технологий и многое другое. Нельзя оставлять без внимания и внутренние характеристики территории: её историю, природно-климатические особенности, уровень урбанизации, ресурсный потенциал, динамику социальных процессов и т. д. Многообразие взаимосвязей и противоречий между внешней и внутренней средой территории осложняет процесс территориального развития. Для преодоления этих противоречий необходимо формировать целостный образ или бренд территории, направленный на максимально полное и эффективное использование ресурсного потенциала. В данной статье рассмотрен процесс формирования и продвижения бренда территории как инструмента её развития. Выявлены проблемы, препятствующие эффективному брендингу территории. На основании обобщения статистических данных, характеризующих социально-экономическое положение региона, проведён SWOT-анализ Архангельской области. Разработаны предложения, направленные на преодоление проблем развития территориального бренда, связанные с реализацией целевой программы вовлечения населения в формирование привлекательного имиджа региона.

Ключевые слова: бренд территории, маркетинговые коммуникации с населением, лояльность, целевая программа, социально-экономическое развитие региона

Formation and Promotion of the Territory Brand as an Instrument of Its Development on the Example of the Arkhangelsk Oblast

Kristina V. Zavetskask¹, Student

Marina V. Minina²✉, Associate Professor

* © Завецкас К.В., Минина М.В., 2025

Для цитирования: Завецкас К.В., Минина М.В. Формирование и продвижение бренда территории как инструмента её развития на примере Архангельской области // Арктика и Север. 2025. № 59. С. 190–213. DOI: <https://doi.org/10.37482/issn2221-2698.2025.59.190>

For citation: Zavetskask K.V., Minina M.V. Formation and Promotion of the Territory Brand as an Instrument of Its Development on the Example of the Arkhangelsk Oblast. *Arktika i Sever* [Arctic and North], 2025, no. 59, pp. 190–213. DOI: <https://doi.org/10.37482/issn2221-2698.2025.59.190>



Статья опубликована в открытом доступе и распространяется на условиях лицензии [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

^{1,2} Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPA), Sredniy prospect, 57, Saint Petersburg, Russia

¹ kzavetskaskas-20@edu.ranepa.ru

² m-minina@yandex.ru ✉, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5625-4104>

Abstract. Territorial development is aimed at identifying and actively using resources, opportunities, and socio-economic potential to improve the quality of life of the population, increase attractiveness among investors, tourists, and representatives of economically active social groups. The complexity of territorial development is that it is necessary to take into account a large number of external factors, such as the political and economic situation in the country and the world, socio-demographic processes, the spread of modern information technologies, and much more. It is impossible to ignore the internal characteristics of the territory: its history, natural and climatic features, level of urbanization, resource potential, dynamics of social processes, etc. The diversity of relationships and contradictions between the external and internal environment of the territory complicates the process of territorial development. To overcome these contradictions, it is necessary to form a holistic image or brand of the territory aimed at the most complete and effective use of the resource potential. This article considers the process of formation and promotion of the territory brand as a tool for its development. The problems hindering the effective branding of the territory have been identified. The SWOT-analysis of the Arkhangelsk Oblast is carried out on the basis of the generalization of statistical data characterizing the socio-economic situation of the region. Proposals aimed at overcoming the problems of territorial brand development, related to the implementation of a targeted program of public involvement in the formation of an attractive image of the region, are developed.

Keywords: *brand of the territory, marketing communications with the population, loyalty, target program, socio-economic development of the region*

Введение

Территориальный бренд определяется как «уникальная идентичность территории», основанная на истории, культуре, ценностях, образе жизни, особенностях социально-экономического развития, инновациях и других особых характеристиках территориального объекта: страны, региона, отдельного населённого пункта [1, с. 3].

В мировой управленческой и исследовательской практике нет однозначного определения территориального бренда. Так, Ф. Котлер изначально определял территориальный бренд как восприятие территории населением [2], а затем как специфический продукт, позволяющий повышать ценность территории, развивать деловые связи, привлекать инвестиции и туристов [3]. М. Каварацис интегрировал подходы к пониманию бренда территории как социально-культурного, политического и маркетингового образования и предлагал рассматривать территориальный бренд как разновидность корпоративного бренда, объединяющего жителей территории, органы власти, социальные и экономические институты [4]. Алан Малком рассматривал территориальный бренд как объект управления и способ эффективного использования социально-экономического потенциала территории [5]. Э. Лонардо предлагает изучать территориальные бренды для того, чтобы прогнозировать перспективы развития городов [6]. Также территориальный бренд может стать инструментом реновации территории, предотвращения оттока населения, сохранения культурной и социальной самобытности, особенно на малонаселённых территориях [7]. Отсутствие единого понимания бренда территории не снижает привлекательности и практической ценности данного фено-

мена для территориального развития. Вопрос необходимости брендинга для малых городов как процесса создания коммерческого продукта через развитие ценности и качества территории и всей её инфраструктуры — это возможность остаться актуальными и процветающими населёнными пунктами на современной карте России [8, с. 27].

Сформированный бренд территории позволяет решать широкий спектр задач в экономике, политике, социально-культурной сфере и в системе управления территорией в целом. Значимость территориального бренда для экономики региона определяется возможностью привлекать дополнительные финансовые ресурсы для реализации производственных, социальных, инфраструктурных проектов [9].

Привлекательный территориальный бренд активизирует въездной туристский поток, что в свою очередь активизирует работу предприятий гостеприимства, общественного питания, социально-культурного обслуживания, обеспечивает рост доходов и налоговых поступлений в бюджет [10]. Развитие производственной и коммерческой сферы способствует удержанию и привлечению трудовых ресурсов, что положительно влияет на социальную стабильность, пополнение бюджета, стабильность работы предприятий [11].

Влияние территориального бренда на политическую сферу заключается в повышении привлекательности территории для межрегионального и международного взаимодействия, расширении связей, конструктивных взаимоотношений, позволяющих решать актуальные задачи территориального развития. Это особенно актуально в современных условиях, когда происходят кардинальные изменения во внешней политике, меняются приоритеты и направления сотрудничества. Реагируя на ввод политических и экономических санкций со стороны стран Запада, Россия переориентировалась на страны Азиатско-Тихоокеанского региона, укрепляя свой имидж надёжного партнёра, открытого к взаимодействию. В то же время остается актуальным вопрос о признании задач по формированию и управлению территориальным брендом зоной ответственности территориальных органов власти [12].

Использование территориального имиджа в социально-культурной сфере обеспечивает сохранение традиций, культуры, национальных особенностей, уважения к исторической памяти коренных народов. Культурная составляющая территориального имиджа повышает его значимость у жителей территории и у туристов, способствует развитию национального самосознания, уважения к культуре и истории страны и отдельного региона [13]. В целом актуальность формирования и продвижения бренда территории определяется необходимостью эффективно использовать территориальные ресурсы для повышения качества жизни населения, привлечения инвестиций, комплексного развития территории.

Целью исследования территориального бренда как инструмента развития территории на примере Архангельской области является разработка направлений совершенствования бренда Архангельской области, основанных на результатах анализа актуального состояния бренда и перспектив развития региона. В рамках исследования поставлены и решены задачи, связанные с систематизацией подходов к определению территориального бренда, раз-

работкой алгоритма формирования и закономерностей продвижения бренда территории, анализом существующих брендов Архангельской области, выявлением проблем территориального брендинга и определением путей их преодоления. Исследовательская гипотеза заключается в том, что органы власти региона недостаточно системно подходят к вопросам формирования и продвижения территориального бренда, упуская социально-психологическую составляющую и вовлечение населения в процессы территориального развития.

