

УДК 33

## Проблемы формирования бренда города Южно-Сахалинска

**Живага Артем Юрьевич**

Кандидат социологических наук,  
доцент кафедры управления,  
Сахалинский государственный университет,  
693000, Российская Федерация, Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 290;  
e-mail: zhyvaga@mail.ru

### Аннотация

В статье рассматривается сити-брендинг как маркетинговый инструмент стратегического управления развитием города, который приобретает особую актуальность в практике управления небольшими провинциальными городами, стремящихся стать территориями экономического роста. Отмечается необходимость разработки сильного городского бренда в условиях обострения конкуренции на глобальных рынках за ценные экономические ресурсы. Отдельное внимание уделяется опыту разработки брендов дальневосточных городов РФ (Хабаровск, Владивосток). Анализируются проблемы формирования бренда города Южно-Сахалинска. Делается вывод о том, что бренд Южно-Сахалинска находится на начальной стадии своего формирования. На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Во-первых, современный образ Южно-Сахалинска – это набор разрозненных штампов и стереотипов (Чехов, Карафуто, медведи, рыба, икра, сопки). Во-вторых, как таковой целостный бренд города, который бы объединял горожан, был бы узнаваемым за пределами островного региона и стал мощным толчком к экономическому развитию, отсутствует. Иными словами, определенный образ или имидж у города есть, а вот артикулированного бренда, по существу, нет. Бренд Южно-Сахалинска находится только на начальной стадии своего формирования. Таким образом, работой по разработке и продвижению бренда Южно-Сахалинска необходимо заниматься целенаправленно, при консолидации усилий всех заинтересованных сторон – органов муниципальной власти, представителей бизнеса и науки, широкой городской общественности.

### Для цитирования в научных исследованиях

Живага А.Ю. Проблемы формирования бренда города Южно-Сахалинска // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 7А. С. 50-58.

### Ключевые слова

Территориальный маркетинг, территориальный брендинг, бренд территории, сити-брендинг, разработка городского бренда, бренд Южно-Сахалинска.

## Введение

В последние годы в нашей стране все более популярным становится территориальный брендинг как инструмент стратегического управления развитием города. Необходимость брендинга территории обусловлена обострением конкуренции между городами и регионами, которые в условиях глобального рынка вступают друг с другом в ожесточенную борьбу за ценные экономические ресурсы: туристские потоки, инвестиции, высококвалифицированные кадры и т.д. Сильный бренд позволяет городам эффективно конкурировать в условиях неопределенности внешней среды и попутно решать внутренние социально-экономические проблемы: пополнять городскую казну финансами, решать вопросы занятости и роста доходов населения, развивать промышленность, социальную сферу и т.д.

Брендинг как инструмент продвижения товаров и услуг пришел в сферу государственного и муниципального управления из маркетинга. Традиционно под брендом в маркетинге понимается совокупность представлений, эмоций, ассоциаций, мнений о продукте или услуге в сознании потребителя. Это своего рода смысловая, или ментальная оболочка товара. Бренд придает продукту уникальность, неповторимость и обеспечивает четкую идентификацию его потребителями на фоне аналогичной продукции конкурирующих фирм.

## Основная часть

Существует множество определений бренда. Так, классик маркетинга, американский исследователь Ф. Котлер определяет бренд как «название, термин, символ или дизайн, либо комбинация всех этих понятий, обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя, либо группы производителей, и выделяющее его среди товаров и услуг других производителей» [Котлер, 2010, 115]. Еще один американский исследователь и предприниматель Д. Огилви считает, что бренд «это неосязаемая совокупность свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителя, и результатом опыта потребителей в использовании бренда» [Огилви, 2003, 89-90].

Авторы Т.А. Лейни, Е.А. Семенова и С.А. Шилина предлагают считать товар брендом, если он удовлетворяет следующим условиям:

- доступен для 75% покупателей;
- 75% целевой аудитории может только по одному названию бренда определить отрасль деятельности;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются товаром регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут точно опознать основные характеристики бренда;
- товар существует на рынке как минимум пять лет;
- покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в данной категории [Лейни, 2008, 6].

