

**УДК 33****Современные региональные бренды: эмпирическое исследование практик формирования и управления****Баженов Сергей Витальевич**

Кандидат философских наук,  
АНО «Горизонты науки»,  
344012, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Фрунзе, 3-7;  
e-mail: sbazhenov@mail.ru

**Баженова Елена Юрьевна**

Кандидат экономических наук, доцент,  
Южный федеральный университет  
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42;  
e-mail: ebazhenova@mail.ru

Статья подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, грант № 15-02-00441/15 «Экономическая идентичность российских регионов: концептуализация понятия, разработка инструментария измерения и сравнения, включение в систему регионального бренд-менеджмента».

**Аннотация**

В статье представлены результаты проведенного в первом полугодии 2017 года междисциплинарного исследования «Региональные бренды: практика создания, управления, параметризация экономической модели», целью которого являлось выявление практик формирования региональных брендов и их успешного управления, а также определения места региональных брендов в региональном пространстве российской экономики и дальнейшего теоретического (когнитивного) моделирования региональных дизайнов бренд-менеджмента. Приводится методика, описывается технология опроса, а также анализируются полученные результаты. Делаются выводы о влиянии новейших коммуникативных технологий на процессы формирования и управления региональными брендами. В целом, проведенное междисциплинарное комплексное исследование «Региональные бренды: практика создания, управления, параметризация экономической модели», позволило уточнить подходы к построению теоретических (когнитивных) параметрических моделей регионального бренд-менеджмента с целью выявления лучших практик; разработать критерии оценивания их результативности и эффективности; выработать последующие рекомендации по совершенствованию регионального бренд-менеджмента; сформировать подходы к разработке направлений и методических рекомендаций «дорожной карты» по корректировке брендов российских территорий (регионов) с учетом оценок их экономических идентичностей на современном этапе. Более подробный анализ результатов может стать основой для дальнейших публикаций по данному направлению исследований.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Современные региональные бренды: эмпирическое исследование практик формирования и управления // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 11А. С. 3-11.

**Ключевые слова**

Региональный бренд, брендинг, бренд-менеджмент, экспертный опрос, междисциплинарный подход.

**Введение**

В данной статье представлены результаты проведенного в первом полугодии 2017 года междисциплинарного исследования «Региональные бренды: практика создания, управления, параметризация экономической модели», который завершил проект по изучению экономической идентичности регионов.

Основной целью данного исследования являлось выявление практик формирования региональных брендов и их успешного управления, а также определения места региональных брендов в региональном пространстве российской экономики и дальнейшего теоретического (когнитивного) моделирования региональных дизайнов бренд-менеджмента.

Полностью исследование состояло из четырех этапов. На первом этапе был сформирован дизайн исследования и сформулированы рабочие гипотезы. Второй, «кабинетный», предполагал работу с открытыми источниками данных, представленными в научно-аналитической литературе. Третий этап представлял собой экспертный опрос. Четвертый, заключительный этап обобщал исследование.

Дизайн исследования частично перекликается с проведенным в 2015 году эмпирическим кабинетным исследованием (N=14) экономической идентичности пилотного региона «Феномен «экономической идентичности региона»: определение понятия, структура, механизмы формирования» [Баженов и др., 2015; Баженов и Баженова, 2015, 2016] а также проведенным в 2016 году междисциплинарным комплексным исследованием (N=118) «Снизу-вверх: как экономическая идентичность региона проявляется в социально-экономическом поведении индивидуума» [Баженов, Баженова, 2017].

**Теоретическая всего исследования**

Практически все регионы в странах с развитой экономикой сталкиваются с жесткой международной конкуренцией за бизнес и инвестиции, которая вызвана ослаблением торговых барьеров, более эффективными и интегрированными глобальными системами транспорта и связи, появлением новых конкурентных рынков, неизбежного вторжения новейших технологий. За последние 20 лет брендинг все чаще применяется как на местном, так и на региональном уровнях для привлечения бизнеса и инвестиций, улучшения местной или региональной конкурентоспособности на мировом рынке.

