

УДК 911.3

Е. А. Семёнов¹

Н. Ю. Святоха²

И. Ю. Филимонова³

Географический анализ территориальных брендов России

^{1,2,3} ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург
e-mail: ¹ esemenow@yandex.ru, ² osugeo@yandex.ru,
³ filimo-irina@yandex.ru

Аннотация. В нашей стране разработка стратегий брендинга территорий в основном связана с созданием логотипов и слоганов регионов и городов. Авторами предложена типологическая дифференциация логотипов и слоганов территорий по признакам их детерминации: позиционирование территорий, основанное на так называемой «столичной» функции (например, Краснодар – «Казачья столица России»); на особенностях географического положения (Якутия – сердце Севера); на исторических, этнокультурных особенностях (Псков – «Открытая дверь в историю»); на туристско-рекреационной привлекательности («Карелия – земля легенд и историй»); на объективно-субъективных показателях уровня жизни (Москва – «Лучший город Земли»); природных и экологических характеристиках территории (Оренбург – «Степная Пальмира»). Можно выделить слоганы, безошибочно указывающие на регион (Великий Устюг – «Родина Деда Мороза»), и нейтральные (например, слоган Калужской области – «Область, где все о'кей»). Есть удачные и неудачные примеры брендинга регионов и городов. К удачным и запоминающимся логотипам можно отнести логотип Калининградской области, Республики Крым, города Ейска, к неудачным, по мнению авторов, относятся логотипы Омской области и города Перми. В ряде случаев утверждение официального логотипа региона вызывает большой общественный резонанс, как это было, например, в г. Санкт-Петербурге. В некоторых регионах официальные слоганы и логотипы отсутствуют. На основе сравнительного анализа отечественных и зарубежных практик можно сделать вывод, что брендинг территорий в нашей стране находится в процессе апробации в начальной стадии развития.

Ключевые слова: брендинг территорий, бренды городов, бренды регионов, логотипы регионов и городов.

Введение

Территориальный брендинг направлен на улучшение имиджа регионов и городов, на создание привлекательных образов и ассоциаций. Брендинг территорий является важным инструментом, формирующим интерес к региону или городу, который заключается в создании притягательного образа и престижа территории.

После распада СССР регионы России в новых институциональных и экономических реалиях в условиях конкуренции территорий оказались перед задачей формирования новой идентичности и способов разновекторного позиционирования, что обусловило актуализацию брендинга территорий [1].

Сложности территориального брендинга в России обусловлены тем, что значительная часть населенных пунктов была построена в период советской

индустриализации, что характеризует их внешний облик как однотипный и слабо отличимый друг от друга. С одной стороны, это затрудняет идентификацию территории среди прочих, с другой стороны, территория может выбрать себе практически любую тематическую нишу брендинга и стать в ней первым [2].

Цель работы – провести сравнительный географический анализ территориальных брендов России для выявления иерархической структуры эффективности их позиционирования.

В научной литературе достаточно публикаций на тему территориального брендинга, например [3-5].

У некоторых ученых [6-7] «брендинг» зачастую сводится к глубокому анализу исторических, культурных, духовных взаимосвязей конкретной территории, используются такие понятия как «географический образ», «территориальная идентичность».

Большинство работ связано с исследованиями туристского брендинга территории [8-10].

Анализируя работы авторов, отметим, что бренд территории определён рамками своего географического местоположения, он формируется на основе ресурсного и информационного багажа, своеобразия и уникальности территории, на совокупности ассоциаций о конкретной территории, ее материальных и нематериальных характеристиках, природных и социально-экономических особенностях, местной культуре. Следует отметить, что выбор логотипа бренда территории должен сочетаться с брендами территорий более крупного таксономического уровня.

Материалы и методы

Информационной основой исследования послужили Интернет-ресурсы (официальные сайты регионов и городов, сайт Роспатента, сайты СМИ, форумы), на базе которых были выявлены территориальные бренды России. Контент-анализ тематических сайтов туристской направленности (в частности, официальных сайтов туристско-информационных центров) в совокупности с программными возможностями графического редактора Inkscapе позволили построить серию аналитических блок-схем или картоидов туристских территориальных брендов регионов страны. Для анализа был использован сравнительно-географический метод исследования, позволяющий оценить региональную специфику территориальных брендов в России.

Результаты и обсуждение

Территориальный брендинг – сравнительно новое для нашей страны явление. В 2008 г. была утверждена концепция продвижения региональных и национального брендов России, что обусловило интерес к территориальному брендингу. Между тем, разработка брендов выглядит достаточно однобоко. Она в основном связана с разработкой логотипов и слоганов регионов и городов.