Материалы и методы

При проведении исследования использованы методы анализа научной литературы, монографий, статей, электронных ресурсов, освещающих вопросы территориального брендинга. С помощью метода систематизации выделены и описаны подходы к пониманию территориального бренда и возможностям его использования для развития территории.

Для изучения бренда Архангельской области применялись методы описания, сравнения, обобщения, метод контент-анализа отзывов жителей Архангельской области о своём регионе, а также метод SWOT-анализа, позволяющий сопоставить характеристики территории с возможностями социально-экономического развития.

Результаты

В результате изучения и систематизации научной литературы по теме исследования выявлено три основных подхода к структуре территориального бренда.

Первый подход базируется на концепции Саймона Анхольта и заключается в выделении шести элементов территориального бренда, таких как [14]:

- национальные и этнические особенности населения территории или репутация этносов, демографические показатели;
- культурная составляющая, включающая язык, верования, литературу, художественное творчество;
- экономическая система и инвестиционная привлекательность территории;
- политическая репутация региона, его внешняя и внутренняя политика;
- торговые марки региона, известные за его пределами;
- туристская инфраструктура и потенциал для развития туризма.

Предложенная Анхольтом модель охватывает ключевые сферы и позволяет комплексно представить образ региона. Эта модель эффективна на этапе первичного описания образа территории и разработки идеального, желаемого образа, того имиджа, к которому следует стремиться [15].

Практическое применение модели Анхольта создаёт ряд направлений территориального маркетинга, таких как [16]:

- социально-демографический маркетинг, направленный на привлечение и

удержание населения, создания комфортных условий жизни;

- событийный маркетинг, основанный на культурной составляющей модели Анхольта;
- инфраструктурный маркетинг, способствующий развитию производственной и сервисной инфраструктуры и повышению инвестиционной привлекательности;
- маркетинг товаров, позволяющий создавать привлекательные торговые бренды и выводить их на внешний рынок;
- маркетинг достопримечательностей, активизирующий поток туристов в регион.

Содержание модели Анхольта будет отличаться в зависимости от целевой аудитории, на привлечение которой направлен процесс формирования территориального бренда. Чаще всего в научной литературе выделяют такие виды бренда по целевой аудитории, как [1]:

- туристский бренд, ориентированный на индивидуальных и групповых туристов и основанный на исторических, культурных, природных достопримечательностях, развитой инфраструктуре, транспортной доступности региона или населённого пункта;
- инвестиционный бренд, направленный на привлечение финансовых структур, частных инвесторов, предпринимателей с целью участия в реализации инфраструктурных и коммерческих проектов, обеспечивающих повышение качества жизни жителей региона и получение прибыли инвесторами;
- житейский бренд или социально-ориентированный бренд, основанный на развитии среды проживания, социальной инфраструктуры, повышении привлекательности региона или населённого пункта для проживания.

Ещё одна составляющая модели Анхольта характеризует товарные бренды, производимые на территории региона. Здесь наблюдается взаимосвязь между брендом региона и товарным брендом. С одной стороны, географическое расположение региона может стать основой товарного бренда, а с другой стороны — товары, производимые на территории региона, будут способствовать росту узнаваемости и привлекательности бренда региона [16]. Например, добыча и переработка рыбы в Архангельской и Мурманской области способствует развитию гастрономического туризма.

Второй подход к пониманию структуры территориального бренда базируется на концепции отечественного ученого М.С. Кагана. Основу территориального бренда формирует система из трёх составляющих: материальной, духовной и художественной культуры. Формирование и развитие образа территории происходит под влиянием природно-географических, пространственно-пластических, художественных и статусных факторов. Под пространственно-пластическими факторами М.С. Каган понимал архитектуру и особенности формирования городского (общественного) пространства. Художественные факторы объединяли результаты духовной культуры: литературы, музыки, живописи, а также

духовный образ жизни горожан. Статусные факторы характеризовали восприятие территории, её статус, привлекательность [18].

Концепция М.С. Кагана активно используется в современных исследованиях для выявления и анализа практической роли территориального бренда. Так, например, Д.С. Готов определяет территориальный бренд как результат взаимодействия материальной, духовной и художественной культуры. Бренд территории реализует определённые функции, такие как [19, с. 212]:

- идентификационная функция, формирующая уникальность территории, привлекательность для жителей, туристов, приезжающих в регион по делам, на учёбу или с целью развития бизнеса;
- эмоциональная функция, отражающая привязанность жителей к региону, общность интересов, а для туристов — возможность почувствовать атмосферу региона, прикоснуться к его истории, культуре, самобытности;
- самоорганизация и самоуправление, или гражданская функция, устанавливает внутренние правила взаимодействия, правовую культуру граждан, деятельность органов местной власти, повышает лояльность местного населения, так как создаёт сопричастность жителей к территории;
- рекламно-информативная функция — организует информационные потоки от носителя бренда (территории) к потенциальной целевой аудитории, транслирует ценности, миссию, слоган территории;
- геокультурная — служит сохранению и преумножению культурных ценностей, истории региона, повышает привлекательность региона для туристов, создаёт условия для развития творчества, региональной, этнической культуры;
- урбанистическая функция направлена на повышение качества жизни, развитие инфраструктуры, разработку и реализацию градостроительных планов, учитывающих потребности жителей и стратегию социально-экономического развития территории;
- экономическая функция связана с увеличением стоимости территориального бренда за счёт реализации коммерческих проектов, развития туризма, создания новых рабочих мест, повышения инвестиционной привлекательности региона.

Третий подход к структурированию территориального бренда базируется на работе британского исследователя К. Денни. Здесь территориальный бренд рассматривается как совокупность четырёх составляющих, а именно [20]:

- идентичность: восприятие и самоопределение жителей региона;
- целеполагание: к какому образу территории мы стремимся, чего хотим достичь, какой уровень жизни был бы для нас привлекательным;
- коммуникации: какую информацию о нашей территории мы планируем

распространять, каким образом;

- согласованность: как обеспечить эффективное взаимодействие всех участников мероприятий по развитию бренда территории.

Данный подход характеризуется практичностью и позволяет перейти от описания текущего состояния территории к достижению желаемого состояния [15].

После рассмотрения теоретических подходов к пониманию территориального брендинга как части маркетинговой политики была составлена структурная схема ключевых характеристик бренда территории (рис. 1).

Функции направлены на формирование целостного, узнаваемого, эмоционально привлекательного образа территории, установление и поддержание маркетинговых коммуникаций с представителями целевых групп, развитие территории и культуры, экономики и инфраструктуры.

Виды территориального бренда классифицируются в зависимости от целевой аудитории и по масштабам производства регионального продукта. По целевой аудитории выделяют туристский, инвестиционный и социально-ориентированный бренд. Туристский и инвестиционный бренды направлены на привлечение внешней целевой аудитории, а социально-ориентированный бренд базируется на создании комфортных условий для проживания населения на территории, повышения привлекательности региона и лояльности населения к месту проживания. Классификация территориального бренда позволяет анализировать составляющие бренда, выявлять перспективные направления развития, формулировать привлекательное для представителей целевой аудитории наполнение бренда.