Под региональным брендингом подразумевается «создание узнаваемой идентичности места и последующее использование этой идентичности для других дальнейших желательных процессов, будь то финансовые инвестиции, изменения в поведении пользователей или создание политического капитала» [Kavaratzis, 2005, 334]. Это широко распространенный

стратегический инструмент, используемый для установления значимых наборов отношений между вещами, людьми, образами, текстами и окружающей средой, как правило, с целью повышения их рыночной привлекательности. При этом применяются аналогичные методы, используемые для брендинга потребительских товаров или компаний [Govers & Go, 2016].

Сформированные региональные бренды развиваются в течение всего своего жизненного цикла. Вначале они начинают как совокупность идентифицирующих элементов айдентики постепенно трансформируясь в четко воспринимаемую потребителями ценность «как совокупность функциональных и эмоциональных элементов, единых с регионом и способом его представления» [Tanveer & Lodhi, 2016].

Перед началом проведения третьего этапа исследования в качестве рабочих был принят ряд гипотез: (1) имидж регионального бренда обуславливает, что коммуникации регионального бренда в целом положительно влияют на привлечение как резидентов (местных жителей), так и визитеров (туристов); (2) коммуникации регионального бренда оказывают различное влияние на имидж регионального бренда; (3) влияние коммуникаций регионального бренда, опосредованное имиджем, различно при привлечении резидентов и посетителей; (4) из нематериальных атрибутов бренда на инвестиционную привлекательность региона значимое влияние оказывают прежде всего престиж региона и коммуникативные практики его продвижения. При этом на иностранные и отечественные инвестиции оказывают влияние различные практики.

### Проведение экспертного опроса

Основной частью исследования стал экспертный опрос (N=115), проведенном в первом полугодии 2017 года. В состав экспертной группы вошло три основные группы респондентов: (1) представители академического сообщества («ученые»); (2) представители государственной власти («власть»); (3) специалисты в области брендинга/маркетинга территорий, представляющие российские бизнес-структуры («бизнес»).

Первую, самую многочисленную группу представляли 78 ученых из различных академических институций РФ. Все отобранные эксперты из этой группы имели высшее образование, ученую степень, ученое звание по специальностям «экономика», «психология», «социология», «философия» и «культурология».

Вторую группу составили представители органов государственной власти и органов местного самоуправления РФ: (1) сотрудники аппарата Администрации Президента РФ; (2) члены Совета Федерации РФ и депутаты Государственной Думы РФ («законодательная власть»); (3) чиновники Правительства РФ (Федеральные и региональные министерства, службы и агентства) («исполнительная власть»). Всего удалось привлечь 14 экспертов. Чиновники, представляющие судебную власть к опросу привлечены не были.

Третью группу экспертов представляли 23 эксперта (6 – крупный, 17 – малый и средний бизнес). Структурно группа состояла из руководителей среднего и высшего звена федеральных и региональных компаний (69,5%), а также владельцев/собственников бизнеса (30,5%).

Общее число респондентов составило 115 человек (84,3% – мужчины, 15,7% – женщины), такое количество можно обоснованно считать достаточным для обобщения и анализа экспертных оценок [Добреньков, Кравченко, 2009; Орлов, 2013]. Средний стаж работы респондента в связанной с темой экспертного опроса сфере составляет 6 лет.

Объектом экспертного опроса явились региональные бренды, инкорпорированные в региональное пространство российской экономики. Предметом явились практики их успешного формирования и управления.

