

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ

Научная статья

Социологические науки

УДК 316.356.4; 316.64; 339.138

[https://doi.org/10.56654/ROPI-2023-1\(6\)-88-101](https://doi.org/10.56654/ROPI-2023-1(6)-88-101)



Создание концепции бренда или как найти смысл территории (на примере кейса «Сыктывкар – столица леса»)

Ирина Игоревна Лейман

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

Сыктывкар, Российская Федерация

irinaleyman@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3415-4927>

Аннотация. Брендинг – актуальное и относительно новое направление деятельности по развитию территорий. Существуют различные трактовки данного понятия, вследствие чего наблюдается не всегда корректная интерпретация его назначения, инструментария, технологических схем. Перспективно рассматривать бренд с точки зрения социальной истории как умение создавать энергию ценности через трансляцию смысла территории. Начальный этап брендинга предполагает формулирование концепции на базе знаний о территории. Концепция бренда – это смысл территории по мнению местного населения, выраженный посредством символов и ассоциаций. Исторически сложилось, что смысл территории формировался, прежде всего, под воздействием географического фактора, определявшего затем и социокультурные особенности местного населения. В этой связи основной задачей разработчиков бренда становится преобразование физико-географических характеристик и культурно-географических объектов территории в символический капитал, который в перспективе должен давать стабильные экономические показатели. С 2021 года столица Республики Коми занимается разработкой бренда «Сыктывкар – столица леса». Город является центром лесопереработки, образования, науки, культуры и спорта. Концепция бренда «Сыктывкар – столица Леса» - это идея, которая может сделать город узнаваемым, объединить местных жителей, привлечь молодых специалистов и в целом придать дополнительный импульс развитию территории.

Ключевые слова: бренд территории, концепция бренда, геобрендинг

Для цитирования: Лейман И.И. Создание концепции бренда или как найти смысл территории (на примере кейса «Сыктывкар – столица леса»). Россия: общество, политика, история. 2023. №1(6). С. 88-101.

© Лейман И.И.

© «Россия: общество, политика, история», 2023

TERRITORIAL DEVELOPMENT

Original article

Sociological sciences

[https://doi.org/10.56654/ROPI-2023-1\(6\)-88-101](https://doi.org/10.56654/ROPI-2023-1(6)-88-101)

Creating a Brand Concept or How to Find the Meaning of the Territory (a Case Study «Syktyvkar - the Capital of the Forest»)

Irina I. Leyman

Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin, Syktyvkar, Russian Federation
irinaleyman@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3415-4927>

Abstract. Branding is an actual and relatively new area of activity for the development of territories. There are various interpretations of this concept, as a result of which there is not always a correct interpretation of its purpose, tools, technological schemes. It is promising to consider a brand from the point of view of social history as the ability to create value energy through the translation of the meaning of the territory. The initial stage of branding involves the formulation of a concept based on knowledge about the territory. The brand concept is the meaning of the territory in the opinion of the local population, expressed through symbols and associations. Historically, the meaning of the territory was formed, first of all, under the influence of the geographical factor, which then determined the socio-cultural characteristics of the local population. In this regard, the main task of the brand developers is to transform the physical and geographical characteristics and cultural and geographical objects of the territory into symbolic capital, which in the future should give stable economic indicators. Since 2021, the capital of the Komi Republic has been developing a brand «Syktyvkar – the capital of the Forest». Syktyvkar is a center of timber processing, education, science, culture and sports. The concept of the brand «Syktyvkar - the capital of the Forest» is an idea that can make the city recognizable, unite local residents, attract professionals and give an additional impetus to the development of the territory.

Keywords: place branding, brand concept, geo-branding

For citation: Leyman, I.I. Creating a Brand Concept or How to Find the Meaning of the Territory (a Case Study «Syktyvkar - the Capital of the Forest»). Russia: Society, Politics, History. 2023. No. 1(6). pp. 88-101.