Рис. 1. Характеристики бренда территории ¹.

Формирование и продвижение бренда территории предполагает проведение комплексного анализа текущего состояния территории, разработки и реализации мер, направленных на повышение привлекательности территории у потенциальной целевой аудитории, которой могут быть как местные жители, так и туристы, а также инвесторы и предприниматели [1, с. 10]. Процесс формирования территориального бренда представлен на рис. 2.

Первым этапом процесса формирования территориального бренда является анализ территории. Здесь используются инструменты сбора, систематизации и анализа данных, такие как работа с архивами, интервью с жителями территории, обладающими особыми знаниями, например, краеведами, историками. Важно систематизировать и проанализировать культурные и исторические достопримечательности территории, выявить значимые объекты, на основе которых будет создаваться привлекательный и узнаваемый бренд [21].

¹ Источник: авторская версия.

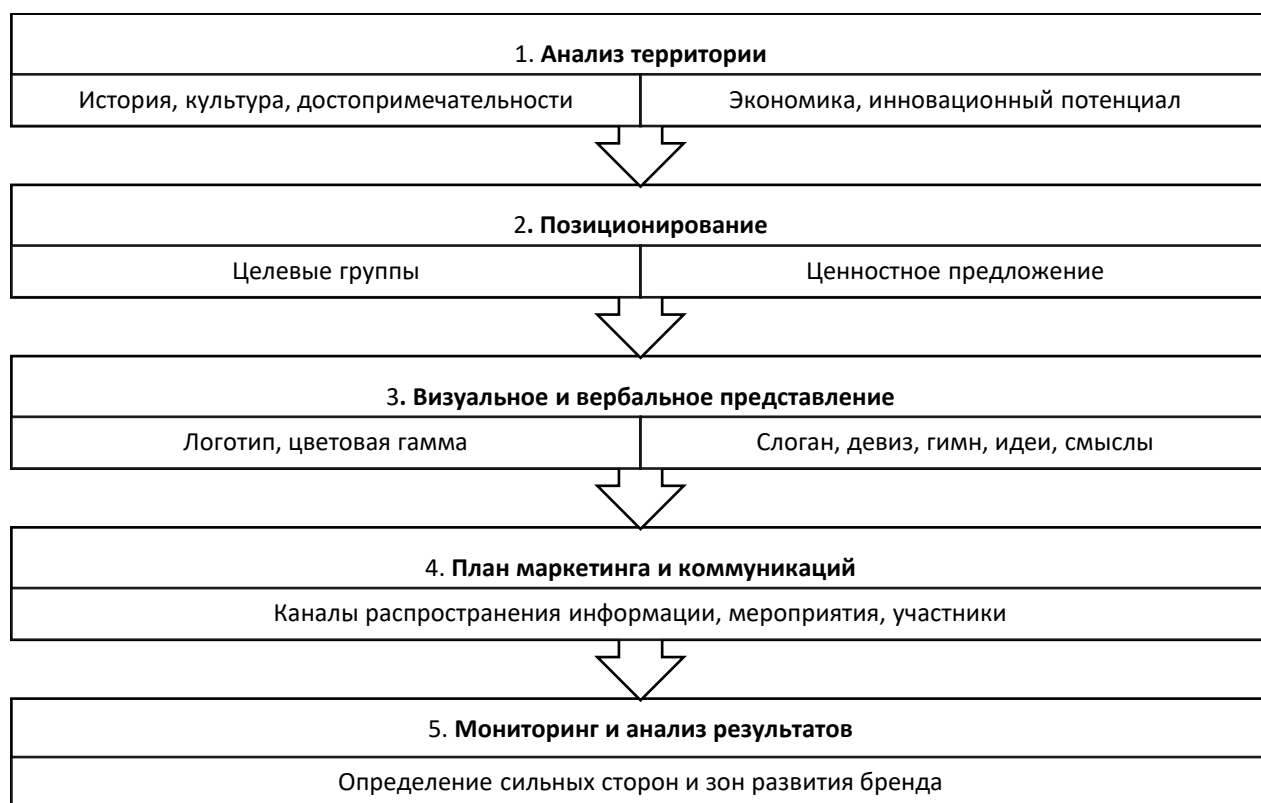


Рис. 2. Процесс формирования бренда территории. Источник: [21, с. 11].

Чаще всего такими значимыми объектами являются:

- особое географическое расположение (на границе между Европой и Азией, за Полярным кругом и т. д.);
- уникальные природные объекты (горы, море, озёра, водопады);
- исторические события, происходившие на территории или связанные с ней (освобождение территории, военные действия, культурные, спортивные мероприятия);
- выдающиеся люди: писатели, художники, политики;
- производственная и научная инфраструктура: крупные заводы, уникальное производство, научно-исследовательские центры, вузы;
- социально-культурные системы: театры, музеи, фестивали, массовые культурные мероприятия, праздники.

Второй этап формирования бренда характеризует позиционирование территории. На данном этапе необходимо конкретизировать целевые группы, на привлечение которых будет направлен территориальный бренд. Для туристов привлекательными будут достопримечательности и уникальные природные объекты, а также транспортная обеспеченность и развитие туристской инфраструктуры. Инвесторам необходима информация об экономическом потенциале региона, возможностях реализации крупных инфраструктурных, производственных, коммерческих проектов.

Описание целевой группы позволяет сформулировать ценностное предложение —

неотъемлемую часть территориального бренда. Ценностное предложение объединяет привлекательные для представителей целевой аудитории характеристики территории и побуждает к определённому действию, например, посетить данный регион или инвестировать в его экономику. Основными инструментами данного этапа являются проектирование и тестирование рабочих гипотез, позволяющих оценить реакции представителей целевой группы на формулировки ценностных предложений.

На этапе позиционирования эффективен такой инструмент маркетинга, как 4P. Данный инструмент позволяет конкретизировать характеристики бренда территории по таким параметрам, как: продукт, место продажи, цена продукта и продвижение (product, price, promotion, place). В качестве продукта рассматривается носитель бренда — город, населённый пункт, регион, страна. Место продажи характеризует способы и формы коммуникации с потенциальными потребителями бренда: жителями территории, туристами и инвесторами. Цена продукта включает материальную и нематериальную стоимость бренда, его социально-экономическую и политическую ценность для региона и представителей целевых групп, на привлечение которых направлена работа по развитию бренда. Продвижение связано с конкретными мероприятиями по формированию привлекательного образа территории [16].

Третий этап формирования территориального бренда направлен на создание визуального и вербального представления бренда. Визуальное представление включает в себя логотип, символику, герб, флаг, определённую цветовую гамму, используемую для оформления сообщений, документов, иных форм маркетинговой коммуникации. Вербальное представление характеризует тексты: слоган, идеи, гимн территории. Вербальное представление базируется на выбранных ценностях, значимых образах жизненного пространства и направлено на формирование целостного и привлекательного образа территории. На данном этапе применяются инструменты мозгового штурма, семантического анализа (анализа текстов, ключевых слов, смыслов), графические способы передачи информации [11].