## **Методология экспертного опроса**

Для проверки основных гипотез, согласно методологии проведения качественных социологических исследований [Добреньков и Кравченко, 2009; Ядов, 2007], наиболее адекватным было признано проведение точечного (разового) исследования. По глубине анализа предмета это было аналитическое исследование, которое выявило базовые причинно-следственные связи, а само исследование было проведено в виде экспертного опроса респондентов путем заочного онлайн-анкетирования, когда респондент сам заполнял анкету, в удобный для него момент времени [Bhattacharjee, 2012; Fetters, Curry, & Creswell, 2013]. Сам экспертный опрос на эмпирическом уровне как разновидность социологического опроса, позволял проверить достоверность и объективность полученной информации на основе мнения специалистов в исследуемой области [Девятко, 2009; Couper & Miller, 2008]. Далее был проведен контент-анализ полученной первичной информации, с целью уменьшения субъективности качественного анализа и повышения репрезентативности данных и достоверности информации [Bulmer, 1984; Fowler, 2009]. Для этого использовались программа анализа социологической информации IBM SPSS Statistics Subscription, а также программа Microsoft Excel 2016 в составе подписки на Microsoft Office 365.

Формально экспертный опрос проводился в рамках четырех дисциплинарных научных традиций: экономической, социологической, психологической и культурологической. При этом принималось во внимание, что данные научные традиции обладают в значительной степени несопоставимым теоретическим и методологическим аппаратом, различными представлениями об объекте исследования, поэтому обобщающим методологическим основанием была выбрана системная экономическая теория Г. Клейнера [Клейнер, 2008].

Методика экспертного опроса. Для сбора первичной социологической информации был использован экспертный опрос [(Горшков и Шереги, 2011)]. Основные подходы к логистике опроса были заимствованы из проведенного ранее экспертного опроса ученых «Феномен «экономической идентичности региона»: определение понятия, структура, механизмы формирования» [Баженов и Баженова, 2015]. При подборе экспертов применялся метод первоначальной целевой выборки, а также метод «снежного кома» [(Девятко, 2009; Добреньков и Кравченко, 2009)]. Также была осуществлена оценка компетентности потенциальных респондентов [Бешелев и Гурвич, 1973; Орлов, 2013; Панкова, Петровский, и Шнейдерман, 1984].

Для проведения опроса была разработана анкета, предполагающая неструктурированные неформализованные (открытые) варианты ответов. Подготовленная анкета была обработана и размещена на глобальном сервисе проведения интернет-опросов SurveyMonkey.com. Все респонденты были подробно проинструктированы по процедуре прохождения опроса, а также были проинформированы, что участие в опросе является анонимным, а полученные оценки и мнения могут быть использованы только в обобщенном виде. Персональные данные экспертов в анализе не фигурируют.

## **Результаты экспертного опроса**

Полученные от экспертов первичные данные были обработаны методами качественного контент-анализа, для анализа вторичной информации был применен междисциплинарный теоретический анализ литературы по проблемам исследования, из общенаучных методов был применен логический и сравнительный анализ.

По результатам исследования экспертами было выявлено, что, (1) региональные бренды используют исследования рынка для создания и тестирования своих товарных описаний, что может привести к более целенаправленным и эффективным связям. Это также означает, что сообщения, передаваемые брендами, могут быть составлены для удовлетворения вкусов отдельных стейкхолдеров за счет других возможных целевых аудиторий [Arvidsson, 2005].

Было выявлено, что (2) региональные бренды основаны на проецировании уникальности – определении или построении разницы с намерением сделать одно место отличным от других. Это имеет значение для видов описаний и значений, которые передаются через бренды. Поскольку брендинг места «обеспечивает основу для идентификации и объединения широкого спектра изображений [...] в одном маркетинговом сообщении» [Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015], в современном информационном обществе данные сообщения должны быть упрощены, понятны и постоянно самоподкрепляемы, чтобы быть наиболее эффективными.

На основании обобщения мнений экспертов было установлено, что (3) региональные бренды должны выражать внутренне согласованные ценности и образы, для чего они с разной степенью редуцируются, что усиливает их ключевые сообщения. При этом бренд должен «действовать как удобная, повседневная стенография», чтобы стать «удобным сокращением для более сложных и противоречивых реалий» [Kavaratzis, 2004, 29].

Также было отмечено, что (4) дискурс бренда подтверждает тот факт, что идентичность места, которое создается брендом связана непосредственно с качествами этого места. При этом процесс интерпретации существующих характеристик места, определяет их как задачу раскрытия интерпретации выражения и акцентирования существующей идентичности или сущности [Anholt, 2007; Morgan, Pritchard, & Pride, 2004]. Однако для достижения согласованной идентичности используются только определенные характеристики места, а все другие исключаются.