Что касается бренда территории, то здесь нет однозначной трактовки данного понятия. С. Антхольт, который считается одним из родоначальников территориального брендинга, под брендом территории понимает «сущность места» [Антхольт, 2007, 50-51.]. Российский

исследователь И.С. Важенина бренд территории определяет как «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [Важенина, 2008, 55.]. Причем, как утверждает автор, бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории. Кроме того, автор четко разводит такие понятия как «бренд территории», «имидж территории», «репутация территории» [Важенина, 2011, 20].

Одним из наиболее интересных для исследования видов территориальных брендов являются бренды городов. К. Динни в своем исследовании показывает актуальные проблемы формирования городских брендов, а также описывает лучшие мировые практики сити-брендинга на примере таких мегаполисов, как Нью-Йорк, Сидней, Сеул, Гонконг и др. [Динни, 2013].

По мнению И.А. Адамчука и Н.В. Рябовой, бренд города является одним из важных элементов формирования социальной стабильности. Благодаря успешному и продвинутому бренду повышается самооценка местных жителей, достигается высокий уровень жизни города, а проживание людей становится более комфортным и менее конфликтным. Успешный бренд города привлекает и бизнесменов, и туристов, и инвесторов [Адамчук, Рябова, 2015, 73]. Таким образом, брендинг города становится важной маркетинговой задачей городских властей, конечная цель деятельности которых – повышение качества жизни горожан.

Среди российских городов лишь немногие могут похвастать широкой мировой известностью, которые можно смело назвать городами-брендами (Москва, Санкт-Петербург, Владимир, Тверь, Новгород). С точки зрения обеспечения узнаваемости, эти города не нуждаются в какой-то особой работе по их продвижению, можно сказать, что время и история уже сделали свое дело. Основная же масса городов России имеет малую узнаваемость не только для зарубежных туристов и инвесторов, но и для внутреннего потребителя. Поэтому для многих российских городов, которые имеют серьезные стратегические амбиции, маркетинг становится главной идеологией развития. В качестве примера можно привести Великий Устюг, Мышкин, Казань, Томск и др. [Петрова, 2010, 71]. Здесь городские власти берут на вооружение маркетинговые технологии с целью создания яркого и сильного городского бренда, и продвижения его на внутреннем и внешнем рынках.

Для описания данной работы органов власти в научной литературе оформился термин «бренд-политика», под которым понимается «целенаправленная деятельность политических субъектов по созданию, коррекции и продвижению положительного концепт-образа территории во внешнеполитическом и внутривнутриполитическом поле» [Нагорняк, 2013, 156].

Стратегия разработки и реализации бренда города должна учитывать множество историко-культурных, географических, экономических, социально-политических факторов, которые определяют специфику и уникальность конкретного городского поселения. Простое копирование успешного опыта других городов неприемлемо, поскольку это может иметь негативные последствия. Поэтому в процессе сити-брендинга необходимо четко определить городскую идентичность, целевые аудитории, основных потребителей территориального продукта.

Сити-брендинг особенно актуален для городов Дальнего Востока РФ, которые прошли свой уникальный исторический путь, отличный от городов европейской части страны. В первую очередь, имеются ввиду такие дальневосточные города как Владивосток, Хабаровск, Южно-

Сахалинск, Петропавловск-Камчатский. Эти города имеют схожие природно-географические, культурно-исторические, социально-экономические черты, которые, с одной стороны, определяют их идентичность, с другой же стороны, в некоторой степени приводят к размыванию этой идентичности. Ведь если задать обывателю вопрос о том, чем отличаются города-столицы дальневосточных субъектов РФ, кроме шаблонных фраз и набора стереотипов, вряд ли получим развернутый ответ.

Нужно отметить, что некоторые успехи, хоть и весьма скромные, в практике городского брендинга имеют города Владивосток и Хабаровск. Например, учитывая уникальные природно-климатические условия и географическое положение, туристскую идентичность города Владивосток предлагается построить вокруг бренда «Владивосток – морские ворота России». При этом акцент делается на развитии морского туризма [Гомилевская, Дмитриенко, 2016].

Считается, что неартикулированный бренд Владивостока уже существует в виде суммы ассоциаций, представлений и образов, которые связаны с географическими особенностями города, его памятниками, архитектурой, личностями. Тем не менее, Владивосток хоть и обладает всеми необходимыми критериями бренда, однако они мало связаны между собой. «Проблема заключается в том, что существующий бренд Владивостока не оформлен в ясную и современную систему, не имеет понятных стратегических установок и современных узнаваемых идентификаторов. Образ Владивостока пока еще достаточно туманен» [Мажарова, 2017, 186].