Система графических форм, визуального способа представления информации определяется как айдентика. Исследователь айдентики Е.Б. Гладких заметил интересную особенность в визуальном представлении брендов городов русского Севера, таких как Архангельск, Мурманск, Вологда. Чем дальше город был удалён от побережья северных морей, тем больше в визуальной составляющей использовалось теплых тонов. Например, на гербе Вологды преобладает красный цвет, а герб приморского Мурманска оформлен в синих тонах. Такие цветовые особенности воспринимаются на подсознательном уровне, формируя эмоциональное восприятие и отношение к территориальному бренду [22].

Следующим этапом формирования территориального бренда является разработка плана маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Здесь необходимо определить, по каким каналам будет распространяться информация о бренде к представителям целевой

аудитории. Также в план маркетинговых коммуникаций включают мероприятия, за счёт которых будет развиваться привлекательный образ территории, например, фестивали, выставки, деловые форумы, спортивные состязания и т. д. Основным инструментом данного этапа является маркетинговый план [1].

Обязательным этапом формирования бренда территории является регулярный мониторинг, анализ результатов и корректировка действий. На данном этапе используются инструменты контроля: отчётность, целевые показатели, процент выполнения плана, а также инструменты сбора и систематизации обратной связи в виде отзывов, количества участников, результатов проведённых мероприятий.

Процесс формирования территориального бренда реализуется по определённым закономерностям. Так, брендинг рассматривается как часть маркетинга, поэтому ориентирован в первую очередь на продвижение носителя бренда. Это может быть территория, отдельный населённый пункт, город, товар, мероприятие. Результатом сформированного бренда должно стать устойчивое отношение между носителем бренда и представителями целевых сегментов. Поэтому в процессе создания и развития бренда необходимо постоянно изучать, как воспринимают бренд жители территории, туристы, инвесторы. Это позволит выявлять и корректировать проблемные стороны в восприятии бренда [23].

Ещё одна закономерность формирования территориального бренда определяется комплексом маркетинга. Бренд как элемент маркетинга имеет объективные и субъективные характеристики, имеющие различное влияние на привлекательность бренда. Целостный комплекс маркетинга, включающий точное описание территории, её ресурсов, истории и культуры, ценностей, каналов продвижения, повышает эффективность разработки и реализации территориального бренда, способствует повышению конкурентоспособности территории как туристического и инвестиционного объекта [9].

Бренд территории не является устойчивым образованием, постоянно меняется, развивается. Устойчивой остаётся основа бренда, сформированная ценностями, идеями, смыслами, которые разработчики бренда стремятся донести до представителей целевой аудитории. Использование универсальных ценностей, включающих историческую память, культурное многообразие, производственный и трудовой потенциал, обеспечивает целостное развитие бренда территории [24].

Основные инструменты территориального брендинга, такие как анализ текущего состояния территории, визуального образа, позиционирования использованы для анализа бренда Архангельской области.

Архангельская область — это субъект Российской Федерации, расположенный в Северо-Западном федеральном округе. В состав Архангельской области также входит Ненецкий автономный округ, острова Новая Земля и Земля Франца-Иосифа. По материковой части Архангельская область граничит с Карелией, Вологодской и Кировской областями,

Ямало-Ненецким автономным округом, республикой Коми. Регион имеет морские границы с Мурманской областью (через Белое море), Красноярским краем (через Карское море). Территория Архангельской области, помимо Белого и Карского морей, омывается Баренцевым морем. Близость северных морей отразилось на неофициальном названии региона — Поморье. Географическое расположение Архангельской области позволяет причислить значительную часть её территории к арктической зоне. Общая площадь региона составляет 589,9 тыс. км², в том числе 222,9 тыс. км² являются арктическими территориями. Административным центром региона является город Архангельск. На территории области сформировано 67 муниципальных образований, в том числе 7 городских округов, 15 муниципальных округов, 4 муниципальных района, 6 городских поселений и 35 сельских поселений².

Экономика Архангельской области диверсифицирована и включает деятельность обрабатывающих предприятий, в том числе предприятий лесопромышленного комплекса и судостроения, сферу обслуживания, транспорта, учреждения образования, здравоохранения. В регионе реализуется ряд масштабных инфраструктурных проектов, связанных с развитием арктического судоходства и судоремонта [25].

На основании анализа показателей социально-экономического развития региона составлена матрица SWOT, позволяющая выявить основания для развития бренда³.

Результаты SWOT-анализа позволят определить приоритетные направления развития бренда территории и способы повышения привлекательности региона у жителей, туристов и инвесторов.

Таблица 1

SWOT-анализ Архангельской области⁴

		Внешняя среда	
		Возможности	Угрозы
		1. Развитие межрегионального сотрудничества 2. Освоение северного Арктического пути 3. Развитие внутреннего туризма	1. Сокращение доходов от экспорта из-за введения санкций 2. Нехватка трудовых ресурсов 3. Снижение уровня жизни, увеличение потребности в социальной поддержке населения
Внутренняя среда	Сильные стороны		
	1. Выход к морю, северному Арктическому пути 2. Запасы леса	1. Реализация совместных проектов с соседними и столичными регионами по освоению северного	1. Переориентация на внутренний рынок 2. Развитие перерабатывающей

² Архангельская область. Официальный сайт Правительства Архангельской области. URL: https://dvinaland.ru/region/Arkhangelsk_obl/ (дата обращения: 22.03.2024).

³ Социально-экономическое положение Архангельской области за 2023 год. URL: https://29.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/2023_AO.pdf (дата обращения 18.04.2024).

⁴ Источник: составлено авторами по: Социально-экономическое положение Архангельской области за 2023 год. URL: https://29.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/2023_AO.pdf (дата обращения: 18.04.2024).

3. Природные ископаемые (нефть, газ, алмазы)	Арктического пути	промышленности
4. Культура и традиции северных народов	2. Развитие внутренней переработки древесины, природных ископаемых с целью увеличения доходов от реализации	3. Разработка и внедрение новых технологий, автоматизации и механизации для снижения потребности в трудовых ресурсах
5. Строительство инновационных центров	3. Использование местных традиций, истории и культуры для привлечения туристов	4. Сохранение национальной культуры и культуры малых народностей Севера
	4. Разработка новых технологий и инновационных решений для промышленности, судостроения	5. Создание условий для развития предпринимательства, в том числе инновационного
Слабые стороны		
1. Снижение численности населения	1. Повышение привлекательности региона для жителей соседних регионов за счёт предоставления льгот при покупке, аренде жилья	1. Переориентация на внутренний рынок
2. Наличие ветхого и аварийного жилья	2. Усиление мер контроля реализации целевых программ в сфере ЖКХ и дорожного строительства	2. Развитие перерабатывающей промышленности
3. Зависимость от экспорта в страны Европы	3. Разработка и внедрение современных технологий строительства жилья	3. Создание условий для развития предпринимательства и реализации социальных инициатив в регионе
4. Плохое состояние автодорог		

Основные возможности развития Архангельской области связаны с расширением межрегионального сотрудничества. Это позволит реализовать масштабные инфраструктурные, инновационные, образовательные и культурные проекты, повысить привлекательность Архангельской области у жителей соседних регионов. Учитывая угрозу, вызванную нехваткой трудовых ресурсов и снижением численности населения Архангельской области, необходимо создавать такие условия жизни и работы, чтобы привлекать квалифицированные кадры из других регионов.