Анализируя логотипы и слоганы регионов и городов России, предлагаем типологическую дифференциацию территорий, сгруппированную по признакам детерминации слоганов:

1) слоган территории, основанный на так называемой «столичной» функции. В последние годы различные города позиционируют себя в качестве разнообразных столиц России. Нижний Новгород закрепил за собой слоган «Столица Поволжья», а Казань зарегистрировала в Роспатенте товарный знак «Третья столица России». На международном уровне уже признан бренд «Кострома – ювелирная столица России». Олимпийской столицей России позиционирует себя Сочи. Некоторые города наделяют себя статусом природно-зональных, экологических, а также продуктовых столиц страны: Оренбург – «степная столица», Белгород – «зеленая столица», Соль-Илецк – «арбузная столица», Луховицы – «огуречная столица» (таблица 1).

Таблица 1

Слоганы городов и регионов, основанные на брендинге «столичной» функции (закрепленные и незакрепленные юридически)

Город	Слоган
Архангельск	«Столица Поморья»
Балабаново	«Столица спичек»
Белгород	«Зеленая столица России»
Великий Новгород	«Историческая столица России»
Воронеж	«Культурная столица СНГ»
Екатеринбург	«Столица Урала», «Промышленная столица России»
Казань	«Третья столица России»
Казань	«Гастрономическая столица России», «Третья столица России»
Кострома	«Ювелирная столица России»
Краснодар	«Казачья столица России»
Луховицы, Суздаль	«Огуречная столица России»
Мордовия	«Столица изобретательства России»
Нижнекамск	«Нефтехимическая столица Татарстана»
Нижний Новгород	«Столица Поволжья»
Новосибирск	«Столица Сибири», «Научная столица России»
Новый Уренгой	«Газодобывающая столица России»
Орёл	«Литературная столица России»
Оренбург	«Степная столица»
Самара	«Запасная столица страны», «Шоколадная столица России»
Санкт-Петербург	«Северная столица», «Культурная столица», «Криминальная столица»
Севастополь	«Морская столица России»
Соль-Илецк, Камышин	«Арбузная столица»
Сочи	«Олимпийская столица России»
Сургут	«Нефтедобывающая столица России»
Тольятти	«Автомобильная столица России»
Тула	«Пряничная столица», «Оружейная столица»
Ульяновск	«Авиационная столица России»
Урюпинск	«Столица российской провинции (глубинки)»
Ханты-Мансийск	«Нефтяная столица России»
Ярославль	«Столица «Золотого кольца» России»

Составлено по [11-16]

2) слоган территории, основанный на особенностях географического положения и конфигурации территории. Например, Ростовская область – «южные ворота России», «Оренбуржье – сердце Евразии», Самарская область – «сердце России», «Оренбург – город на границе Европы и Азии», «Магнитогорск – место встречи Европы и Азии» (таблица 2).

Таблица 2

Слоганы регионов и городов, основанные на брендинге особенностей и функций географического положения и конфигурации территории

Регион / Город	Слоган
Владивосток	«Мировой тихоокеанский город», «Ворота в страны АТР»
Екатеринбург	«Город, объединяющий части света»
Красноярск	«Россия вокруг нас»
Магнитогорск	«Здесь встречаются Европа и Азия»
Мурманск	«Форпост России в Арктике»
Новосибирская область	«Новосибирская область – Сибирь здесь»
Оренбург	«Окно в Азию», «Город на границе Европы и Азии»»
Оренбургская область	«Оренбуржье – сердце Евразии»
Республика Башкортостан	«Терра Башкирия – душа Урала, сердце Евразии»
Республика Саха (Якутия)	«Якутия – сердце Севера»
Ростовская область	«Южные ворота России»
Самарская область	«Сердце России»
Санкт-Петербург	«Окно в Европу»
Ставропольский край	«Ворота Северного Кавказа»

Составлено по [11-12]

3) слоган территории, опирающийся на туристско-рекреационную и инвестиционную привлекательность. Примерами такого территориального бренда являются Краснодарский край и Республика Крым (южный берег). Для этих регионов характерен миграционный прирост и относительно высокий объем инвестиций. Люди предпочитают инвестировать, жить и отдыхать на берегу теплого моря с живописными ландшафтами. Не случайны брендовые слоганы регионов: «Краснодарский край – жемчужина России» или «Регион, в котором приятно жить», «Крым – новая точка притяжения». Некоторые территории стараются повысить свою привлекательность за счет объективно-субъективных достаточно спорных слоганов, оценивающих собственный инвестиционный потенциал. Например, Липецкая область – «жемчужина Центрального Черноземья» или Чебоксары – «жемчужина Поволжья» (таблица 3).