В Хабаровске первым шагом к построению бренда города можно считать попытку создания официальной туристской эмблемы. Жители города в результате интернет-голосования выбрали эмблему, на которой изображены речная волна, три горы и тигр. По мнению горожан и экспертов, такая символика лаконична и стилистически отражает культуру народов Приамурья. Однако нашлись и скептики, которые отмечали, что каждый из этих символов по отдельности принадлежит не только Хабаровску, но и всему Дальнему Востоку [Ковынева, 2014, 64-65]. Соответственно, в этой эмблеме нет четкой идентичности, которая бы отличала Хабаровск от других дальневосточных территорий.

В 2016 году с целью определения концептов бренда города, были опрошены жители Хабаровска и других регионов РФ. Как показал анализ полученных результатов, в целом представления о Хабаровске вызывают у респондентов ассоциации с рекой Амур, икрой и рыбой, столицей Дальнего Востока. Также гости города отмечают преимущества города в выгодном географическом положении на границе с Китаем. Тем не менее, как показал опрос, 60% респондентов не слышали или не знают, какой бренд у Хабаровска, что позволяет сделать вывод об отсутствии бренда как такового [Мазняк, 2017, 187-188]. Таким образом, бренд Хабаровска на сегодняшний день нуждается в глубокой доработке и поиске новой идентичности, обусловленной переносом столицы Дальневосточного федерального округа во Владивосток.

Не лучше дела обстоят с брендом города Южно-Сахалинска, одного из центров экономического роста на Дальнем Востоке. Город Южно-Сахалинск – административный центр Сахалинской области с населением почти 200 тысяч человек, был основан в 1882 году как поселок каторжан Владимировка. С 1905 по 1945 годы находился в составе Японии под названием Тохара, в 1947 году переименован в Южно-Сахалинск. Таким образом, Южно-Сахалинск достаточно молодой город, в развитии которого можно выделить три этапа: дореволюционный период (как место каторги), период Японского владычества и послевоенный период (современный).

Особенности исторического развития наложили свой отпечаток на формирование современного образа города. Нужно отметить, что до 1991 года Сахалинская область была закрытой территорией, въезд на которую осуществлялся по специальным разрешениям. По существу, регион представлял собой форпост советского государства на Дальнем Востоке и имел огромное геостратегическое значение. Соответственно и Южно-Сахалинск развивался в контексте этой логики.

Город был не только экономическим, культурным, образовательным центром области, но также имел важное военно-оборонительное значение. До сих пор на территории города располагается множество военных городков с обветшалыми зданиями и инфраструктурой, заброшенными объектами, которые в значительной мере уродуют архитектурный ландшафт областной столицы. Массовая жилая застройка типовыми многоквартирными домами в 1960-80-е годы также не придает городу колорита, а наоборот, делает его похожим на большинство дальневосточных городов, которые имели схожую траекторию исторического развития. Это во многом затрудняет поиск внешних атрибутов, вокруг которых можно было бы строить бренд города.

Справедливости ради стоит отметить, что в последние годы, благодаря реализации нефтегазовых проектов, Южно-Сахалинск получил многомиллиардные инвестиции, которые постепенно меняют внешний облик города за счет строительства современных зданий, инфраструктуры, возведения туристских объектов, проведения мероприятий общероссийского и международного уровня и т.д.

Следующей проблемой, затрудняющей формирование бренда Южно-Сахалинска, можно считать не очень ясную и четкую городскую идентичность. Н.С. Дягилева и Л.А. Журавлева городскую идентичность определяют как результат идентификации человека с городской общностью как большой социальной группой, отличающейся от ряда других общностей, выделяемых по признаку городской принадлежности. Соответственно, в структуру городской идентичности входят когнитивный компонент, который состоит из знаний, представлений об особенностях своей группы, осознание принадлежности к ней, а также аффективный компонент как оценка значимости этого членства [Дягилева, Журавлева, 2012, 46-47]. Другими словами, городская идентичность позволяет ответить на вопрос «кто мы как городская общность?».