Сильными сторонами Архангельской области являются: выход к северному Арктическому пути, запасы природных ресурсов, в том числе леса, интересная история и культура, а также вектор на инновационное развитие. Использование обозначенных сильных сторон в сочетании с возможностями внешней среды открывает перед регионом такие направления развития, как реализация совместных проектов по освоению Северного морского пути, разработке новых технологий строительства дорог и жилья, судостроения и судоремонта. Также важно обеспечить сохранение национальной культуры и истории, в том числе культуры малых северных народов, что способствует росту привлекательности региона для туристов.

Наиболее проблемными сферами Архангельской области является демографическая ситуация, необходимость расселения ветхого и аварийного жилья, зависимость от экспорта

ресурсов, в частности, леса и пиломатериалов, в европейские страны, а также неудовлетворительное состояние автодорог. Обозначенные проблемы не только снижают уровень жизни в области, но и негативно влияют на привлекательность региона для инвесторов и туристов. Решение обозначенных проблем связано с переориентацией на внутренний рынок, развитием перерабатывающей промышленности, созданием условий для развития предпринимательства и реализации социальных инициатив в регионе.

В результате анализа социально-экономического положения Архангельской области выявлены сильные и слабые стороны региона, влияющие на его бренд и восприятие у жителей, туристов и инвесторов. Архангельская область обладает обширным потенциалом в плане природных ресурсов и полезных ископаемых, развитой материально-производственной базой в сфере судостроения и судоремонта, а также доступом к Северному морскому пути, что делает регион привлекательным для инвесторов.

Особенности региона, его сильные стороны использовались при разработке бренда. Формирование нового бренда началась в 2015 г. на дискуссионной площадке Международного туристического форума в Архангельске. Далее было проведено 5 стратегических сессий с представителями муниципальных образований Архангельской области, а именно: Онежского и Коношского районов, города Каргополя, представителями индустрии туризма и высшего профессионального образования. Для более детального изучения актуального положения региона проведено более 15 интервью с представителями администрации и предпринимателями Архангельской области.

Итоговый вариант визуальной составляющей бренда Архангельской области разработан московской компанией «Point. Точка развития». За основу визуальной составляющей бренда взят образ деревянной птицы счастья, традиционной для Архангельской области поделки из щепы. Разработчики бренда совместили с образом птицы счастья символы, связанные с Архангельской областью, такие как снежинка, звезда, свод церкви, ракета и небеса. Полноцветный бренд Архангельской области представлен на сайте <https://asmysl.com>⁵.



Рис. 3. Туристский бренд Архангельской области⁶.

⁵ Бренд Архангельской области и проекты по его продвижению на территории. URL: <https://asmysl.com/#arkhangelsk> (дата обращения: 13.11.2023).

⁶ Источник: Архангельская область. Айдентика туристического бренда. URL: <https://www.ivanvetrov.ru/arkhangelsk> (дата обращения: 04.04.2024).

Дополнительно разработаны пиктограммы, отражающие основные туристские достопримечательности районов области. Так, например, космодром Плесецк изображен в виде схематической ракеты, город Северодвинск, где расположены судостроительные и судоремонтные предприятия, представлен в виде подводной лодки. Популярное туристическое место — музей деревянной архитектуры «Малые Корелы» изображено в виде ветряной мельницы.

Природно-географические и культурно-исторические мотивы прослеживаются в фирменном шрифте, разработанном в рамках концепции бренда Архангельской области. Визуально создаётся впечатление, что буквы фирменного шрифта вырезаны из дерева. Эмоционально такой шрифт отражает суровость, северный характер и рукотворность⁷.

Кроме основного бренда Архангельской области, существуют также бренды отдельных территорий, входящих в её состав. Например, в 2017–2018 гг. разрабатывался бренд «Северное трёхречье», объединяющий шесть муниципальных образований на юге Архангельского края. В территорию Северного трёхречья входят Котлас и Котласский район, Коряжма, Ленский, Вилегодский, Красноборский районы. Идея объединить данные муниципальные образования в бренд «Северное трёхречье» основана на территориальном расположении между тремя реками Архангельской области: Виледь, Вычегда и Малая Северная Двина. Само понятие «Северное трёхречье» придумали жители данной территории, поэтому оно органично вошло в концепцию бренда. На визуальном представлении бренда — три реки в виде дерева (символа региона в целом) с ягодами клюквы — как отсылка к северной территории. На рис. 4 представлен бренд Северного трёхречья.



Рис. 4. Бренд отдельных муниципальных образований Архангельской области, объединенных названием «Северное трёхречье»⁸.

Сохраняя ключевую идею — расположение между трёх рек — бренд «Северное трёхречье» стал использовать для брендинга отдельных территорий. Например, бренд города Красноборска представляет собой изображение райской птицы Сирина, выполненное в характерном для северных народов стиле (рис. 5).

⁷ Там же. URL: <https://www.ivanvetrov.ru/arkhangelsk> (дата обращения: 04.04.2024).

⁸ Источник: Бренд Северное трёхречье. URL: <https://asmysl.com/arkh-trioriver> (дата обращения: 04.04.2024).



Рис. 5. Бренд муниципального образования Красноборск Архангельской области ⁹.

К разработке бренда Красноборска привлекались сотрудники местного музея, жители муниципального образования, что позволило снизить сопротивление внедрению нового образа территории.

В 2020–2021 гг. была предпринята попытка разработки бренда Сольвычегодска, также входящего в «Северное трехречье». Город известен своей архитектурой, в том числе религиозного культа, а также добычей природной минеральной воды и бальнеотерапией (лечение минеральной водой и грязями) ¹⁰.

Ещё один яркий пример брендинга муниципального образования Архангельской области — это разработка бренда Пинежье — территории, объединенной рекой Пинегой, а именно: посёлка Пинега и села Карпогоры (рис. 6). Несмотря на то, что населённые пункты расположены в одном муниципальном образовании, между ними нет прямого сообщения, а дорога через реку Пинегу доступна только зимой.



Рис. 6. Бренд территории Пинежье, объединяющей Пинегу и Карпогоры ¹¹.

Разработчики бренда Пинежье столкнулись с культурно-социальными и

⁹ Источник: Бренд Красноборска. URL: <https://asmysl.com/arkh-trioriver-krasnoborsk> (дата обращения: 04.04.2024).

¹⁰ Бренд Сольвычегодска. URL: <https://asmysl.com/arkh-solvychegodsk-brand> (дата обращения: 04.04.2024).

¹¹ Источник: Бренд Пинежье. URL: <https://asmysl.com/arkh-pinega> (дата обращения: 04.04.2024).

экономическими противоречиями двух населённых пунктов, входящих в территорию Пинежья. Село Карпогоры является примером традиционно провинциальной сельской жизни, ориентированной на духовность. Пинега раньше была уездным городом. Здесь сохранились старинные кирпичные постройки, формирующие исторический «Володинский квартал». Через Пинегу проходит дорога к Белому морю, реке Мезень, поэтому здесь всегда развивалась торговля. Несмотря на существенные отличия, населённые пункты Пинежья имеют много общего. Например, особый пинежский диалект, реку Пинегу, традиционные вязаные поделки. Именно распространение народных промыслов использовано в слогане бренда Пинежье: «Всё свяжется» — это не только о вязаных вещах, но и о возможности связаться друг с другом, быть ближе, создавать общее настоящее и будущее.