Таблица 3

Слоганы регионов и городов, направленные на брендинг туристско-рекреационной и инвестиционной привлекательности территории

Регион / Город	Слоган
Архангельская область	«Открытый Север»
Владимирская область	«Жемчужина Центральной России»
Воронежская область	«Территория сотрудничества – от мечты к созиданию»
Калужская область	«Область, где все о`кей»
Краснодарский край	«Русская Одиссея – испытай Краснодарский край» «Кубань – Ясная. Смелая. Твоя»
Липецкая область	«Жемчужина Центрального Черноземья»
Новосибирская область	«Здесь меняется жизнь»
Омская область	«Открытая Сибирь», «Территория удивительных возможностей»
Пермский край	«Пермь Великая – впечатления через край»
Республика Карелия	«Карелия – земля легенд и историй»
Республика Крым	«Точка притяжения»
Республика Саха (Якутия)	«Тепло вечной мерзлоты»
Саратов	«Город, где есть что посмотреть, открыть и полюбить»
Свердловская область	«Объединяя части света, с возможностями без границ»

Сочи	«Жемчужина России»
Тамбовская область	«Тамбовщина может больше»
Ульяновск	«К взлету готов»
Ханты-Мансийский АО	«Увидеть Югру – влюбиться в Россию!»
Чебоксары	«Жемчужина Поволжья»
Челябинская область	«Южный Урал. Здесь сбываются мечты»
Ялта	«Город счастья»

Составлено по [11-12; 17-18]

4) слоган территории, основанный на исторических, ментально-духовных, этнокультурных особенностях регионов и городов. Такие территории обладают заметной региональной идентичностью и в создании бренда акцентируются на эмоциональных аспектах – уникальных историях, сказаниях, легендах, традициях и образе жизни местного населения. Примером подобного бренда являются Великий Новгород и Ярославская область. Они позиционируют себя как территории исторического ядра формирования российской государственности и русского народа, возникновения первых городов с давними традициями и великой историей. Эти идеи нашли отражение в слогане: «Великий Новгород – Родина России», «Ярославия – среднерусская гардарика», Рязань – «город с русским характером» (таблица 4).

Таблица 4

Слоганы регионов и городов, основанные на брендинге исторических, ментально-духовных, этнокультурных особенностей территории

Регион / Город	Слоган
Великий Новгород	«Родина России»
Великий Устюг	«Родина Деда Мороза»
Волгоград	«Непобежденный. Возрожденный. Наш»
Вологодская область	«Душа Русского Севера»
Керчь	«Город тысячелетий»
Кострома	«Родина Снегурочки»
Костромская область	«Душа России»
Муром	«Родина Ильи Муромца»
Псков	«Открытая дверь в историю»
Рязань	«Город с русским характером»
Ярославская область	«Ярославия – среднерусская гардарика»

Составлено по [11-12]

5) слоган, основанный на природно-ресурсных и производственных особенностях территории. Как правило, такие регионы и города известны своим внушительным природно-ресурсным потенциалом и укоренившимися видами продукции и товарными марками. Например, «Якутия – сокровищница России», Липецк – «город с железной закалкой», Гольятти – «автомобильная столица России» (таблица 5).

Таблица 5

Слоганы регионов и городов, основанные на брендинге природно-ресурсных и производственных особенностей территории

Регион / Город	Слоган
Архангельская область	«Область реки, доски и трески»
Калининградская область	«Янтарный запад России»
Кострома	«Ювелирная столица России»
Липецк	«Город с железной закалкой»

Магадан	«Золотой город России»
Ненецкий АО	«Североевропейская кладовая России»
Нижекамск	«Нефтехимическая столица Татарстана»
Новый Уренгой	«Газодобывающая столица России»
Республика Саха (Якутия)	«Якутия – сокровищница России»
Самара	«Крылья России»
Сургут	«Нефтедобывающая столица России»
Тольятти	«Автомобильная столица России»
Тюменская область	«То, что греет всю Россию»
Ульяновск	«Авиационная столица России»

Составлено по [11-12; 19-20]

б) слоган, основанный на объективно-субъективных показателях уровня жизни. Например, один из лидеров рейтингов уровня жизни, типичная российская провинция – Белгородская область. Регион, не имея каких-либо заметных преимуществ, отличается высокими социальными показателями. Его соответствующий слоган – «город добра и благополучия». Город Томск отличается высокими результатами в образовании и науке, соответствующий его слоган – «Сибирские Афины» (таблица 6).