Введение

Брендинг – относительно новое направление в комплексе мероприятий по работе с территориями. Концепция осознанного и системного продвижения мест для решения задач социально-экономического развития (маркетинг территорий) была предложена Ф. Котлером еще в середине 1990-х гг. (2, с. 10, 25). Термин «брендинг места» впервые употребил в начале 2000-х гг. С. Анхольт (в настоящее время – один из ведущих специалистов в данной области) (7, с. 62). За прошедшие с тех пор два десятилетия интерес к брендингу территорий со стороны научного сообщества и практиков как за рубежом, так и в нашей стране постоянно возрастает (13, с. 25).

Актуальность территориального брендинга определяется целым комплексом факторов. Достижение благосостояния местного населения как составляющая стабильного развития территории в долгосрочной перспективе является одной из важнейших задач системы управления (4, с. 290). В современных условиях конкуренции за ресурсы, санкций и вызванных ими кризисных явлений в социально-экономической сфере требуется совершенствование методологии и инструментария деятельности органов государственной власти и местного самоуправления (1, с. 129-130). Брендинг территории может решать широкий круг задач: способствовать привлечению инвестиций, повышению туристской привлекательности, снижению оттока населения и т.д. (7, с. 63). Однако эффективность этого инструмента напрямую зависит от правильного понимания его содержания и назначения.

Специалисты в области брендинга часто указывают на отсутствие общепринятой трактовки данного понятия (2, с. 10-11; 13, с. 27). Заимствование термина из корпоративной сферы во многом предопределило его содержание: по Ф. Котлеру, бренд – название, знак, символ или любая другая характеристика, отличающая товар или услугу от других товаров и услуг (2, с. 10). Однако в данном ключе инструментарий брендинга, скорее, сужается, а его понимание сводится исключительно к визуальному воплощению (например, в виде логотипа, брендбука) (2, с. 33). Вследствие этого ошибочно может быть определена целевая аудитория бренда (к примеру, она нередко ограничивается потенциальными туристами) (4, с. 291-292). Подобное «парадное» и «атрибутивное» понимание бренда негативно сказывается на его эффективности и может сформировать ложное представление о том, что брендинг как инструмент развития территории не работает.

Материалы и методы исследования

При подготовке исследования авторы опирались на теоретические разработки в области маркетинга и брендинга мест, в частности, Ф. Котлера и исследования российских авторов (Д.В. Визгалов, Д.Н. Замятин, Т.Е. Исаченко, Л.В. Ковынева, К.А. Кузьмина, М.В. Матецкая, Е.А. Постникова, Г.Л. Тульчинский, и др.). Материалы исследования составили проекты брендинга и их реализация в Республике Коми и городе Сыктывкар. В ходе исследования применялись методы научного познания общенаучного и частнонаучного характера, в том числе анализ кейсов, семантический анализ, концептуализация.

Результаты исследования

Что такое бренд территории?

Д.В. Визгалов считает, что это роль, которую играет территория; социальный проект, который содержит эмоциональные составляющие (впечатление о территории и доверие к ней; симпатия к ее жителям и уважение их ценностей) (2, с. 12, 14). Т.Е. Исаченко и Е.А. Постникова определяют бренд территории как многомерный конструкт, включающий функциональные материальные и эмоциональные элементы, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании (6, с. 127). Л.В. Ковынева трактует данное понятие как совокупность ценностей, отражающих уникальные характеристики территории и ее населения и пользующиеся стабильным спросом потребителей (7, с. 62). По мнению К.А. Кузьминой и М.В. Матецкой бренд должен воплощать надежды и мечты целевой аудитории; создавать впечатления, которые способствуют самоопределению и реализации амбиций потребителей (3, с. 8). Г.Л. Тульчинский называет территориальные бренды современными социальными мифами («волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты»), позволяющими строить ориентиры во внутреннем мире личности и во внешней среде (14, с. 138).

Общим в приведенных определениях является выраженная социальная сторона территориального бренда (ценности, эмоции, впечатления), которая должна находить отклик как у внутренней, так и у внешней аудитории. Бренд территории будет эффективен в том случае, когда человек вне зависимости от географического положения видит в нем отражение самого себя. То есть создавать ценности и производить впечатление – одна из важнейших задач бренда территории (7, с. 63). В этом случае потребители будут испытывать необходимость в определенной частоте контактов с брендом, так как ценность и

впечатление нельзя купить, к ним можно только приблизиться и ощутить.