Приведённые примеры подтверждают наличие заинтересованности у местного сообщества в формировании и продвижении бренда территории, что позволит активизировать туристский поток и повышать лояльность жителей региона, снижать отток населения. В то же время наличие разработанного визуального бренда не гарантирует эффективности его использования в виде социально-экономических изменений. Поэтому разработанные бренды Архангельской области нуждаются в дальнейшем продвижении и развитии.

Обсуждение

В ходе обсуждения результатов исследования выявлено, что при формировании и развитии территориального бренда возникают проблемы социально-психологического, административного, финансового характера, снижающие эффективность мероприятий по разработке бренда (рис. 7).

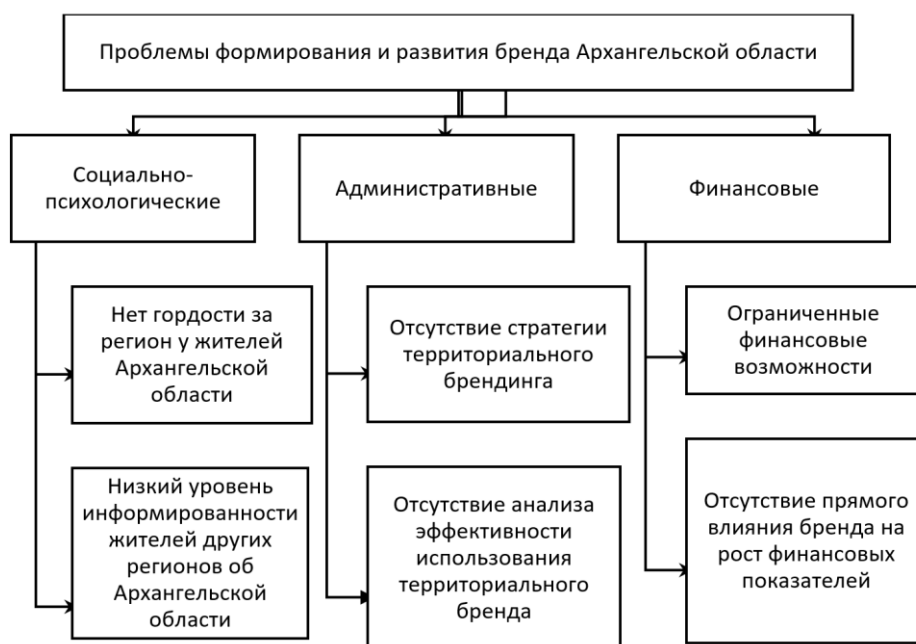


Рис. 7. Проблемы брендинга территории Архангельской области ¹².

¹² Источник: разработано авторами.

Социально-психологические проблемы брендинга территории связаны с особенностями восприятия отдельными социальными группами (населением, туристами, инвесторами) бренда территории. Специалисты маркетингового агентства «Asmysl», принимавшие участие в разработке туристического бренда Архангельской области, выявили ряд социально-психологических проблем внутреннего и внешнего восприятия региона, препятствующих созданию целостного и привлекательного образа. Основная проблема внутреннего восприятия бренда заключалась в том, что жители Архангельской области не испытывают гордости за свой регион, осознают проблемы и сложности, которые мешают им видеть положительные и привлекательные характеристики области¹³. В то же время визуальное представление бренда Архангельской области, разработанное представителями московской организации, вызвало крайне негативную реакцию. В качестве аргументов отрицательных оценок бренда жители называли примитивизм, поверхностность, несоответствие стоимости разработки бренда и его ценности, значимости для региона¹⁴.

В подтверждение положения о низком уровне вовлечённости и лояльности населения Архангельской области как к территории проживания, так и к территориальному бренду, проведён контент-анализ отзывов жителей региона. Для контент-анализа использованы отзывы, представленные на сайте «Куда переехать»¹⁵. Метод контент-анализа для изучения общественного мнения представляется более надёжным по сравнению с опросом и анкетированием, так как при опросе сложно исключить появление социально желаемых или нейтральных ответов. При контент-анализе исследуются материалы, уже написанные пользователями, причём пользователи, когда делились своим мнением, не знали, что их мнение будут анализировать.

Для удобства анализа учитывалась эмоциональная оценка: «положительно», «отрицательно» и «нейтрально» и количество мнений по социально значимым аспектам жизни в регионе. Всего было проанализировано 93 отзыва.

Большинство социально значимых аспектов жизни в регионе жителями Архангельской области оценивается отрицательно и нейтрально. Так, 74,8% авторов отзывов (69 человек) отрицательно оценили уровень жизни в регионе, 61,3% авторов отзывов (57 человек) недовольны состоянием автодорог, 58,4% авторов отзывов (55 человек) отметили неблагоприятный климат, недостаточный уровень оплаты труда и отсутствие рекомендаций к переезду. В то же время 47,2% авторов отзывов (43 человека) положительно оценили наличие мест отдыха: парков, скверов, спортивных и культурных учреждений. 51,6% авторов отзывов (48 человек) отметили интересную историю и культуру региона, работу общественного

¹³ Архангельская область. Фирменный стиль Архангельского региона. URL: <https://asmysl.com/arkh-brand> (дата обращения: 04.04.2024).

¹⁴ Соколов В. Новый символ Архангельской области воспринялся общественностью крайне неоднозначно. URL: <https://arh.mk.ru/articles/2016/02/24/novyy-simvol-arkhangelskoy-oblasti-vosprinyalsya-obshchestvennostyu-krayne-neodnoznachno.html> (дата обращения: 04.04.2024).

¹⁵ Стоит ли переезжать в Архангельск (Архангельская область). URL: <https://kuda-pereehat.com/f-o/severo-zapadnyiy-federalnyiy-okrug/arkhangelskaya-oblast/arkhangelsk/> (дата обращения: 04.04.2024).

транспорта. 44 человека (47,2% от числа авторов отзывов) нейтрально оценили территориальное положение региона, его экологическую обстановку. 58 человек (62,3%) не отметили интереса к истории и культуре области.

Приведённые результаты анализа отзывов жителей Архангельской области подтверждают отсутствие гордости за свой регион, что влияет на отток населения, а косвенно — на восприятие региона жителями других областей, в том числе туристами.

К проблемам внешнего восприятия бренда Архангельской области жителями других регионов России относятся ¹⁶:

- отсутствие единой, узнаваемой идеи, образа территории;
- недостаток информации и низкий уровень знания региона, отсутствие понимания масштабов Архангельской области как крупнейшего региона Европейской части России;
- многообразие муниципальных образований, входящих в Архангельскую область и имеющих собственную культуру, историю, достопримечательности;
- созвучное смешение названий Архангельской и Астраханской областей, отсутствие чёткого понимания, где расположен регион, чем он знаменит.

Низкий уровень информированности жителей других регионов о преимуществах Архангельской области негативно влияет на туристский поток, что в свою очередь сдерживает рост доходов и поступлений в бюджет от развития туризма.