Таблица 6

Слоганы регионов и городов, основанные на брендинге объективно-субъективных показателей уровня жизни и качества человеческого капитала территории

Регион / Город	Слоган
Белгород	«Город добра и благополучия»
Москва	«Лучший город Земли»
Ростов-на-Дону	«Город, где жизнь течет рекой»
Ставропольский край	«Ставрополье – край для жизни»
Томск	«Сибирские Афины»
Тюменская область	«Там, где рождается счастье»

Составлено по [11; 12]

7) слоган, основанный на природных и экологических объективно-субъективных характеристиках территории. Это регионы известными природными ландшафтами и пейзажами, позиционирующие себя как экологически привлекательные территории (таблица 7).

Таблица 7

Слоганы регионов и городов, основанные на брендинге природных и экологических характеристиках территории

Регион / Город	Слоган
Алтайский край	«Здесь все настоящее!», «Территория здоровья»
Белгород	«Зеленая столица России»
Иркутская область	«Область на семи волнах»
Липецкая область	«Земля в липовом цвету»
Оренбург	«Степная Пальмира»
Республика Карелия	«Место удивляющей природы»
Республика Коми	«Эко Республика России»
Рязанская область	«Березовый край»
Хабаровский край	«Родина китов и самолетов»

Составлено по [11; 12]

Кроме того, все слоганы можно подразделить на те, которые безошибочно указывают на регион («Янтарный запад России» - слоган Калининградской области), и характерные для ряда регионов (например, слоган Ростова-на-Дону – «Город, где жизнь течет рекой»).

Особый интерес представляют туристские бренды регионов как механизмы привлечения туристов. В результате анализа тематических информационных ресурсов были построены блок-схемы (картоиды) принятых на официальном уровне или используемых региональными туристско-информационными центрами логотипов регионов России по федеральным округам. Анализ блок-схем показывает, что не во всех регионах России есть официальные туристские логотипы.

Большинство логотипов Дальневосточного федерального округа (рисунок 1) разработано одним и тем же агентством – PressPass. Это же агентство выпускает ряд путеводителей по регионам России на русском и английском языках. Интересна концепция позиционирования Хабаровского края как «родины китов и самолётов».



Рис.1. Логотипы регионов Дальневосточного федерального округа

Анализ логотипов Приволжского федерального округа показывает, что особо запоминающихся и выделяющихся здесь нет. Пожалуй, Татарстан выделяется восточным орнаментом и идеей распахнутых ворот. У шести регионов ПФО нет официально утверждённых туристских логотипов, сайты туристско-информационных центров выглядят непривлекательно, редко обновляются.

Туристские логотипы регионов ПФО



Рис.2. Логотипы регионов Приволжского федерального округа

В Сибирском федеральном округе, на наш взгляд, интересен логотип Тывы, отражающий яркие черты тувинской письменности. В Омской области ранее на логотипе были изображены две буквы О. Сейчас, на наш взгляд, логотип стал более интересным: контур территории региона изображён в виде медвежьей лапы с хвойным лесом идентифицирующей природную зону северной части области, но он не пришелся по душе местным жителям, в народе его прозвали «брендо-лапой» или «дать на лапу» [21]. Логотип и слоган Алтайского края, на наш взгляд, весьма банальны, не отражающие никаких уникальных особенностей региона. А сердце, улыбка, цветок и буква А –слишком общие символы.

Туристские логотипы регионов СФО

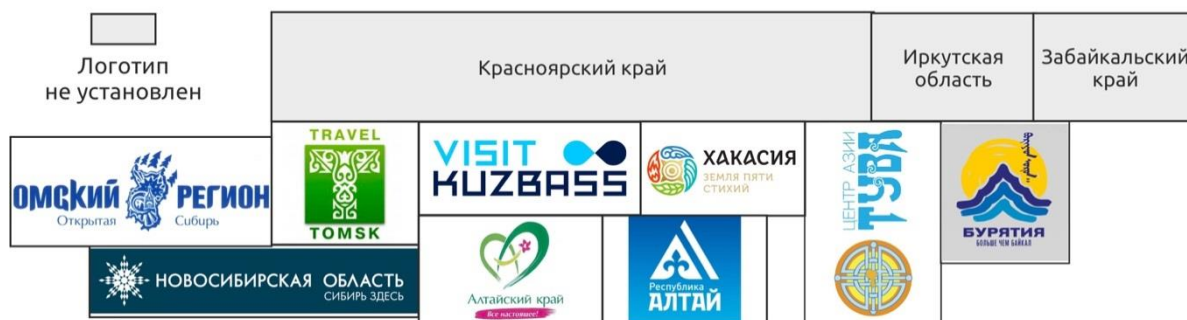


Рис.3. Узнаваемость регионов РФ (Сибирский федеральный округ)

В Северо-Кавказском федеральном округе можно отметить интересный логотип Кабардино-Балкарской Республики. Туристская символика республики объединяет в себе собирательный образ горы Эльбрус (его западной вершины – 5642 метра), цвета флага Кабардино-Балкарии и сердца.