В целом, бренд территории можно рассматривать с позиции социальной истории (максимально персонифицированной и обращенной к человеку), которая образует своеобразный энергетический узел, «место силы», точку притяжения для ограниченной или же, наоборот, самой широкой целевой аудитории. Бренд – это умение создавать энергию ценности через трансляцию смысла территории. И основным вопросом здесь становится методика поиска этого смысла.

Большая часть работ по маркетингу и брендингу мест, следуя концепции Ф. Котлера, концентрируется на описании распространенных атрибутов территории и инструментария по их продвижению среди целевых аудиторий (т.е. территория рассматривается как продукт с присущими ему свойствами, уникальными качествами и характеристиками) (8; 16). Визуализация и дальнейший комплекс мер по продвижению – безусловно, важная, но не первоочередная задача в процессе разработки бренда территории. Начальный этап брендинга – это формулирование концепции на базе знаний о территории. Однако в публикациях этот этап либо «выпадает» совсем, либо лишь упоминается без дополнительных пояснений относительно алгоритма создания концепции бренда. Это, в свою очередь, может существенно снизить эффективность бренда, так как конечный продукт в итоге будет непонятен целевым аудиториям, а предложенные ценности территории окажутся значимыми лишь для разработчиков.

Что же такое концепция бренда?

По мнению Л.В. Ковыневой, это точная идея территории (7, с. 66). П.Е. Родькин, вслед за С. Анхольтом, связывает концепцию с идентичностью территории, которая состоит из двух системных компонентов: смыслового и изобразительного; смысловой компонент, в свою очередь, включает символический капитал и ассоциативный ряд (13, с. 27, 31). Как считает Д.В. Визгалов, замысел бренда – это комплекс символов, идей, ценностей, интерпретирующих идентичность территории посредством языка и знаков, понятных и привлекательных для целевых аудиторий. Он подчеркивает, что конструируемый образ не может быть надуманным, изобретенным, привнесенным извне (в этом случае он, вероятнее всего, будет мертворожденным) (2, с. 11, 43, 64). Образ должен отражать представление местного населения о смысле территории, т.е. видение людьми себя в данной локации в настоящий момент и в перспективе. В этом случае, как показывает практика, «побочным эффектом» брендинга станет и рост самосознания местного населения. Основным элементом концепции бренда Д.В. Визгалов называет идею или тему территории; в большинстве случаев это ее название и слоган, сопряженные стратегической риторикой. На базе идеи формулируются ценности бренда, т.е. уникальные конкурентные преимущества,

имеющие практическую пользу для целевых аудиторий. Ценности могут быть функциональными, социальными и эмоциональными. В брендинговых программах чаще всего делается ставка именно на эмоциональные ценности, что проявляется в стремлении персонифицировать территорию (2, с. 11, 43-46).

Таким образом, концепция бренда – это смысл территории по мнению местного населения, выраженный посредством символов и ассоциаций. Ключ к пониманию смысла – это люди. Человек должен быть основным ориентиром социально-экономического развития территории. Показателем эффективности системы управления территорией в этом случае будет оценка комфортности жизни, уровня счастья и общих перспектив населения в рамках конкретной локации (1, с. 130).

Рассматривая смысл территории как внутреннее содержание, оправдывающее ее существование и связывающее ее с более широким пластом реальности, необходимо задаться вопросом об источнике этого смысла. Исторически сложилось, что смысл территории для проживавших в ее пределах людей определялся географическими особенностями, которые влияли на все основные сферы жизнедеятельности: хозяйство, культуру, систему управления и т.п. На весомую роль географического фактора в структуре бренда территории неоднократно указывали исследователи. С. Анхольт сравнил процесс разработки конкурентной идентичности территории с добычей полезных ископаемых и предложил искать содержание концепции бренда в истории, культуре, географии, местном сообществе (15, р. 75). В одной из первых отечественных публикаций по теме регионального брендинга в 2003 г. М. Кошелюк выделял географическую привязку в числе самых распространенных путей формирования бренда. Он подчеркивал, что география в данном случае – это не столько про место, сколько про время - историю, подпитанную легендами и переходящую в традицию (9, с. 9). А.В. Попов считает, что бренд вынужден опираться на доминантный географический образ в конкретном территориальном контексте (под географическим образом понимается компактная модель географического пространства, описывающая его через систему ярких символов) (12, с. 188, 190). Схожие суждения высказывают Т.Е. Исаченко и Е.А. Постникова. По мнению авторов, географии принадлежит одна из ведущих ролей в процессе формирования территориального бренда: он должен опираться на комплексный географический образ и его символическую презентацию, передающие идентичность территории (6, с. 125, 127, 129-130).