Следующий блок проблем развития территориального бренда носит административный характер и заключается в отсутствии принятой на уровне региональных органов власти единой концепции или стратегии развития бренда. Несмотря на наличие сопротивления и непонимания со стороны представителей общественности, бренд Архангельской области, разработанный агентством «Point. Точка развития», используется для оформления информационных и презентационных материалов, буклетов, рекламных проспектов, материалов туристической индустрии, а также оформления выставок, в которых принимают участие предприятия и органы власти Архангельской области.

Вторая проблема административного характера связана с отсутствием анализа эффективности территориального бренда. За время использования обновлённого бренда (с 2016 г.) прошло 7 лет, но нет понимания, как он повлиял на развитие туризма, привлечение инвестиций, повышение лояльности населения к территории. Отдельные факты свидетельствуют о том, что значительного влияния бренда на социально-экономическое развитие территории не произошло, так как сохраняется отток населения, а рост доходов от туризма обусловлен, скорее всего, ограничением зарубежного туризма и необходимостью путешествовать по стране [25, с. 13].

¹⁶ Архангельская область. Фирменный стиль Архангельского региона. URL: <https://asmysl.com/arkh-brand> (дата обращения: 04.04.2024).

Третий блок проблем формирования и развития бренда Архангельской области относится к эффективности использования финансовых ресурсов для разработки и продвижения бренда. Так, одной из основных причин недовольства граждан новой визуальной составляющей бренда Архангельской области была сумма, потраченная на её изготовление. Жители области считают, что 250 тысяч рублей, выделенные из областного бюджета на оплату услуг по разработке территориального бренда в 2016 г., могли быть использованы более эффективно¹⁷. В качестве подтверждения приводятся примеры разработки брендов муниципальных образований, когда за меньшую сумму были созданы более интересные, отражающие региональную специфику бренды¹⁸.

Также нет подтверждения прямого влияния бренда на финансовые показатели социально-экономического развития региона. Это связано с ограниченным использованием визуального образа территориального бренда в коммерческой сфере. Так, в 2021 г. был запущен логотип проекта «Сделано в Архангельской области», направленного на поддержку продукции местного производства¹⁹. Логотип разработан с учётом визуальной составляющей бренда Архангельской области — изображения «птицы счастья». Использование единого символа в бренде области и для обозначения продукции, произведенной в области, позволит укрепить в сознании жителей региона представление об Архангельске, его продукции, услугах. В то же время чёткого плана действий по внедрению и использованию логотипа «Сделано в Архангельской области», так же, как и бренда Архангельской области на уровне региона, нет.

Для преодоления обозначенных проблем необходима комплексная работа по повышению привлекательности территориального бренда Архангельской области в первую очередь у жителей региона, так как именно население формирует и обеспечивает развитие территории. Поэтому предлагается разработать и реализовать целевую региональную программу, направленную на повышение узнаваемости и лояльности населения к бренду Архангельской области. Основным мероприятием целевой программы является использование визуального образа территориального бренда при оформлении зданий и презентационных материалов органов власти, учреждений образования, культуры, здравоохранения. Не менее важно транслировать основную идею территориального бренда, направленную на формирование максимума положительных впечатлений у участников туристической деятельности.

¹⁷ Соколов В. Новый символ Архангельской области воспринялся общественностью крайне неоднозначно. URL: <https://arh.mk.ru/articles/2016/02/24/novyy-simvol-arkhangelskoy-oblasti-vosprinyalsya-obshhestvennostyu-kрайне-neodnoznachno.html> (дата обращения: 04.04.2024).

¹⁸ Бренд Архангельской области и проекты по его продвижению на территории. URL: <https://asmysl.com/#arkhangelsk> (дата обращения: 04.04.2024).

¹⁹ Символом товарного знака Архангельской области выбрана поморская птица счастья. URL: <https://tass.ru/obschestvo/13039701> (дата обращения: 04.04.2024).

Выводы

В результате проведённого исследования разработано авторское определение, согласно которому территориальный бренд — это целостный, уникальный образ территории, основанный на истории, культуре, природно-климатических условиях, особенностях социально-экономической и политической системы. Для эффективного формирования и развития территориального бренда необходима комплексная маркетинговая политика, включающая анализ текущего образа территории, определение и реализацию стратегии развития территориального бренда.

Обзор существующих брендов Архангельской области показал, что при разработке брендов используются территориально-географические и культурно-исторические основания, связанные с русским Севером, реками, природными богатствами. Основной бренд стилизован под «птицу счастья» и основан на объединении наиболее ярких образов Архангельской области, таких как ракета (космодром «Плесецк»), деревянная скульптура (музей «Малые Корелы»), снежинка. Практическое использование разработанных брендов осложняется отсутствием единой стратегии продвижения территориальных брендов.

Анализ процесса формирования бренда Архангельской области выявил проблемы социально-психологического, административного и финансового характера. К проблемам социально-психологического характера относится невысокая степень вовлечённости и лояльности населения Архангельской области к региону проживания, а также низкий уровень информированности жителей других регионов об Архангельской области. Административные проблемы связаны с отсутствием единой стратегии продвижения бренда и систематического анализа эффективности его использования для социально-экономического развития региона. Финансовые проблемы обусловлены ограничениями местных бюджетов и недостатком средств для реализации мероприятий по продвижению как бренда области в целом, так и отдельных муниципальных образований. Решения обозначенных проблем заключается в разработке и реализации региональной целевой программы, направленной на повышение узнаваемости и лояльности населения к территориальному бренду, что в свою очередь сможет положительно повлиять на устойчивое развитие региона и повышение качества жизни его населения.

Список источников

1. Алешникова В.И., Стеблякова Л.П., Петренко Е.С. Российская практика поддержки и продвижения региональных брендов // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 5. № 10 (139). С. 128–136. DOI: <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.10.05.013>
2. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective // Journal of Brand Management. 2022. Vol. 9. No. 4–5. Pp. 249–261. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
3. Kotler P., Asplund C., Rein I., Heider D. Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. London, Pearson Education Ltd, 1999. 317 p.
4. Kavaratzis M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models // The Marketing Review.