Что касается городской идентичности, у жителей Южно-Сахалинска не все так просто и ясно. В основе проблемы лежат исторические особенности формирования городской общности. Дело в том, что Южно-Сахалинск начал активно заселяться соотечественниками в послевоенный период, когда в город со всех уголков страны потянулись стимулируемые государством специалисты (инженеры, ученые, педагоги, рабочие и т.д.) для развития островной экономики, а также военные. Причем, большинство переселенцев, пребывание на острове рассматривало как временный этап в жизни, как возможность хорошо заработать и досрочно выйти на пенсию (жители Сахалинской области имели дополнительные экономические льготы и социальные гарантии). В конце концов, достигнув целей, немало приезжих уезжало обратно на историческую родину.

В результате, в целом на Сахалине и Курилах в период советского освоения островов сформировался психотип «человека-временщика». Это человек, который не имеет исторической и культурной связи с территорией и рассматривает ее как место временного проживания. Территория воспринимается, прежде всего, как источник материальных благ, получив которые «временщик» ищет возможности воссоединения со своими историческими корнями.

Как показывает статистика, по мере сокращения экономических привилегий, в период с 1991 по 2019 год население Сахалинской области сократилось с 718 до 489,6 тыс. человек, то есть более чем на 30%. Кроме того, как показывают многочисленные социологические исследования, для жителей региона характерны интенсивные миграционные настроения. Так, порядка трети сахалинцев стремятся уехать с острова [Живага, 2016, 56]. Для жителей Южно-Сахалинска миграционные настроения выражены хоть и в меньшей степени, но тоже занимают важное место в общественном сознании горожан.

Несмотря на негативную демографическую динамику в Сахалинской области, Южно-Сахалинск как динамично развивающийся дальневосточный город, является местом притяжения как для внутренних, так и внешних мигрантов. Как показывает статистика, численность населения города в последние годы постоянно росла и составила на 1 января 2019 года 200,8 тыс. человек. То есть, рост городского населения достигается главным образом за счет миграционных процессов.

Во всем миграционном потоке можно четко выделить три основные группы мигрантов: жители муниципальных образований Сахалинской области (основная масса), приезжие из других регионов России, граждане из республик ближнего зарубежья. При этом определенная часть коренных южно-сахалинцев постепенно покидает регион. В таких условиях, с одной стороны, плохо обеспечивается культурная преемственность между поколениями коренных горожан, с другой стороны, происходит постоянное размывание городской идентичности под натиском ментальности приезжего субстрата.

Таким образом, на сегодняшний момент, южно-сахалинцы в целом – разнородная, не вполне вызревшая исторически социальная общность. На современном этапе город находится только лишь в процессе поиска своей идентичности, и не совсем понятно, учитывая специфику внутренних социальных процессов, насколько долго этот процесс может затянуться во времени. В любом случае, идентичность городу крайне необходима – это фундамент, на котором строится бренд.

Наконец, еще одна важная проблема формирования бренда города Южно-Сахалинска – это отсутствие сити-брендинга как такового. Городские власти фактически не занимаются целенаправленной работой по созданию и продвижению бренда Южно-Сахалинска. В структуре органов муниципальной власти города отсутствует специализированное подразделение, которое бы планомерно реализовывало стратегические задачи сити-брендинга.

На данном этапе работа муниципальной власти по формированию бренда города ограничивается пока лишь организацией соответствующих общественных слушаний, в рамках которых постулируется актуальность данной проблемы, а участники слушаний пытаются «нащупать» городскую идентичность, выявить образы и ассоциации, связанные с городом, определить стратегические задачи бренда. Также обсуждается вопрос о том, вокруг каких образов строить городской бренд. Либо это будут уже устоявшиеся штампы (образ Чехова, эпоха Карафуто и т.д.), либо какие-то принципиально новые подходы и ценности.

Нужно отметить, что привлечение городской общественности к определению базовых принципов при разработке бренда города Южно-Сахалинска является несомненным плюсом. Ведь главная задача бренда состоит не только в том, чтобы привлечь внешних потребителей территориального продукта, но и в том, чтобы достичь консенсуса между горожанами относительно миссии города, его идентичности, традиций, образов, личностей, базовых ценностей и т.д. Об этом, в частности, говорит К. Динни [Динни, 2013].

Формы вовлечения горожан в процесс разработки бренда города могут быть разными, как

индивидуальными (опрос, беседа, конкурс, глубинное интервью), так и групповыми (фокус-группа, публичные слушания, круглые столы, дискуссии) [Дубейковский, 2014, 157].

Некоторые горожане равнодушны к вопросу создания яркого и сильного бренда города, поэтому пытаются самостоятельно подключиться к этой работе в том или ином формате. В частности, проведенное автором социологическое исследование, в рамках которого было опрошено 600 человек, показало, что Южно-Сахалинск чаще всего у горожан ассоциируется с такими образами как «Горный воздух», Краеведческий музей, международный театральный центр театр им. А.П. Чехова, Пик Чехова, городской парк культуры и отдыха им. Ю. Гагарина.

### Заключение

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы. Во-первых, современный образ Южно-Сахалинска – это набор разрозненных штампов и стереотипов (Чехов, Карафутто, медведи, рыба, икра, сопки). Во-вторых, как таковой целостный бренд города, который бы объединял горожан, был бы узнаваемым за пределами островного региона и стал мощным толчком к экономическому развитию, отсутствует. Иными словами, определенный образ или имидж у города есть, а вот артикулированного бренда, по существу, нет. Бренд Южно-Сахалинска находится только на начальной стадии своего формирования.

Таким образом, работой по разработке и продвижению бренда Южно-Сахалинска необходимо заниматься целенаправленно, при консолидации усилий всех заинтересованных сторон – органов муниципальной власти, представителей бизнеса и науки, широкой городской общественности.

### Библиография

1. Адамчук И.А., Рябова Н.В. Бренддинг территории // Территория науки. 2015. № 3. С. 72-74.
2. Антхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 50-51.
3. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49-58.
4. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 95-103.
5. Гомилевская Г.А., Дмитриенко Ю.В. Формирование туристской идентичности г. Владивостока в контексте бренда: «Владивосток – морские ворота России» // Вестник ВГУЭС. 2016. № 1. С. 142-153.
6. Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
7. Дубейковский В.А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. №4. С. 153-178.
8. Дягилева Н.С., Журавлева Л.А. Городская идентичность: понятие, структура, основы формирования // Социология города. 2012. № 1. С. 46-61.
9. Живага А.Ю. Социальное самочувствие жителей Сахалинской области // Проблемные вопросы социально-экономического развития районов Сахалинской области: материалы I научно-практической конференции. Южно-Сахалинск, 2016. С. 52-58.
10. Ковынева Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. №5 (97). С. 61-68.
11. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. 1072 с.
12. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.: Дашков и Ко, 2008. 134 с.
13. Мажарова Ю. Особенности формирования бренда города Владивостока // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2017. С. 157.
14. Мазняк Т.В. Хабаровск: от имиджа к бренду // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2017. С. 186-189
15. Нагорняк Т.Л. Бренд-политика: технологии и методики оценки // Polit book. 2013. № 3. С. 155.
16. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2003. 240 с.
17. Петрова Е.М. Маркетинговые инструменты в управлении социально-экономическим развитием // Terra economicus. 2010. Том 8. № 4. Часть 3. С. 69-72.

---

## Problems of brand formation in the city of Yuzhno-Sakhalinsk

**Artem Yu. Zhivaga**

PhD in Social Science,  
Associate Professor of the Department of Management,  
Sakhalin State University,  
693000, 290, Lenina st., Yuzhno-Sakhalinsk, Russian Federation;  
e-mail: zhyvaga@mail.ru

### Abstract

The article considers city branding as a marketing tool for the strategic management of the development of the city, which is of particular relevance in the practice of managing small provincial cities seeking to become territories of economic growth. The necessity of developing a strong urban brand in the face of increased competition in global markets for valuable economic resources is noted. Special attention is paid to the experience of developing brands of the Far Eastern cities of the Russian Federation (Khabarovsk, Vladivostok). The problems of brand formation in the city of Yuzhno-Sakhalinsk are analyzed. It is concluded that the brand of Yuzhno-Sakhalinsk is at the initial stage of its formation. Based on the study, the following conclusions can be drawn. Firstly, the modern image of Yuzhno-Sakhalinsk is a set of scattered stamps and stereotypes (Chekhov, Karafuto, bears, fish, caviar, hills). Secondly, as such, a holistic brand of the city, which would unite citizens, would be recognizable outside the island region and become a powerful impetus to economic development, is absent. In other words, the city has a certain image, but there is essentially no articulated brand. The brand of Yuzhno-Sakhalinsk is only at the initial stage of its formation. Thus, the development and promotion of the Yuzhno-Sakhalinsk brand must be focused on, with the consolidation of the efforts of all interested parties, municipal authorities, representatives of business and science, and the wider urban community.