К.А. Кузьмина и М.В. Матецкая выделяют три возможных направления брендинга территорий: географический, тематический и ивент-брендинг. Указанные направления гармонично дополняют друг друга, однако ведущая роль принадлежит именно географическому брендингу, который обладает усиливающим эффектом и при соблюдении ряда условий переводит два других направления в разряд

суббрендов. Географический брендинг перспективнее разрабатывать в том случае, когда территория находится в отдалении от значительной части целевой аудитории (3, с. 18-19).

Д.Н. Замятин расширяет понимание роли географического фактора в процессе создания концепции бренда и поиска смысла территории. Он предлагает термин геокультурный брендинг, указывая, что локальная культура может быть одним из существенных, если даже не главных, источников создания бренда. Геокультура территории – это естественная база для определения содержания бренда; она априори уникальна в силу неповторимого сочетания природных и антропогенных факторов. Ценность культурного и географического элементов в структуре конкурентной идентичности территории также отмечал С. Анхольт (15, р. 97). Концепция бренда в этом случае строится на основе историко-культурного и природного наследия территории: ощущаемое и воспринимаемое пространство трансформируется в позитивный вариативный образ, имеющий перспективный характер. Основной задачей брендинга станет репрезентация геокультуры для внутренней и внешней аудитории (для «себя» и для «внешнего мира») (5, с. 5-6, 9-10).

То есть естественная среда пребывания населения в определенной локации является одним из самых очевидных и, наверное, самым эффективным источником формулирования смысла территории как ключевой части концепции бренда. Географический фактор тесно связан с людьми и их культурой, что, в свою очередь, укладывается в рамки обозначенных выше теоретических подходов к содержанию и назначению бренда. Однако сами по себе геокультурные особенности территории – это еще не бренд. Важной задачей разработчиков концепции становится символическая интерпретация физико-географических характеристик и культурно-географических объектов территории, то есть преобразование материального фактора в нематериальный, обладающий энергией ценности как для внутренней, так и для внешней аудитории. При правильном осуществлении всех сопутствующих операций итоговый символический капитал в перспективе будет преобразован в стабильные экономические показатели.

Обсуждение результатов

Технологическая сторона символической интерпретации геокультурного потенциала территории, пожалуй, одна из самых сложных для реализации. Описанные выше теоретические конструкции вполне логичны и понятны. Однако как их следует применять в практическом поле? Рассмотрим эти возможности на примере Республики Коми.

Республика Коми расположена на крайнем северо-востоке Европейской части России. На обширной территории – почти 416 тыс. км² (для сравнения площадь Германии составляет 357 тыс. км²) – проживает 725 тыс. чел. (в сто раз меньше, чем в той же Германии). Республика Коми обладает значительными запасами полезных ископаемых и развитой гидрографической сетью. 87% территории покрыто лесом; это один из последних регионов Европы, где сохранились девственные леса, в том числе три особо охраняемые природные территории федерального значения. Рассматривая Республику Коми с позиций брендинга, Г.Л. Тульчинский назвал ее «регионом будущего», имеющим серьезный потенциал развития и роста. В числе возможностей базовой идентификации места он назвал заповедные леса и водоемы, памятники древних культур, подчеркивая при этом, что бренд должен не только апеллировать к «славному прошлому», но и быть обращенным в будущее (14, с. 140, 148-149).

В 2013 году стартовала кампания по позиционированию территории как «Эко Республика Коми» (был разработан логотип, создан промоморолик). Однако в отсутствие необходимой инфраструктуры, цикла действий по продвижению, соответствующего информационного сопровождения бренд оказался, скорее, «атрибутивным» и «парадным» (то есть остался на бумаге), так и не став органичной частью регионального пространства (10; 11).

С 2021 года начался процесс брендинга столицы Республики Коми – города Сыктывкара. Предлагаемая к реализации концепция звучит как «Сыктывкар – столица леса». Она была разработана командой из столицы Республики Коми по результатам образовательной программы Master of Public Administration Московской школы управления Сколково. Концепция основана на «лесном» потенциале города и мировых тенденциях в области брендинга территорий

Вербальная конструкция «Сыктывкар – столица леса» представляется весьма удачной с логической, акустической и семантической позиций. С точки зрения логики, это утверждение не противоречит реальным географическим особенностям территории. В Сыктывкаре проживает более 250 тысяч человек, что составляет треть населения Республики Коми. Город является столицей республики, центром лесопереработки, образования, науки, культуры и спорта. В Сыктывкаре перерабатывается более 60% леса, заготовленного на территории республики; этот ресурс возобновляем. Продукция местной лесопереработки известна не только на внутреннем рынке, но также экспортируется почти в 30 стран мира. В городе сконцентрирован административный аппарат и научный потенциал региона; здесь есть свободные промышленные и земельные участки для инвестиций. Таким образом, Сыктывкар способен стать современной региональной столицей и национальным центром компетенций в деревянном многоквартирном

домостроении, поставляющим на рынки России и мира товары/технологии/знания.

С акустической точки зрения словосочетание «столица леса» своим благозвучием смягчает труднопроизносимое название «Сыктывкар», что в совокупности облегчает восприятие и запоминание основного информационного посыла.

Весьма широкий семиотический пласт содержит слово «лес». Его смысловое поле включает такие характеристики, как: «процесс воплощения живой сущности в многообразных явлениях», «скопление разнообразных форм живых энергий», «поток внутренней структуризации энергии сущностного начала»¹. Лес как среда обитания человека на Севере – это уже не столько географический, сколько геокультурный бренд, на базе которого в перспективе можно развивать различные суббренды (тематический бренд; ивент-бренд). Таким образом, лес – это одновременно и географический объект, и его символическая интерпретация, обладающая сильным энергетическим потенциалом и обширным набором ценностей для различных целевых аудиторий.

Концепция «Сыктывкар – столица леса» была согласована с жителями города: проводились публичные обсуждения стратегии социально-экономического развития города. В декабре 2022 года решением совета муниципального образования городского округа «Сыктывкар» в данную стратегию были внесены корректировки, связанные с позиционированием города как столицы леса. Команда, в которую входят представители местной администрации и лесоперерабатывающих предприятий, застройщики, городские активисты, ученые, спортсмены, люди искусства, студенты и привлекаемые к проектам партнеры, пока находится в начале пути брендинга территории. Следующим после определения концепции шагом должна стать визуализация бренда (некоторые наработки в этом направлении уже есть) и проектирование комплекса мер по продвижению бренда среди целевых аудиторий и в медиaprостранстве.

Выводы

Вызовом XXI века является конкуренция территорий за человеческий капитал. При выборе места для жизни люди рассматривают не страну в целом, а ее отдельные населенные пункты: уровень жизни, степень притягательности. Брендирование, являясь одним из самых мощных инструментов продвижения территории, позволяет создать ментальную конструкцию, вербализованную в концепции бренда, подкрепленную комплексом символов и ассоциаций и доведенную до целевых аудиторий. Правильно сформулированная концепция бренда

1 Смысловый толковый словарь живого русского языка. Екатеринбург, 2014.

обеспечивает его эффективность посредством привлечения внимания целевых аудиторий (инвесторов, туристов, новых жителей и т.п.), формирования репутации и положительного имиджа территории, расширения зоны ее экономического развития, повышения конкурентоспособности и, как следствие, снижения оттока населения. Одним из ключевых факторов формирования концепции бренда является географический, то есть особые природные и климатические условия существования территории, определяющие ее смысл для местного населения. Примером подобного подхода является концепция «Сыктывкар - столица леса» как история про город для жизни на Севере «здесь и сейчас». Эта идея может сделать город узнаваемым, объединить местных жителей, привлечь молодых специалистов и в целом придать дополнительный импульс развития территории. Часть проектов в рамках этой концепции уже реализована: строятся современные жилые кварталы; обновленные городские площади и скверы становятся новыми точками притяжения для населения; Сыктывкар выступает площадкой для проведения научно-образовательных, культурных, экологических и спортивных мероприятий международного, всероссийского и регионального уровня. Однако до создания полноценного бренда городу предстоит пройти большой путь.

Список источников

1. Буров А.В., Овакимян М.А. (2015), Стратегии развития территорий - важное условие обеспечения национальной безопасности России [Development strategy of territories as an important condition for ensuring national security of Russia]. Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. №3. С. 129-135.
2. Визгалов Д.В. (2011), Брендинг города [City branding]. М.: Фонд «Институт экономики города».
3. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение [Destination Gastronomy Brands: Approaches and Applications] (2014). Под ред. Гордина В.Э., Трабской Ю.Г. СПб.
4. Гладышева Я.С. (2013), Проблемы организации маркетинга территории в российской практике муниципального управления [Problems of Territory Marketing Organization in the Russian Practice of Municipal Administration]. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов. №4(48). С. 290-293.
5. Замятин Д.Н. (2015), Геокультурный брендинг территорий: методология и методика [Geocultural branding of territories: methodology and methodology]. Библиотечное дело. №4. С. 5-10.

6. Исаченко Т.Е., Постникова Е.А. (2015), Географический подход при создании бренда региона и проектировании туристических кластеров [Geographical approach to place brand creation and tourist areas planning]. Вестник СПбГУ. Науки о Земле. №4. С. 124-135.
7. Ковынева Л.В. (2014), Формирование территориального бренда в регионах России [Formation of territorial brands in Russian regions]. Известия Иркутской государственной экономической академии. №5(97). С. 61-68.
8. Котлер Ф., Аспунд П., Рейн И., Хайдер Д. (2005), Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe]. СПб.: Стокгольмская школа экономики.
9. Кошеляк М. (2003), О чем «брендят» регионы [What are the «branded» regions]. Советник. №8. С. 9-12.
10. Лейман И.И. (2018), Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми) [Opportunities and directions of forming a brand territory (The case of the Komi Republic)]. Современные проблемы сервиса и туризма. Т.12. № 4. С. 106–118. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10410
11. Лейман И.И. (2019), Динамические визуальные символы в системе геобрендинга (на примере Республики Коми) [Dynamic visual symbols in the geo-branding system (on the example of the Komi Republic)]. Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике: сборник трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае / редкол.: Е.Н. Ежова (пред.) [и др.]. Ставрополь: Изд-во СКФУ. С. 231-236.
12. Попов А.В. (2009), Бренд и идентичность территории [Brand and identity of the territory]. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Географическое изучение территориальных систем». Пермь. С. 186-190.
13. Родькин П.Е. (2018), Бренддинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации [Place branding: the problem of representation and brand-identification]. Современные проблемы сервиса и туризма. №4. С. 25-34. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10402.
14. Тульчинский Г.Л. (2012), Бренддинг как фактор позиционирования и продвижения регионов [Branding as a factor in the positioning and promotion of regions]. PR и реклама в системе территориального маркетинга. СПб. С. 138-159.

15. Anholt, S. (2007). *Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Great Britain.
16. *City Branding. Theory and Cases* (2011). Edited by K. Dinnie. Palgrave, Macmillan.