Туристские логотипы регионов СКФО



Рис.4. Узнаваемость регионов РФ (Северо-Кавказский федеральный округ)
Составлено по [86]

В Северо-Западном федеральном округе можно выделить логотип Ленинградской области. В стилизованную и упрощённую форму крыльев бабочки вписаны символы, отражающие знаковые направления туризма в области. Заполнение крыльев-секторов меняется в зависимости от применения логотипа по направлениям туризма. Логотип Калининградской области также выглядит весьма интересным. Аббревиатура Калининградской области (КÖ), отсылает к историческому прошлому, прежнему названию города – Königsberg. Хорошо проработан туристский логотип Вологодской области – в центре знака расположена изобразительная часть, стилизованное изображение голубки в технике Вологодского кружева, по периметру знака расположен привлекательный текстовый слоган: «Вологодская область – Душа Русского Севера».

Туристские логотипы регионов СЗФО

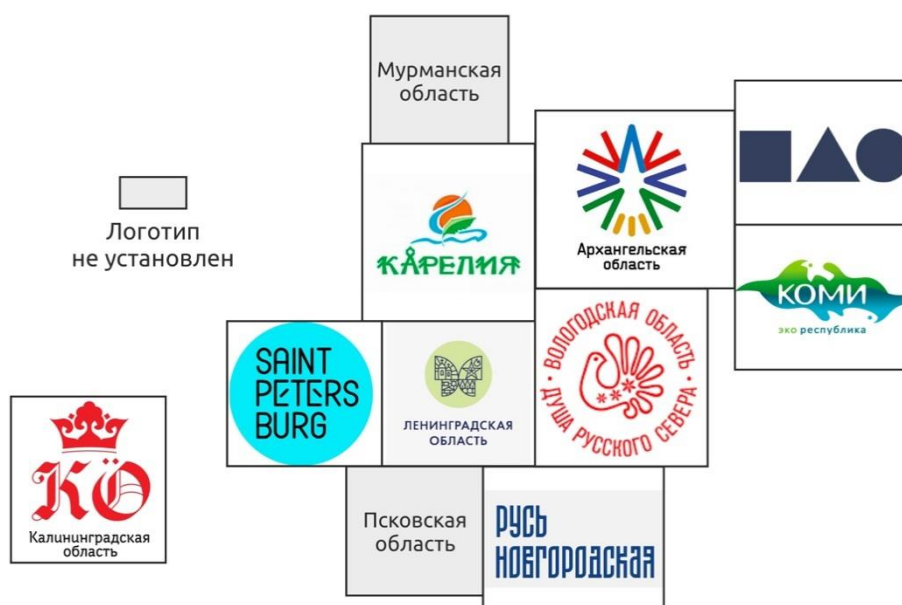


Рис.5. Узнаваемость регионов РФ (Северо-Западный федеральный округ)

В Центральном федеральном округе можно отметить Липецкую область с логотипом, основанным на узоре елецкого кружев. Интересен и разработанный студией Артемия Лебедева логотип Рязанской области, унаследовавший от городского герба шапку Мономаха, а цвета – из флага Рязани. Логотип Калужской области обыгрывает аббревиатуру региона (КО) и комфортный деловой климат (ОК).



Рис.6. Узнаваемость регионов РФ (Центральный федеральный округ)

В Уральском федеральном округе можно выделить Тюменскую область, хотя ее логотип критикуется многими экспертами за слоган «То, что я люблю» за схожесть с рестораном быстрого питания. Логотипы остальных регионов выглядят достаточно банально и просто.

Туристские логотипы регионов УрФО



Рис.7. Узнаваемость регионов РФ (Уральский федеральный округ)

В Южном федеральном округе большой общественный резонанс вызвал логотип Волгоградской области, разработанный в 2020 году. Логотип области представляет собой латинскую букву «V» (первая буква названия региона на английском языке). По мнению создателей бренда, если рассматривать «V» как символ, то он напоминает соединение двух дорог или рек – пересечение культурных традиций и разных народов и национальностей. Логотип Республики Крым с буквой-иллюстрацией «Я» и географическим изображением контура полуострова вместе со слоганом «Точка притяжения» образуют, на наш взгляд, привлекательную графическую основу броского туристического бренда Крыма.