### For citation

Zhivaga A.Yu. (2019) Problemy formirovaniya brenda goroda Yuzhno-Sakhalinska [Problems of brand formation in the city of Yuzhno-Sakhalinsk]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (7A), pp. 50-58.

### Keywords

Territorial marketing, territorial branding, territory brand, city branding, urban brand development, Yuzhno-Sakhalinsk brand.

### References

1. Adamchuk I.A., Ryabova N.V. (2015) Brending territorii [Territory branding]. *Territoriya nauki* [Territory of science], 3, pp. 72-74.
2. Antkol't S. (2007) Sozdanie brenda strany [Creating the brand of the country]. *Brend-menedzhment* [Brand Management], 1, pp. 50-51.
3. Dinnie K. (2010) *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
4. Dubeikovskii V.A. (2014) Vovlechenie zhitel'ei v razrabotku brenda goroda: klassifikatsiya mekhanizmov i metody otsenki [Involving residents in the development of a city brand: classification of mechanisms and assessment methods]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya* [Issues of state and municipal administration], 4, pp. 153-178.

5. Dyagileva N.S., Zhuravleva L.A. (2012) Gorodskaya identichnost': ponyatiE, strukturA, osnovy formirovaniya [Urban identity: concept, structure, foundations of formation]. *Sotsiologiya Goroda* [Sociology of the city], 1, pp. 46-61.
6. Gomilevskaya G.A., Dmitrienko Yu.V. (2016) Formirovanie turistskoi identichnosti Vladivostoka v kontekste brenda: «Vladivostok – morskoe vorota Rossii» [The formation of the tourist identity of Vladivostok in the context of the brand: Vladivostok as the sea gate of Russia]. *Vestnik VGUEHS* [Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service], 1, pp. 142-153.
7. Kotler P. et al. (2017) *Principles of Marketing*. Pearson.
8. Kovyneva L.V. (2014) Formirovanie territorial'nogo brenda v regionakh Rossii [The formation of a territorial brand in the regions of Russia]. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ehkonomicheskoi akademii* [Bulletin of the Irkutsk State Economic Academy], 5 (97), pp. 61-68.
9. Leini T.A., Semenova E.A., Shilina S.A. (2008) *Brend-menedzhment* [Brand management]. Moscow: Dashkov i Ko Publ.
10. Mazharova YU. (2017) Osobennosti formirovaniya brenda goroda Vladivostoka [Features of the brand formation of the city of Vladivostok]. In: *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka. Materialy III Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Branding as a communicative technology of the XXI century. Materials of the III All-Russian scientific-practical conference]. St. Petersburg.
11. Maznyak T.V. (2017) Khabarovsk: ot imidzha k brendu [Khabarovsk: from image to brand]. In: *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka. Materialy III Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Branding as a communicative technology of the XXI century. Materials of the III All-Russian scientific-practical conference]. St. Petersburg.
12. Nagornyak T.L. (2013) Brend-politika: tekhnologii i metodiki otsenki [Brand policy: technology and evaluation methods]. *Polit book*, 3, p. 155.
13. Ogilvi D. (1985) *Ogilvy on Advertising*. Vintage.
14. Petrova E.M. (2010) Marketingovye instrumenty v upravlenii sotsial'no-ehkonomicheskim razvitiem [Marketing tools in the management of socio-economic development]. *Terra economicus*, 8, 4, 3, pp. 69-72.
15. Vazhenina I.S. (2008) Imidzh i brend regiona: sushchnost' i osobennosti formirovaniya [The image and brand of the region: the essence and features of the formation]. *Ekonomika regiona* [Economy of the region], 1, pp. 49-58.
16. Vazhenina I.S. O sushchnosti brenda territorii [On the essence of the brand of the territory]. *Ekonomika regiona* [Economy of the region], 3, pp. 95-103.
17. Zhivaga A.Yu. (2016) Sotsial'noe samochuvstvie zhiteli Sakhalinskoj oblasti [Social well-being of residents of the Sakhalin region]. In: *Problemye voprosy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya raionov Sakhalinskoj oblasti: materialy I nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Problematic issues of socio-economic development of the regions of the Sakhalin region: materials of the 1st scientific and practical conference]. Yuzhno-Sakhalinsk.