References

1. Burov, A.V., Ovakimyan, N.A. (2015), Development strategy of territories as an important condition for ensuring national security of Russia. *State and municipal administration*. No. 3. pp. 129-135. (In Russian)
2. Vizgalov, D.V. (2011), *City branding*. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda». (In Russian)
3. *Destination Gastronomy Brands: Approaches and Applications* (2014). Edited by Gordin V.E., Trabskaya Yu.G. SPb. (In Russian)
4. Gladysheva, Ya.S. (2013), Problems of Territory Marketing Organization in the Russian Practice of Municipal Administration. *Economic problems of regions and industry complexes*. No. 4(48). pp. 290-293. (In Russian)
5. Zamyatin, D.N. (2015), Geocultural branding of territories: methodology and methodology. *Library business*. No. 4. pp. 5-10. (In Russian)
6. Isachenko, T.E., Postnikova, E.A. (2015), Geographical approach to place brand creation and turist areas planning. *Bulletin of St. Petersburg State University. Earth Sciences*. No. 4. pp. 124-135. (In Russian)
7. Kovyneva, L.V. (2014), Formation of territorial brands in Russian regions. *News of the Irkutsk State Economic Academy*. No. 5 (97). pp. 61-68. (In Russian)
8. Kotler, F., Asplund, K., Reyn, I., Khayder, D. (2005), *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Saint Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki. (In Russian)
9. Koshelyuk, M. (2003), What are the «branded» regions. *Adviser*. No. 8. pp. 9-12. (In Russian)
10. Leyman, I.I. (2018), Opportunities and directions of forming a brand territory (The case of the Komi Republic). *Service & Tourism: Current Challenges Scientific and practical journal*. Vol. 12. No 4. pp. 106–118. (In Russian)
11. Leyman, I.I. (2019), Dynamic visual symbols in the geo-branding system (on the example of the Komi Republic). *Media technologies in advertising and public relations: from theory to practice: a collection of works dedicated to the 25th anniversary of media education in the Stavropol Territory*. Stavropol. pp. 231-236. (In Russian)

12. Popov, A.V. (2009), Brand and identity of the territory. Proceedings of the III All-Russian scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists «Geographical study of territorial systems». Perm. pp. 186-190. (In Russian)
13. Rodkin, P.E. (2018), Place branding: the problem of representation and brand-identification. Service & Tourism: Current Challenges Scientific and practical journal. Vol. 12. No 4. pp. 25-34. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10402 (In Russian)
14. Tul'chinskiy, G.L. (2012), Branding as a factor in the positioning and promotion of regions. PR and advertising in the system of territorial marketing. Sankt-Peterburg. pp. 138-159. (In Russian)
15. Anholt, S. (2007), Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Great Britain.
16. City Branding. Theory and Cases (2011). Edited by K. Dinnie. Palgrave, Macmillan.

Информация об авторе

ЛЕЙМАН Ирина Игоревна, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой связей с общественностью и рекламы ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина», старший научный сотрудник лаборатории археографии и публикации документов по истории освоения Европейского Севера России Институт языка, литературы и истории ФИЦ Коми НЦ УрО РАН, Сыктывкар, Республика Коми, Российская Федерация. E-mail: irinaleyman@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3415-4927>.

Раскрытие информации о конфликте интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Информация о статье

Поступила в редакцию: 25.02.2023. Одобрена после рецензирования: 27.02.2023. Принята к публикации: 14.03.2023. Опубликовано: 17.04.2023.

Информация о рецензировании

«Россия: общество, политика, история» благодарит анонимного рецензента (рецензентов) за вклад в рецензирование данной работы.

About the author

Irina I. LEYMAN, CandSc (Hist.), Associate professor, Head of Department of PR and Marketing of Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin, Senior Research Fellow at Laboratory of archaeography and publication of documents on history of exploration of the European North of Russia, Institute of Language, Literature and History of Federal Research Center Komi Research Center, Ural Branch of RAS, Syktyvkar, Republic of Komi, Russian Federation. E-mail: irinaleyman@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3415-4927>.

Conflicts of Interest Disclosure

The author declares no conflicts of interest.

Article info

Submitted: 25.02.2023. Approved after peer review: 27.02.2023. Accepted for publication: 14.03.2023. Published: 17.04.2023.

Peer review info

«Russia: Society, Politics, History» thanks the anonymous reviewer(s) for their contribution to the peer review of this work.