Было подтверждено, что (5) бренды всегда эмоциональны и выразительны, привлекательны как для сердца, так и для умов потребителей. Это отражает «повышенное внимание маркетологов к дифференциации через отношения и эмоциональные обращения, а не через заметные, осязаемые выгоды» [Morgan et al., 2004, 61]. Бренды подчеркивают качественные аспекты, определяя, а затем постоянно приписывая определенные ценностные описательные характеристики, такие как «дикий», «оживляющий», «экзотический», «чистый», «яркий», «аутентичный» и т. д.

Полученные результаты показали, что (6) бренды подчеркивают свою интерактивность, способность быть частью чего-то опыта [Lindström, 2005]. В процессе брендинга это проявляется в акценте на чувства, действия и движение. Примечательно, что акцент на эмоции, ценности и опыт делает региональные бренды очень привлекательными для потребителя, поскольку они легко поддаются интерпретации как локации, обладающие определенными качествами (например, «естественностью» или «чистотой»), но при этом они непосредственно представлены в пространстве и времени [Kavaratzis, 2005].

При анализе стратегий регионального брендинга было отмечено, что в основном, (7) они основаны на понятии «целостных сообщений», выходящих за рамки обычной рекламы, с целью охватить множество согласованных коммуникативных актов, при этом нарративы бренда передаются через ряд «поверхностей, экранов и сайтов» [Lury, 2004, 50]: например, через поверхности печатных носителей, созданные фотографами и графическими дизайнерами; телевизионные и компьютерные экраны, созданные веб-дизайнерами, кинематографистами, режиссерами и пр., равно как и через физические объекты, созданные архитекторами и ландшафтными дизайнерами.

Наконец, было особо отмечено, что (8) цифровизация общества структурно меняет его культурные и коммуникативные практики делая переход на цифровой бренд-маркетинг необратимым также и для региональных брендов [Andriole, 2017; Bonfante, 2016; Chabal, 2016; Singh & Hess, 2017].

### Заключение

В целом, проведенное междисциплинарное комплексное исследование «Региональные бренды: практика создания, управления, параметризация экономической модели», позволило: (1) уточнить подходы к построению теоретических (когнитивных) параметрических моделей регионального бренд-менеджмента с целью выявления лучших практик; (2) разработать критерии оценивания их результативности и эффективности; (3) выработать последующие рекомендации по совершенствованию регионального бренд-менеджмента; (4) сформировать подходы к разработке направлений и методических рекомендаций «дорожной карты» по корректировке брендов российских территорий (регионов) с учетом оценок их экономических идентичностей на современном этапе. Более подробный анализ результатов может стать основой для дальнейших публикаций по данному направлению исследований.

### Библиография

1. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Подходы к изучению концепта «экономическая идентичность региона» (по результатам экспертного опроса) // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 11-7. С. 1387-1390.
2. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Экономическая идентичность южнороссийских регионов: результаты эмпирического исследования // *Крымский научный вестник*. 2016. №6 (12). С. 34-49.
3. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Проявления экономической идентичности региона на микросоциальном уровне: результаты эмпирического исследования // *Фундаментальные исследования*. 2017. № 3. С. 100-104.
4. Баженов С.В. и др. Экономическая идентичность региона: концепция, подходы, оценки. М.: Фонд науки и образования, 2015. 234 с.
5. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. М.: Наука, 1973. 161 с.
6. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы. М.: Институт социологии РАН, 2011. 416 с.
7. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М.: Книжный дом Университет, 2009. 208 с.
8. Добреньков В.А., Кравченко А.И. Методология и методика социологического исследования. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2009. 768 с.
9. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. М.: Дело АНХ, 2008. 568 с.
10. Орлов А.И. Теория экспертных оценок в нашей стране // *Научный журнал КубГАУ*. 2013. № 93(9). С. 1-11.
11. Панкова Л.А., Петровский А.М., Шнейдерман М.В. Организация экспертиз и анализ экспертной информации. М.: Наука, 1984. 120 с.
12. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Омега-Л, 2007. 567 с.
13. Andriole S.J. Five Myths About Digital Transformation // *Sloan Management Review*. 2014. № 58(3). P. 20-22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
14. Bhattacherjee A. Social Science Research: principles, methods, and practices // *Textbooks collection*. 2012. № 9. <https://doi.org/10.1186/1478-4505-9-2>
15. Bonfante L. Digital Transformation, Cultural Transformation // *CIO Insight*. 2016. № 1-2. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=113267676&site=ehost-live>
16. Bulmer M. (ed.) *Sociological Research Methods: An Introduction*. MacMillan, 1984.
17. Chabal M. What does 'digital transformation' really mean? // *Marketing Week*. 2016.
18. Couper M.P., Miller P.V. Web survey methods: Introduction // *Public Opinion Quarterly*. 2008. № 72(5). P. 831-835. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn066>
19. Fetters M.D., Curry L.A., Creswell J.W. Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practices // *Health Services Research*. 2016. № 48(6pt2). P. 2134-2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>

20. Fowler F.J. Survey research methods // Applied social research methods series. 2009. <https://doi.org/http://dx.doi.org/sheffield.idm.oclc.org/10.4135/9781452230184#sthash.Rz4pyv2R.dpuf>
21. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced // Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. 2016. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24559-4>
22. Kavaratzis M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models // The Marketing Review. 2006. № 5(4). P. 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
23. Singh A., Hess T. How Chief Digital Officers Promote the Digital Transformation of their Companies // MIS Quarterly Executive. 2017. № 16(1). P. 1-17.
24. Tanveer Z., Lodhi R.N. The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model // The IUP Journal of Brand Management. 2016. № 13(3). P. 43-54.

## **Modern regional brands: an empirical study of practices of formation and management**

**Sergei V. Bazhenov**

PhD in Philosophy,  
Science Horizons,  
344012, 3-7, Frunze st., Rostov-on-Don, Russian Federation;  
e-mail: sbazhenov@mail.ru

**Elena Yu. Bazhenova**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Southern Federal University,  
344006, 105/42, Bol'shaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russian Federation;  
e-mail: ebazhenova@mail.ru

### **Abstract**

The article presents the results of the interdisciplinary research "Regional Brands: Practice of Creation, Management, Parametrization of the Economic Model", conducted in the first half of 2017, aimed at identifying the practices of forming regional brands and their successful management, as well as determining the place of regional brands in the regional space of the Russian economy and further theoretical (cognitive) modeling of regional brands of brand management. The technique is described, the technology of interrogation is described, and also the received results are analyzed. Conclusions are made about the influence of the latest communicative technologies on the processes of formation and management of regional brands. In general, the conducted interdisciplinary complex study "Regional Brands: Practice of Creation, Management, Parametrization of the Economic Model", helped to clarify approaches to the construction of theoretical (cognitive) parametric models of regional brand management in order to identify best practices; to develop criteria for assessing their effectiveness and effectiveness; develop further recommendations for improving regional brand management; to form approaches to the development of directions and methodological recommendations of the road map on the adjustment of brands of Russian territories (regions), taking into account the assessments of their economic identities at the present stage. A more detailed analysis of the results can be the basis for further publications on this area of research.

**For citation**

Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. (2017) Sovremennye regional'nye brendy: empiricheskoe issledovanie praktik formirovaniya i upravleniya [Modern regional brands: an empirical study of practices of formation and management]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7 (11A), pp. 3-11.

**Keywords**

Regional brand, branding, brand management, expert survey, interdisciplinary approach.

**References**

1. Andriole S.J. (2014) Five Myths About Digital Transformation. *Sloan Management Review*, 58(3), pp. 20-22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
2. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. (2015) Podkhody k izucheniyu kontsepta «ekonomicheskaya identichnost' regiona» (po rezul'tatam ekspertnogo oprosa) [Approaches to the study of the concept of "economic identity of the region" (based on the results of an expert survey)]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research], 11-7, pp. 1387-1390.
3. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. (2016) Ekonomicheskaya identichnost' yuzhnorossiiskikh regionov: rezul'taty empiricheskogo issledovaniya [Economic identity of the South Russian regions: the results of empirical research]. *Krymskii nauchnyi vestnik* [Crimean scientific herald], 6 (12), pp. 34-49.
4. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. (2017) Proyavleniya ekonomicheskoi identichnosti regiona na mikrosotsial'nom urovne: rezul'taty empiricheskogo issledovaniya [The manifestation of the region's economic identity at the microsocial level: the results of an empirical study]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research], 3, pp. 100-104.
5. Bazhenov S.V. et al. (2015) *Ekonomicheskaya identichnost' regiona: kontseptsiya, podkhody, otsenki* [Economic identity of the region: concept, approaches, assessments]. Moscow: Fond nauki i obrazovaniya Publ.
6. Beshelev S.D., Gurvich F.G. (1973) *Ekspertnye otsenki* [Expert assessments]. Moscow: Nauka Publ.
7. Bhattacharjee A. (2012) Social Science Research: principles, methods, and practices. *Textbooks collection*, 9. <https://doi.org/10.1186/1478-4505-9-2>
8. Bonfante L. (2016) Digital Transformation, Cultural Transformation. *CIO Insight*, 1-2. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=113267676&site=ehost-live>
9. Bulmer M. (ed.) (1984) *Sociological Research Methods: An Introduction*. MacMillan.
10. Chabal M. (2016) What does 'digital transformation' really mean? *Marketing Week*.
11. Couper M.P., Miller P.V. (2008) Web survey methods: Introduction. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), pp. 831-835. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn066>
12. Devyatko I.F. (2009) *Metody sotsiologicheskogo issledovaniya* [Methods of sociological research]. Moscow: Knizhnyi dom Universitet Publ.
13. Dobren'kov V.A., Kravchenko A.I. (2009) *Metodologiya i metodika sotsiologicheskogo issledovaniya* [Methodology and methodology of sociological research]. Moscow: Akademicheskii Proekt; Al'ma Mater Publ.
14. Fetters M.D., Curry L.A., Creswell J.W. (2016) Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practice. *Health Services Research*, 48(6pt2), pp. 2134-2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
15. Fowler F.J. (2009) Survey research methods. *Applied social research methods series*. <https://doi.org/http://dx.doi.org.sheffield.idm.oclc.org/10.4135/9781452230184#sthash.Rz4pyv2R.dpuf>
16. Gorshkov M.K., Sheregi F.E. (2011) *Prikladnaya sotsiologiya: metodologiya i metody* [Applied sociology: methodology and methods]. Moscow: RAS.
17. Govers R., Go F. (2016) Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. In: *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24559-4>
18. Kavaratzis M. (2006) Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), pp. 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
19. Kleiner G.B. (2008) *Strategiya predpriyatiya* [Strategy of the enterprise]. Moscow: Delo Publ.
20. Orlov A.I. (2013) Teoriya ekspertnykh otsenok v nashei strane [Theory of expert assessments in our country]. *Nauchnyi zhurnal KubGAU* [scientific journal of KubSAU], 93(9), pp. 1-11.
21. Pankova L.A., Petrovskii A.M., Shneiderman M.V. (1984) *Organizatsiya ekspertiz i analiz ekspertnoi informatsii*



- 
- [Organization of examinations and analysis of expert information]. Moscow: Nauka Publ.
22. Singh A., Hess T. (2017) How Chief Digital Officers Promote the Digital Transformation of their Companies. *MIS Quarterly Executive*, 16(1), pp. 1-17.
23. Tanveer Z., Lodhi R.N. (2016) The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *The IUP Journal of Brand Management*, 13(3), pp. 43-54.
24. Yadov V.A. (2007) *Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya. Opisanie, ob'yasnenie, ponimanie sotsial'noi real'nosti* [Strategy of sociological research. Description, explanation, understanding of social reality]. Moscow: Omega-L Publ.