Туристские логотипы регионов ЮФО



Рис.8. Узнаваемость регионов РФ Южный федеральный округ

Выводы

Брендинг территории является новым для регионов России явлением с высоким потенциалом развития. Успешный брендинг выполняет важную

функцию в развитии экономики, социокультурной сферы и туристской индустрии территории.

Использование брендинга как инструмента позиционирования территорий в России в настоящее время становится достаточно частой практикой. Тем не менее, механизм реализации брендинга в России сталкивается с определенным набором проблем и стереотипов со стороны разработчиков и заказчиков, что приводит к проблемам позитивного восприятия той или иной территории. В отличие от зарубежного опыта, где брендинг функционирует как эффективный инструмент развития территорий, российская практика сталкивается с рядом проблем, сдерживающих полноценный эффект от реализации стратегии брендинга. Это обусловлено не только большим количеством субъектов РФ, но также и незначительным временным периодом функционирования рыночных отношений и конкурентной среды. В плановой экономике, существовавшей до 90-х годов использование технологий брендинга, воспринималось как инородный элемент. Участие федеральных структур, обладающих определенными компетенциями в инвестировании проектов и разработке территориальных брендов крайне незначительна, что часто приводит к невысокому качеству и разрозненности разработанных стратегий. Это приводит к проблеме, отмеченной С. Анхольтом [22], которая заключается в непонимании того, что имидж страны складывается из имиджа её регионов. В итоге эффективными действенными брендами не обладают ни страна в целом, ни её регионы в отдельности.

В процессе разработки территориального бренда территория не воспринимается как «товар», который необходимо действительно продвигать и продавать целевым потребителям. Недостаточно акцентируются элементы территориальной идентичности – отличительные, уникальные черты (объекты, ландшафты, исторические и памятные места) территории, как правило, облагающиеся наибольшей привлекательностью, большинство местных жителей не видят в позиционировании бренда качеств, которые отражались бы на повышении уровня жизни, улучшении социальных условий. Большинство брендмейкеров обращают внимание, прежде всего, на целевые группы инвесторов и туристов и практически не стремятся к продуцированию брендов, нацеленных на местных жителей. Крайне редко проводятся исследования по изучению мнения местных жителей и туристов. Невыразительность и противоречивость брендов являются существенной проблемой, учитывая, что слоган и логотип бренда являются «лицом» бренда, отвечают за узнаваемость территории и за создание положительного и привлекательного ассоциативного ряда. Примером является логотип города Перми. Зачастую логотипы регионов и городов перегружены множеством не редко скрытых идей и символов, как например логотип Архангельской области.

В целом брендинг территорий можно разделить на целенаправленный и сложившийся естественно. Есть удачные и неудачные примеры брендинга. Анализируя территориальные бренды, следует отметить недостаточное количество уникальных и запоминающихся брендов, ряд регионов вообще не считают нужным разрабатывать региональные бренды.

В российских регионах разработка брендов выглядит достаточно однобоко. Она в основном связана с разработкой логотипов и слоганов, что, конечно, является важным элементом брендинга, но не способно вытянуть на себе всю программу привлекательности территории.

В стратегиях создания и реализации брендов территорий в большей степени наблюдается следование трендам и использование зарубежных брендинговых технологий, которые не могут быть автоматически наложены на российскую почву. Во многих проектах брендинга в нашей стране отсутствуют элементы стратегии прогнозирования развития территории.

Литература

1. Имидж России: концепция национального брендинга / И. А. Василенко [и др.]. М.: Экономика, 2014. 247 с.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
3. Бутов В. И., Игнатов В. Г., Кетова Н. П. Основы региональной экономики. Ростов н/Д: МарТ, 2000. 409 с.
4. Территориальный маркетинг: повышение качества территориального управления, конкурентоспособность территории, реализация на уровне страны, региона, муниципального образования / Т. В. Сачук [и др.]. М.: Питер, 2009. 368 с.
5. Арпентьева М. Р., Брайцева С. В. Моделирующий геобрендинг в туризме: диверсификация в развитии региона Геополитика и экогеодинамика регионов, 2016. Том 2 (12). Вып. 3. С. 60-71.
6. Замятин Д. Н. Моделирование географических образов. Пространство гуманитарной географии. Смоленск: Ойкумена, 1999. 255 с.
7. Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах / Отв. ред. И. И. Митин; сост. Д. Н. Замятин. Вып. 5. М.: Институт Наследия, 2008. 432 с.
8. Никанорова Е. В. Формирование туристского образа территории: на примере Ростовской области: диссертация ... кандидата географических наук: 25.00.24;. Москва, 2009. 168 с.
9. Левочкина Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. 2012. Том 13. № 20. С. 152-158.
10. Мещеряков Т. В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2008. Том 2. № 8. С. 61-69.
11. Брендинг российских городов: подборка самых запоминающихся брендбуков последних лет. Monocler.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://monocler.ru/brending-rossiyskih-gorodov-takoy-otchayannyiy-i-muchitelnyiy/>
12. Бренды городов, регионов, стран. Livejournal [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://evgenysolomin.livejournal.com/218941.html>.
13. Воронеж – культурная столица СНГ Администрация городского округа город Воронеж. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://voronezh-city.ru/communications/main_topics/detail/15371.
14. Республика Мордовия – столица изобретательства России 2022. Роспатент [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rospatent.gov.ru/ru/sourses/respublika-mordoviya-stolica-izobretatelstva-rossii-2022>.

15. Топ-6 альтернативных столиц России. Global City. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://globalcity.info/news/globalcity/places/1428055322-top-6-alternativnykh-stolits-rossii>.
16. Малютина Н. Тульская область представила свой бренд. Sostav. СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/tulskaya-oblast-predstavila-svoj-brend-2744.html?ysclid=ldlbcjtdqu735911762>
17. Гельман М. Культурная оттепель России. Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? Livejournal [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://maratguelman.livejournal.com/2416075.html?ysclid=ldlb90rttq209404357>.
18. У стратегии развития Кубани появился слоган и логотип. Сетевое издание «Информационный портал «Кубань 24». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kuban24.tv/item/u-strategii-razvitiya-kubani-poyavilsya-slogan-i-logotip-133302>.
19. Попова М. В. Конструирование бренда территории: социологический анализ // Вестник ТОГУ, 2017. №4 (47). С. 335-344.
20. Ненецкий автономный округ – североамериканская кладовая России». Digital-агентство «Notamedia» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://agency.nota.media/portfolio/nao-logo/?ysclid=ldlb2nq26x56564220>.
21. Шмидт Н. Медвежья лапа стала официальным логотипом Омской области. Официальный сайт Омского землячества в Москве [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://omskzem.ru/?p=3868>.
22. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. М: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 270 с.

Е.А. Семенов¹,
Н. Ю. Святых²,
И. Ю. Филимонова³

Geographical analysis of territorial brands of Russia

Orenburg state University", Orenburg
e-mail: ¹ esemenow@yandex.ru, ² osugeo@yandex.ru,
³ filimo-irina@yandex.ru

Abstract. *In our country, the development of branding strategies for territories is mainly associated with the creation of logos and slogans of regions and cities. The authors propose a typological differentiation of logos and slogans of territories based on the signs of their determination: the positioning of territories based on the so-called "capital" function (for example, Krasnodar – "Cossack capital of Russia"); on the peculiarities of geographical location (Yakutia – the heart of the North); on historical, ethnocultural features (Pskov - "Open Door to history"); on tourist and recreational attractiveness ("Karelia is the land of legends and stories"); on objective and subjective indicators of the standard of living (Moscow is the "Best city on Earth"); natural and environmental characteristics of the territory (Orenburg – "Steppe Palmyra"). It is possible to distinguish slogans that unmistakably point to the region (Veliky Ustyug – "The birthplace of Santa Claus"), and neutral (for example, the slogan of the Kaluga region – "The area where everything is OK"). There are successful and unsuccessful examples of branding regions and cities. The successful and memorable logos include the logo of the Kaliningrad region, the Republic of Crimea, the city of Yeysk, the*

unsuccessful ones, according to the authors, include the logos of the Omsk region and the city of Perm. In some cases, the approval of the official logo of the region causes a great public outcry, as it was, for example, in St. Petersburg. In some regions, there are no official slogans and logos. Based on a comparative analysis of domestic and foreign practices, it can be concluded that the branding of territories in our country is in the process of approbation at the initial stage of development.

Keywords: *branding of territories, brands of cities, brands of regions, logos of regions and cities.*

References

1. Imidzh Rossii: koncepciya nacional'nogo brendinga / I. A. Vasilenko [i dr.]. M.: Ekonomika, 2014. 247 s. (in Russian)
2. Vizgalov D. V. Brending goroda. Moskva: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. 160 s. (in Russian)
3. Butov V. I., Ignatov V. G., Ketova N. P. Osnovy regional'noj ekonomiki. Rostov n/D: MarT, 2000. 409 s. (in Russian)
4. Territorial'nyj marketing: povyshenie kachestva territorial'nogo upravleniya, konkurentosposobnost' territorii, realizaciya na urovne strany, regiona, municipal'nogo obrazovaniya / T. V. Sachuk [i dr.]. M.: Piter, 2009. 368 s. (in Russian)
5. Arpent'eva M. R., Brajceva S. V. Modeliruyushchij geobrending v turizme: diversifikaciya v razvitii regiona Geopolitika i ekogeodinamika regionov, 2016. Tom 2 (12). Vyp. 3. S. 60-71. (in Russian)
6. Zamyatin D. N. Modelirovanie geograficheskikh obrazov. Prostranstvo gumanitarnoj geografii. Smolensk: Ojkumena, 1999. 255 s. (in Russian)
7. Gumanitarnaya geografiya: Nauchnyj i kul'turno-prosvetitel'skij al'manah / Otv. red. I. I. Mitin; sost. D. N. Zamyatin. Vyp. 5. M.: Institut Naslediya, 2008. 432 s. (in Russian)
8. Nikanorova E. V. Formirovanie turistskogo obraza territorii: na primere Rostovskoj oblasti: dissertaciya ... kandidata geograficheskikh nauk: 25.00.24;. Moskva, 2009. 168 s. (in Russian)
9. Levochkina N. A. Turisticheskie brendy territorii: struktura i osobennosti // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2012. Tom 13. № 20. S. 152-158. (in Russian)
10. Meshcheryakov T. V. Brend territorii kak simvolicheskij kapital // Kreativnaya ekonomika. 2008. Tom 2. № 8. S. 61-69. (in Russian)
11. Brending rossijskih gorodov: podboraka samyh zapominayushchihsya brendbukov poslednih let. Monocler.ru URL: <https://monocler.ru/brending-rossijskih-gorodov-takoy-otchayannyiy-i-muchitelnyiy/> (in Russian)
12. Brendy gorodov, regionov, stran. Livejournal URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/218941.html>. (in Russian)
13. Voronezh – kul'turnaya stolica SNG Administraciya gorodskogo okruga gorod Voronezh. URL: https://voronezh-city.ru/communications/main_topics/detail/15371. (in Russian)
14. Respublika Mordoviya – stolica izobretatel'stva Rossii 2022. Rospatent URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sourses/respublika-mordoviya-stolica-izobretatelstva-rossii-2022>. (in Russian)

15. Top-6 al'ternativnyh stolic Rossii. Global City. URL: <https://globalcity.info/news/globalcity/places/1428055322-top-6-alternativnykh-stolits-rossii>. (in Russian)
16. Malyutina N. Tul'skaya oblast' predstavila svoj brend. Sostav. SMI o reklame, marketinge i PR v Rossii URL: <https://www.sostav.ru/publication/tulskaya-oblast-predstavila-svoj-brend-2744.html?ysclid=ldlbcjtdqu735911762>. (in Russian)
17. Gel'man M. Kul'turnaya ottepel' Rossii. Perm' – luchshij territorial'nyj brend. CHto dal'she? Livejournal URL: <https://maratguelman.livejournal.com/2416075.html?ysclid=ldlb90rttq209404357>. (in Russian)
18. U strategii razvitiya Kubani poyavilsya slogan i logotip. Setevoe izdanie «Informacionnyj portal «Kuban' 24». [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://kuban24.tv/item/u-strategii-razvitiya-kubani-poyavilsya-slogan-i-logotip-133302>. (in Russian)
19. Popova M. V. Konstruirovanie brenda territorii: sociologicheskij analiz // Vestnik TOGU, 2017. №4 (47). S. 335-344. (in Russian)
20. Neneckij avtonomnyj okrug – severoevropejskaya kladovaya Rossii». Digital-agentstvo «Notamedia» URL: <https://agency.nota.media/portfolio/naologo/?ysclid=ldlb2nq26x56564220>. (in Russian)
21. SHmidt N. Medvezh'ya lapa stala oficial'nyim logotipom Omskoj oblasti. Oficial'nyj sajt Omskogo zemlyachestva v Moskve URL: <http://omskzem.ru/?p=3868>. (in Russian)
22. Anholt, S. Brending: doroga k mirovomu rynku; [per. s angl. YU. V. Alabina]. M: KUDIC-OBRAZ, 2004. 270 s. (in Russian)

Поступила в редакцию 01.02.2023 г.