2005. Vol. 5. No. 4. Pp. 329–342. DOI: <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
5. Kaefer F. Malcolm Allan on City Branding and Placemaking in Great Britain / An Insider's Guide to Place Branding. Management for Professionals. Springer, Cham, 2021. Pp. 217–219. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-67144-0_40
 6. Lonardo E. Reading the Current Cities to Anticipate Their Changes / Conscious Dwelling. Springer Series in Design and Innovation / Ed. by A. Anzani. Springer, Cham. Vol 20. 2022. Pp. 59–74. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-97974-4_4
 7. Gulisova B., Horbel C., Noe E. Rural place branding from a multi-level perspective: a Danish example // Place Branding and Public Diplomacy. 2021. Vol. 17. Pp. 231–248. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00204-8>
 8. Минина М.В., Федотовских А.В. Брендинг малых и средних городов для формирования агломераций Российского Севера и Сибири // Вестник Государственной полярной академии. 2014. № 2 (19). С. 27–37.
 9. Киреева У.А., Киреев О.Ф. Бренд территории в повышении конкурентоспособности регионов Российской Федерации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2023. Т. 8. № 2. С. 79–86.
 10. de Almeida G.G.F., Almeida P. Images of territory in the power relations from territorial brand: An intercultural discussion // GeoJournal. 2024. Vol. 89. Art. 20. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11024-7>
 11. Gondim Mariutti F., Strehlau V.I., Loomis J.J., Herrero E. When place brand and place logo matches: VRIO applied to place branding // Place Branding Public Diplomacy. 2024. Vol. 20. Pp. 335–349. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00332-x>
 12. Potapovs M. Place branding: is it public policy, or isn't it? // Place Branding Public Diplomacy. 2024. Vol. 20. Pp. 275–292. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
 13. Попова В.Н. Бренд территории: «миф» между прошлым и будущим // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 12–17.
 14. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Boston: Butterworth-Heinemann, 2003. 180 p.
 15. Беляева М.А. Структура территориального бренда // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 3–11.
 16. Гененко О.Н., Мирошниченко О.Н., Ряднова С.А. Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1 (62). С. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2023.62.543>
 17. Conejo F. Simon Anholt, The good country equation: how we can repair the world in one generation // Place Branding Public Diplomacy. 2021. Vol. 17. Pp. 420–421. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00184-1>
 18. Каган М.С. Град Петров в истории русской культуры: учебное пособие для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 515 с.
 19. Глотов Д.С. Анализ функций бренда территорий // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 4 (101). С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-4-212-219>
 20. Динни К. Брендинг территории: Лучшие мировые практики. Москва: МИФ. 2013. 376 с.
 21. Белоусова М.В., Кулик А.А. Создание бренда территорий как инструмент их продвижения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 8 (102). С. 10–13. DOI: <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2038-8-10-13>
 22. Гладких Е.Б. Визуальная айдентика городов русского Севера // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2023. № 1 (54). С. 17–23. DOI: <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2023-1-17-23>
 23. Старикова М.С., Пономарев И.Н. Соотношение брендинга, продвижения и маркетинга территории как экономических категорий // Russian Economic Bulletin. 2023. Т. 6. № 4. С. 387–392.
 24. Казанцева С.М., Шумилова Ю.А., Шарапова Т.В. Ценностно-ориентированное управление брендом территории // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 2. С. 317–330. DOI: <https://doi.org/10.18334/ep.13.2.117192>

25. Современное состояние и перспективы социально-экономического развития Архангельской области (по итогам Дней Архангельской области в Совете Федерации) // Аналитический вестник Совета Федерации. 2023. № 2 (822). 49 с.

References

1. Aleshnikova V.I., Steblyakova L.P., Petrenko E.S. Russian Practice of Supporting and Promotion of Regional Brands. *Economics and Management: Problems, Solutions*, 2023, vol. 5, no. 10 (139), pp. 128–136. DOI: <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.10.05.013>
2. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 2022, vol. 9, no. 4–5, pp. 249–261. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
3. Kotler P., Asplund C., Rein I., Heider D. *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London, Pearson Education Ltd, 1999, 317 p.
4. Kavaratzis M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 2005, vol. 5, no. 4, pp. 329–342. DOI: <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
5. Kaefer F. Malcolm Allan on City Branding and Placemaking in Great Britain. In: *An Insider's Guide to Place Branding. Management for Professionals*. Springer, Cham, 2021, pp. 217–219. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-67144-0_40
6. Lonardo E. Reading the Current Cities to Anticipate Their Changes. In: *Conscious Dwelling. Springer Series in Design and Innovation*. Springer, Cham, 2022, vol. 20, pp. 59–74. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-97974-4_4
7. Gulisova B., Horbel C., Noe E. Rural Place Branding from a Multi-Level Perspective: A Danish Example. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2021, vol. 17, pp. 231–248. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00204-8>
8. Minina M.V., Fedotovskikh A.V. The Small Cities Branding for the Formation of Agglomerations in Russian North and Siberia. *Vestnik Gosudarstvennoy Polyarnoy Akademii*, 2014, no. 2 (19), pp. 27–37.
9. Kireeva U.A., Kireev O.F. The Brand of Territories in Increasing the Competitiveness of the Regions of the Russian Federation. *Communicology: Online Scientific Journal*, 2023, vol. 8, no. 2, pp. 79–86.
10. Almeida G.G.F., Almeida P. Images of Territory in the Power Relations from Territorial Brand: An Intercultural Discussion. *GeoJournal*, 2024, vol. 89, art. 20. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11024-7>
11. Gondim Mariutti F., Strehlau V.I., Loomis J.J., Herrero E. When Place Brand and Place Logo Matches: VRIO Applied to Place Branding. *Place Branding Public Diplomacy*, 2024, vol. 20, pp. 335–349. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00332-x>
12. Potapovs M. Place Branding: Is It Public Policy, or Isn't It? *Place Branding Public Diplomacy*, 2024, vol. 20, pp. 275–292. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
13. Popova V.N. Territory Brand: "The Myth" between the Past and the Future. *Managing of Culture*, 2023, no. 4 (8), pp. 12–17.
14. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Boston, Butterworth-Heinemann, 2003, 180 p.
15. Belyaeva M.A. Structure of a Territorial Brand. *Managing of Culture*, 2023, no. 4 (8), pp. 3–11.
16. Genenko O.N., Miroshnichenko O.N., Ryadnova S.A. Tools for Effective Branding of Territories: Theoretical Aspect, *Business. Education. Right*, 2023, no. 1 (62), pp. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2023.62.543>
17. Conejo F. Simon Anholt, The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation. *Place Branding Public Diplomacy*, 2021, vol. 17, pp. 420–421. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00184-1>
18. Kagan M.S. *Grad Petrov in the History of Russian Culture: Textbook for Universities*. Moscow, Urait Publ., 2020, 515 p. (In Russ.)
19. Glotov D.S. Analysis of Territories Brand Functions. *Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2023, no. 4 (101), pp. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.21295/2223-5639->

2023-4-212-219

20. Dinni K. *Territory Branding: Best Global Practices*. Moscow, MIF Publ., 2013, 376 p. (In Russ.)
21. Belousova M.V., Kulik A.A. Creating a Brand of Territories as a Tool for Their Promotion. *Economy and Business: Theory and Practice*, 2023, no. 8 (102), pp. 10–13. DOI: <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2038-8-10-13>
22. Gladkikh E.B. Visual Identity of the Cities of the Russian North. *Bulletin of Saint Petersburg State University of Culture*, 2023, no. 1 (54), pp. 17–23. DOI: <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2023-1-17-23>
23. Starikova M.S., Ponomarev I.N. Correlation between Branding, Promotion and Marketing of Territories as Economic Categories. *Russian Economic Bulletin*, 2023, vol. 6, no. 4, pp. 387–392.
24. Kazantseva S.M., Shumilova Yu.A., Sharapova T.V. Value-Based Management of the Territory Brand. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, 2023, vol. 13, no. 2, pp. 317–330. DOI: <https://doi.org/10.18334/epp.13.2.117192>
25. Current State and Prospects of Socio-Economic Development of the Arkhangelsk Region (Based on the Results of the Days of the Arkhangelsk Region in the Federation Council). *Analytical Bulletin of the Federation Council*, 2023, no. 2 (822), 49 p.

*Статья поступила в редакцию 31.05.2024; одобрена после рецензирования 26.06.2024;
принята к публикации 23.07.2024*

Вклад авторов: все авторы внесли эквивалентный вклад в подготовку публикации

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов