

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3008>

# Формирование модели архитектурного бренда города Братска

**Наталия Сушко**

Магистрант

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова  
st21.n.sushko@nsuada.ru, [ORCID](#)

**Научный руководитель**

**Евгения Груздева**

Доцент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова  
eagruzdeva@nsuada.ru, [ORCID](#)

## Аннотация

Тенденции мирового развития территорий демонстрируют ситуацию, в которой местоположение территории перестает играть определяющую роль в ее развитии. В настоящее время территории вынуждены конкурировать как на мировом, так и на внутреннем рынке. Страны, регионы и города борются между собой для привлечения специалистов, инвестиций, посетителей, и поэтому задачей территорий является представить на рынок «нечто уникальное». Для этого стране, региону или городу необходима концепция бренда территории, которая будет раскрывать целостное представление о политических, культурных и социальных особенностях территории. В статье рассматривается вопрос формирования модели архитектурного бренда для города Братска. Проведя подробный теоретический анализ существующих моделей территориального бренда, автор определяет основные составляющие, формирующие бренд территории города Братска. В результате проведенного анализа, автор приводит свою модель архитектурного бренда для города Братска.

**Ключевые слова:** формирование, концепция, модель, бренд, территория, город, Братск

**Для цитирования:** Сушко Н.С. Формирование модели архитектурного бренда города Братска // Творчество и современность. 2023. № 3. С 69–78.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3008>

# Development of the architectural brand model of the city of Bratsk

**Natalia Sushko**

MA student

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

st21.n.sushko@nsuada.ru, [ORCID](#)

## Science Advisor

**Evgeniya Gruzdeva**

Associate Professor

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

eagruzdeva@nsuada.ru, [ORCID](#)

## Abstract

Trends in the global development of territories demonstrate the situation in which the location of the territory ceases to play a decisive role in its development. Currently, the areas are forced to compete in both the global and domestic markets. Countries, regions and cities compete with each other to attract specialists, investments, visitors, and therefore the task of territories is to present to the market “something unique”. For this purpose, a country, region or city needs a concept of territory brand, which will disclose a holistic view of the political, cultural and social features of the territory. The article deals with the formation of the architectural brand model for the city of Bratsk. Conducting a detailed theoretical analysis of existing models of territorial brand, the author determines the main components that form the brand of the territory of Bratsk. As a result of the analysis, the author presents his model of architectural brand for the city of Bratsk.

**Keywords:** formation, concept, model, brand, territory, city, Bratsk

**For citation:** Sushko N. (2023) Development of the architectural brand model of the city of Bratsk. *Creativity and Modernity*. 21 (3): 70–79.

## Введение

При формировании концепции бренда территории особое внимание уделяется методике составления и формирования концепции бренда территории, результатом которой, является марка (знак) места.

Одним из способов структурно осмыслить методику составления концепции бренда территории является построение модели. Именно моделирование является эффективным способом наглядного представления структурно-функциональных отношений в концепции модели, а сама территория как объект моделирования представляет собой сложную систему многоуровневых отношений. Составление модели бренда позволяет упорядочить и взаимно соотнести факторы, периоды и инструменты формирования (развития), которые в свою очередь, выявляют уникальные и сильные характеристики территориального образования. Выявленные особенности являются ресурсом для продвижения территории, посредством представления бренда места на целевых рынках и трансляции бренда места целевым аудиториям. К целевым аудиториям относятся местные жители, туристы, студенты, экспаты, бизнес-сообщества, инвесторы и т.д.

Под понятием «территориальное продвижение» понимается стратегия продвижения места в маркетинговых, экономических, политических, социальных, архитектурно-градостроительных и т.д. сферах деятельности, посредством комплекса мер, методов и приемов, направленных на развитие притягательности территориального образования у существующих и потенциальных целевых групп с целью формирования устойчивого реализуемого интереса в отношении данного территориального образования. [Языкова, 2011, с.1] Данное понятие стало широко применяться в 21-м столетии, однако явление существовало задолго до этого времени. Обратив внимание на исторические сведения, можно отследить процессы формирования и обретения популярности той или иной местности с точки зрения современных подходов по продвижению территорий. С давних времен люди интуитивно занимались тем, что теперь называется «территориальным продвижением». Стремясь создать благоприятные условия для жизни, люди использовали ресурсы территории, тем самым благоустривая ее под свои потребности. В результате этого формировались и выявлялись отличительные и уникальные характеристики территории, на которые стали обращать внимание новые целевые аудитории. Таким образом, новые целевые аудитории начали вкладывать новые экономические,

инновационные, информационные, социальные ресурсы для улучшения и развития инфраструктуры, объемно-планировочной среды, сохранения и представления уникальных характеристик территории новым целевым аудиториям.

Таким образом, понятие «территориальное продвижение» связано с моделью территориального бренда. С помощью стратегии территориального продвижения выявляются уникальные и сильные характеристики территориального образования, в то время модель бренда представляет выявленные характеристики на целевых рынках под единой «маркой».

## Результаты и обсуждение

### Анализ теоретических моделей территориального бренда

Методика формирования территориального бренда широко стала применяться на Западе, поэтому первые модели появились именно там. Разрабатываемые модели были ориентированы на узкую направленность, чаще всего — туризм. Впоследствии модели стали рассматриваться в более широком контексте и не ограничивались только одним стратегическим направлением. Таким образом, стали появляться модели, которые строились вокруг различных понятий и аспектов территориального продвижения. К таким моделям можно отнести: модель туристического бренда, модель территориального имиджа бренда, модель территориальной идентичности бренда, модель архитектурного бренда и т.д. [Бритвин и др., 2016, с.10].

### Группа моделей туристического бренда

Разработкой моделей туристического бренда занимались такие специалисты как: С. Анхольт, С.Б. Хасан, М.С.А. Хамид и Х.Аль Бохайри, Г. Ханкинсон.

Модель туристического бренда С. Анхольта была разработана в 2007 году и является одной из первых моделей, разработанных для туристического направления.

По мнению Анхольта, территория любой страны, региона или города обладает определенным потенциалом и ценностью, которые формируют уникальный образ в сознании целевой аудитории. Сформированный образ территории дает возможность проводить деятельность по продвижению и развитию территории при помощи определенного набора методов и инструментов, для улучшения условий проживания

ния жителей данной территории и привлечения на нее потенциальных потребителей.

Основываясь на своих суждениях, автор разрабатывает модель территориального бренда, в основе которой заключено понятие «конкурентная идентичность».

Под «конкурентной идентичностью», автор понимает отличительные признаки, позволяющие выделить, опознать, идентифицировать территорию среди других «Конкурентная идентичность» — это синтез сформированного образа страны, региона или города с внутренней и внешней политикой (включая публичную дипломатию), сопровождаемой активным развитием культуры, населения, инвестиций, туризма и экспорта [Бударина, 2016, с. 72].

В результате своей теории автор, разрабатывает модель бренда территории в виде шестигранной фигуры, в основе которой находится понятие «конкурентная идентичность». Автор утверждает, что формирование бренда территории происходит на основе шести факторов [Анхольт, Хильдрет, 2010, с. 21]:

- люди, через которых измеряется уровень образования, квалификация рабочей силы, открытость и дружелюбие общества.
- власть, через которую выполняется оценка общественного мнения в отношении компетентности и легитимности власти.
- экспорт, через который измеряется сложившиеся представления о товарах и услугах, а также границы, в которых потребители целенаправленно ищут.
- туризм, через который оценивается уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных достопримечательностей.
- культура и наследие, через которые определяется мировое восприятие культурного наследия каждой из стран, а также современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу и спорт.
- инвестиции и иммиграция, через которые оценивается привлекательность страны для проживания, работы или учебы.

Еще одной из самых первых моделей, разработанных для туристического направления, является модель туристического бренда, предложенная С.Б. Хасаном, М.С.А. Хамидом и Х. Аль Бохайри.

По теории авторов, туристический бренд территории формируется из трех групп, в которые входят культурные, исторические и природные ресурсы.

Культурную группу формируют региональные и этнографические ресурсы, модели поведения, язык, традиции и ценности [Бритвин и др., 2016, с.11].

Группу исторических ресурсов составляют история формирования территории, история архитектуры и историко-культурное наследие, исторические персоналии и события [там же].

Группу природных ресурсов составляют географическое местоположение, климатические условия, ландшафтная среда [там же].

Следующая модель туристического бренда была разработана Г. Ханкинсоном.

По теории автора, в основу формирования бренда входят такие понятия как: личность, позиционирование и реальность. Личность — это материальные и нематериальные атрибуты бренда, которые отвечают потребностям целевой аудитории. К материальным атрибутам автор относит природные, экологические, экономические и т.д. характеристики территориального бренда. К нематериальным ресурсам относятся символические, культурные и исторические характеристики. Позиционирование — это способность атрибутов бренда, выделять территорию от других, путем отображения уникальных характеристик. Реальность — это имидж территории, сформированный восприятием целевых аудиторий бренда [Ханкинсон, 2004, с. 2-3]. Вокруг данных — составляющих бренда — развивается система, сформированная по четырем направлениям потребитель, инфраструктура, сервис и медиа связь [Бритвин и др., 2016, с.12].

К потребителям автор относит обывателей внешнего и внутреннего круга. В состав внутреннего круга входят местные жители. В состав внешнего круга входят приезжие (туристы, экспаты, студенты)

Инфраструктуру бренда формируют ресурсы и территориальные особенности. К ресурсам относятся внешний и внутренний транспорт (воздушный, морской, наземный, железнодорожный и т.д.). Территориальные особенности формируют планировочная и градостроительная структура, а также значимые и символические городские пространства.

К сервису автор относит розничную торговлю, традиционные мероприятия и досуг, гостиничные образования, предприятия общественного питания.

К направлению медиа связи относятся все маркетинговые коммуникации (реклама, PR стратегий, социальные сети, электронные ресурсы, журналистика, СМИ и т.д.), которые формируют известность и популярность территориального бренда.

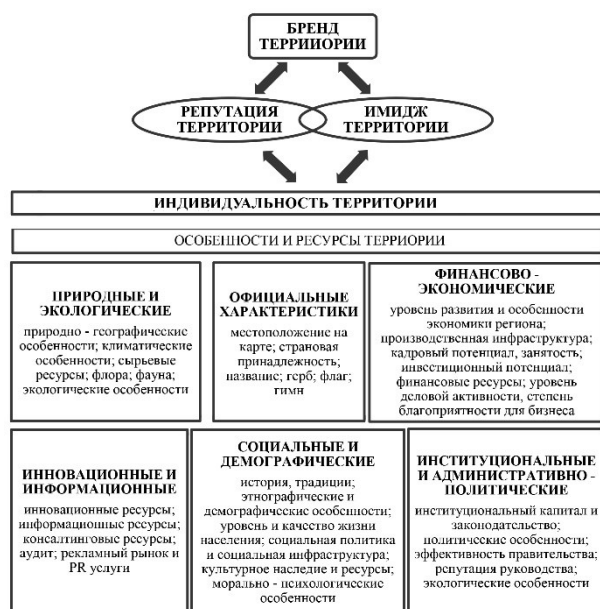
## Группа моделей территориального имиджа

К моделям территориального имиджа относятся: модель М. Каваратзиса (рисунок 1), модель И.С. Важениной (рисунок 2).



**Рисунок 1.** Модель территориального имиджа [9]

**Figure 1.** Territorial image model



**Рисунок 2.** Модель территориального имиджа [4]

**Figure 2.** Territorial image model

В основу своей модели территориального имиджа Каваратзис заключает понятие имидж территории.

Согласно автору, территориальный имидж — это образ места, сформированный в сознании целевой аудитории, посредством коммуникаций.

По теории Каваратзиса, в процессе формирования имиджа взаимодействуют три вида коммуникации: первичная, вторичная и третичная. С помощью первичной коммуникации формируется изначальный образ места, который создается естественными характеристиками территории такими как: географическое расположение, ландшафт, экологические, экономические, сырьевые особенности, инфраструктура, история формирования территории и т.д. Во второй тип коммуникации входит маркетинговая коммуникационная политика, которая создается

посредством рекламы, PR и СМИ. Данный тип коммуникации транслирует постоянные и уникальные характеристики территории целевым аудиториям. В третичной группе коммуникаций осуществляется трансляция образа территории посредством «сарафанного радио» [Бритвин и др., 2016, с.14].

Кроме этого, выявленные виды коммуникаций автор определяет как ресурсы для формирования имиджа бренда. Каваратзис выделяет две группы ресурсов: постоянные и непостоянные. К постоянной, автор относит первичный и вторичный вид коммуникации, а к непостоянной — третичный вид коммуникации. Главной особенностью постоянной группы ресурсов является их неизменность. Эта группа ресурсов тесно связана с самой территорией, что позволяет им отображать ее ценностные и уникальные характеристики. В свою очередь, непостоянная группа ресурсов не связана с территорией, что дает возможность постоянно изменяться.

В результате своей теории автор подчеркивает различия между постоянной и непостоянной группой ресурсов. Выявленное различие между группами дает возможность автору установить, что имидж территории может формироваться без участия постоянной группы ресурсов, но тогда ведущим компонентом становится коммуникация третьего типа и имидж территории формируется посредством «сарафанного радио» [Бритвин и др., 2016, с.15].

Следующую модель территориального имиджа, построенную на соотношении понятий репутации и имиджа бренда, предложила И. С. Важенина.

Согласно ее точке зрения, бренд территории — это совокупность уникальных качеств и ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые, оригинальные и потребительские характеристики территории и целевой аудитории, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [Важенина, Важенин, 2008, с.13].

Как утверждает автор, формирование бренда территории должно проходить по двум взаимосвязанным направлениям — работе с имиджем и репутацией территории.

Согласно Важениной, имидж — это набор ощущений и образов, эмоционально окрашенных в представлении людей, которые возникают по поводу климатических, природных, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей территории [Важенина, 2006, с.79]. В свою очередь, репутация территории — это определенный комп-

лекс социально-экономических отношений, сформированный внутри целевой аудитории, с целью эффективного использования территории, а также распределения и потребления ее ценностных качеств [Важенина, Важенин, 2008, с.12].

Помимо этого, автор акцентирует большое внимание на самой территории и выявленной индивидуальности места. Именно территориальная индивидуальность, является первоосновой при формировании территориального бренда.

Согласно Важениной, территориальная индивидуальность — это совокупность групповых характеристик, отличающих одну территорию от другой [Важенина, 2008, с. 50]. Под характеристиками автор понимает официальные или «опознавательные», а также уникальные особенности и ресурсы территории. Как утверждает автор, территориальная индивидуальность формируется на основе шести групп:

- официальные характеристики территории, в состав которых входят визуальные и вербальные признаки, по которым люди идентифицируют территорию. В данную группу относятся: географическое расположение, страновая принадлежность, имя территории, герб, флаг, гимн.
- природные и экологические характеристики территории (природно-географические особенности, климатические особенности, сырьевые ресурсы, флора, фауна, экологические особенности).
- финансово-экономические ресурсы территории (уровень развития и особенности экономики региона, производственная инфраструктура, кадровый потенциал и занятость, инвестиционный потенциал, финансовые ресурсы, уровень деловой активности и степень благоприятности для бизнеса).
- институциональные и административно–политические ресурсы территории (институциональный капитал и законодательство, политические особенности, эффективность правительства, репутация руководства).
- инновационные и информационные ресурсы территории (инновационные ресурсы, информационные ресурсы, консалтинговые ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR услуги).
- социальные и демографические характеристики территории (история и традиции, этнографические и демографические особенности, уровень и качество жизни населения, социальная политика и социальная инфраструктура, культурное

наследие, морально-психологические особенности) [Важенина, Важенин, 2017, с. 36–37].

Согласно автору, вышеупомянутые групповые характеристики формируются объективно и независимо друг от друга. В результате этого создается первооснова, на базе которой формируются имидж и репутация территории.

## Группа моделей территориальной идентичности бренда

Ряд моделей территориального бренда основаны на понятии «идентичность». К таким моделям относятся: модель Л. Кайя (рисунок 3), модель М. Конечник-Рузира и Л. де Чернатони (рисунок 4), модель Д.В. Визгалова (рисунок 5). Также в данную группу можно отнести уже ранее рассмотренную модель туристического бренда С. Анхольта, так как в основу модели автором заложено понятие конкурентной идентичности.



**Рисунок 3.** Модель территориальной идентичности бренда [10]

**Figure 3.** The model of the brand's territorial identity

В основу модели территориальной идентичности бренда составленной Л. Каем заложено понятие идентичность. Согласно теории автора, территориальный бренд формируется в результате рекурсивного процесса, созданного идентичностью, элементами и образом бренда [Кай, 2002, с.725].



**Рисунок 4.** Модель территориальной идентичности бренда [11]

**Figure 4.** The model of the brand's territorial identity



**Рисунок 5.** Модель территориальной идентичности бренда [7]

**Figure 5.** The model of the brand's territorial identity

Следующая модель территориальной идентичности бренда была разработана М. Конечик-Рузиром и Л. де Чернатони и применена для создания бренда Словении.

В основу модель заключено понятие идентичность, которое, согласно авторам, формируется с помощью эмоциональных, социальных и функциональных ценностей территории. Эмоциональные ценности — это чувства, эмоции и впечатления, которые производит территория на целевую аудиторию. Социаль-

ные ценности — это преимущества территории, которые она предоставляет целевым аудиториям. К социальным преимуществам территории относятся: безопасность благоустроенность, комфортность территории, атмосфера гражданской и творческой свободы. Функциональные ценности — это экономические преимущества территории, которые она предоставляет целевым аудиториям для удовлетворения своих потребностей. Функциональные ценности формируют инфраструктура и особенности территории, качество и доступность предоставляемых услуг. К инфраструктуре и особенностям территории относятся все виды внешнего и внутреннего транспорта, планировочная и градостроительная структура, а также значимые и символические городские пространства. К услугам относятся товары, предоставляемые городскими предприятиями и организациями, в том числе органами местного самоуправления [Рузир, Чернатони, 2013, с. 6–7].

В результате своей теории авторам удалось адаптировать разработанную модель для бренда Словении и включить в нее миссию выгодного путеводного указателя страны, способного привлечь новые целевые аудитории и выделить территорию страны среди других.

Следующей моделью территориальной идентичности бренда является модель Д.В. Визгалова. Данная модель, как и ранее рассмотренная модель И.С. Важениной построена по принципу терминологической направленности, демонстрирующей взаимное соотношение нескольких понятий и стоящих за ними факторов формирования.

По результатам своих исследований Визгалов предложил модель бренда города, синтезирующую в себе идентичность города и его имидж.

Согласно Визгалову, бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [Визгалов, 2011, с. 41]. Городская идентичность — это восприятие города изнутри, символический, смысловой капитал города. Имидж города — это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе. Другими словами, бренд города — это нечто, находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне [Визгалов, 2011, с. 37–38]. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд.

## Группа моделей архитектурного бренда

К моделям архитектурного бренда относится: модель Ю.В. Горгоровой.

Разработанная модель архитектурного бренда представлена автором в виде многоуровневой системы, в которой понятие бренда разрывается с точки зрения архитектурно-градостроительный сфер деятельности.

По теории автора начальным уровнем формирования бренда территории является город, район или страна. На этом уровне рассматривается географическое расположение, анализируется композиционный каркас, планировочная структура и инфраструктура территориального образования. На основании этого определяются уникальные характеристики территории.

Следующим уровнем архитектурного бренда являются районы, расположенные в границах территориального образования. Как утверждает автор, районы также обладают идентичностью, которая выражается в названии, уникальной планировке, культурно-исторической значимости, придающей городу неповторимый колорит.

В состав следующего уровня входят архитектурные комплексы и градостроительные ансамбли с привлекающим пространством, которые формируют пространственную структуру города и производят впечатления на целевую аудиторию.

Как утверждает автор, архитектурные комплексы и градостроительные ансамбли создают среду для развития следующего уровня архитектурного бренда — городское пространство, предназначенное для проведения событийных мероприятий, продвигающих бренд города. Для проведения мероприятий в основном задействованы такие значимые городские пространства, как городская площадь, набережная или пешеходная улица. Как правило, на таких пространствах размещаются знаковые объекты, улицы, бульвары, лестницы, мосты и т. д.

Знаковые улицы, бульвары, лестницы мосты и т. д. являются следующим уровнем формирования архитектурного бренда. Стоит отметить, что в зависимости от времени и сценария использования, а также тематики мероприятия, насыщенность городского пространства может изменяться и дополняться временными архитектурными и дизайнерскими объектами, в том числе и малыми архитектурными формами.

Также уникальность городских пространств формируют значимые здания или сооружения, которые

обладают исторической или культурной ценностью, социальной или экономической значимостью для бренда города. Согласно автору, это может быть здание, в котором размещена организация, продвигающая территориальный бренд, однако самому зданию не обязательно обладать архитектурной ценностью. В роли значимого объекта может выступать туристическая достопримечательность или здание, которое своим обликом и масштабом формирует ценную для города идентичность. Кроме этого, значимыми объектами являются здания авиа-, ж/д- и автовокзалов, портов и т. д. Согласно Горгоровой, в результате выявленной исторической, культурной, социальной или экономической значимости, перечисленные объекты первыми знакомят целевые аудитории с брендом города, через внешний вид и архитектуру, а также уровень благоустройства прилегающих территорий.

Следующим уровнем архитектурного бренда являются смотровые площадки с видом на город, его окрестности и значимые объекты.

Далее формируются следующие уровни бренда:

- 1) природные и ландшафтные объекты, природные памятники, ботанические сады и т.д.
- 2) мемориальные комплексы, памятники археологии, архитекторы, искусства и т.д.
- 3) городские тематические парки
- 4) дворовые пространства, которые включены в сеть общественных пространств.

После формируется система визуальных коммуникаций. В городском пространстве размещаются информационные табло и таблички, стеллы-указатели, домовые таблички и т.д.

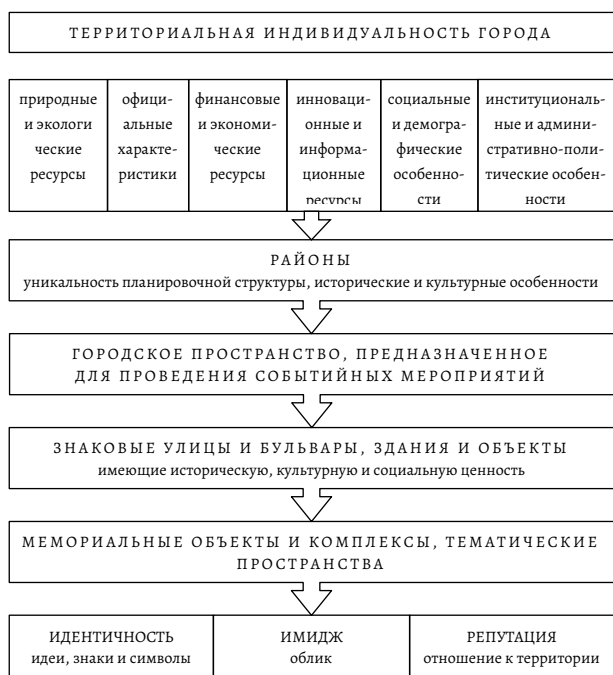
Далее в городском пространстве появляются:

- малые архитектурные формы — навесы, скульптуры, арки, беседки, ротонды и т.д.
- объемные знаки, формирующие идентичность места — фонтаны, произведения монументального декоративного искусства, арт-дизайна и т.д.
- городское оборудование — скамьи, урны и т.д.
- архитектурные детали, уникальные элементы и фрагменты зданий — витрины, ограждения, вывески и т.д.

Последним уровнем формирования архитектурного бренда является плоскостной объект городской среды. В роли плоскостного объекта может выступать уникальное городское мощение, оформление стеновых поверхностей, ограждений и т.д. [Горгорова, 2022, с. 103-105].

## Выводы

В ходе проведенного теоретического анализа моделей территориального бренда были определены основные составляющие, которые необходимы для формирования модели архитектурного бренда для города Братска (рисунок 6).



**Рисунок 6.** Модель архитектурного бренда города Братска (С.Н. Сушко)

**Figure 6.** Model of the architectural brand of the city of Bratsk [Sushko]

В основу формирования модели заложены теории И.С. Важениной и Ю.В. Горгоровой. Согласно Важениной первоосновой, на базе которой создается бренд территории, является территориальная индивидуальность, сформированная: природными и экологическими ресурсами, официальными характеристиками, финансовыми и экономическими, инновационными и информационными ресурсами, социально-демографическими, институциональным капиталом и административно-политическими особенностями. В свою очередь, Горгорова утверждает, что первоосновой бренда является территориальное образование имеющие своеобразие композиционного каркаса, планировочной структуры и инфраструктуры. Таким образом, в основу формирования архитектурной модели города Братска заложена территориальная индивидуальность, создающая уникальный образ города, его инфраструктуру, композиционно-планировочный каркас и структуру.

На основании теории Горгоровой, далее модель бренда формируют районы, входящие в состав города. На этом уровне раскрываются уникальные планировочные, исторические и культурные характеристики каждого района, оказывающие влияние на образ города в целом.

Далее, на основании теории Горгоровой, бренд города раскрывается через городское пространство, предназначенное для проведения событийных мероприятий.

Через городское пространство выявляются знаковые улицы, бульвары, здания и объекты, имеющие историческую, культурную и социальную значимость.

На основании теории Горгоровой, следующими уровнями формирования модели бренда города являются мемориальные объекты, комплексы и тематические пространства. К мемориальным объектам и комплексам относятся архитектурные и археологические памятники, памятники искусства. К тематическим пространствам относятся парки и скверы.

Уникальный капитал города формирует заключительные уровни модели, которыми являются идентичность, имидж и репутация города. Благодаря выявленным значимым, тематическим и символическим объектам, жители города, а также другие целевые аудитории смогут идентифицировать городское пространство, создать эффектный имидж города. В результате этого, будет сформирована модель архитектурного бренда для города Братска.

## Список литературы

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
2. Бударина О.А. Конкурентная идентичность как основа успешного развития регионов // Вестник МГУКИ. 2016. №5 (73).
3. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. №1.
4. Важенина И. С. Территориальная индивидуальность региона/И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Журнал экономической теории, 2017, № 3. С. 33–39.
5. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации

- территории / Научное издание. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006 108 с.
6. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. №8 (410).
  7. Визгалов, Д.В. Бренддинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
  8. Горгорова Ю.В. Архитектурно-градостроительные уровни территориального бренднга // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2022. №1 (52).
  9. Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / А.М. Бритвин, И.Б. Бритвина, Л.Э. Старостова / под общ. ред. А.М. Бритвина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федерал. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 172 с.
  10. Кай, Липинг А. Кооперативный бренднг для сельских дестинаций. Журнал исследований туризма 29 (2002). С. 720–742.
  11. Конечник Рузир, М., де Чернатони, Л. Разработка и применение модели идентичности бренда места: На примере Словении. Журнал бизнес-исследований, 2013, том 66, № 1, с. 45–52.
  12. Ханкинсон, Г., 2004. Отношения сетевых брендов: На пути к концептуальной модели брендов мест, Журнал маркетинга мест отдыха, 10 (2), С. 109–121.
  13. Языкова П. В. Продвижение в территориальном маркетинге // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №8.
  4. Akademicheskii vestnik UralNIIProekt RAASN. 2022. No 1 (52). (In Russ.).
  4. Integrativnaya model' brenda rossiiskogo goroda: regional'nyi aspekt: monografiya / A. M. Britvin, I. B. Britvina, L. E. Starostova / pod obshch. red. A. M. Britvina ; M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federatsii, Ural. federal. un-t. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2016. 172 p. (In Russ.).
  5. Kai, Liping A. Kooperativnyi brendng dlya sel'skikh destinatsii. Zhurnal issledovaniy turizma 29 (2002): 720-742. (In Russ.).
  6. Khankinson, G., 2004. Otnosheniya setevykh brendov: Na puti k kontseptual'noi modeli brendov mest, Zhurnal marketinga mest otdykha, 10(2), pp. 109–121. (In Russ.).
  7. Konetsnik Ruzir, M., de Chernatoni, L. Razrabotka i primeneniye modeli identichnosti brenda mesta: Na primere Slovenii. Zhurnal biznes-issledovaniy, 2013, tom 66, No 1, p. 45–52. (In Russ.).
  8. Vazhenina I. S. Imidzh i brend regiona: sushchnost' i osobennosti formirovaniya // Ekonomika regiona. 2008. No 1. (In Russ.).
  9. Vazhenina I. S. Territorial'naya individual'nost' regiona/I. S. Vazhenina, S. G. Vazhenin // Zhurnal ekonomicheskoi teorii, 2017, No 3 pX. 33–39. (In Russ.).
  10. Vazhenina I.S. Teoretiko-metodologicheskie osnovy opredeleniya sushchnosti reputatsii territorii / Nauchnoe izdanie. Ekaterinburg: Institut ekonomiki UrO RAN, 2006. 108 p. (In Russ.).
  11. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Imidzh, reputatsiya i brend territorii // EKO. 2008. No 8 (410). (In Russ.).
  12. Vizgalov, D.V. Brendng goroda / Denis Vizgalov. [Predisl. L.V. Smirnyagina]. Moskva: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. 160 p. (In Russ.).
  13. Yazykova P. V. Prodvizhenie v territorial'nom marketinge // Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy. 2011. No 8. (In Russ.).

Материал передан в редакцию 10 июля 2023 г.

## References

1. Ankholt S., Khil'dret D. Brend Amerika: mat' vsekh brendov/ Saimon Ankholt, Dzheremi Khil'dret. M.: ООО «Izdate'l'stvo «Dobraya kniga», 2010. 232 p. (In Russ.).
2. Budarina O.A. Konkurentnaya identichnost' kak osnova uspeshnogo razvitiya regionov // Vestnik MGUKI. 2016. No 5 (73). (In Russ.).
3. Gorgorova Yu. V. Arkhitekturno-gradostroitel'nye urovni territorial'nogo brendng //