

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2026.22.74.066

## **Брендинг территорий как драйвер развития регионов. Комплексная методология**

**Логунова Елена Александровна**

Магистрант,  
Московский педагогический государственный университет,  
119435, Российская Федерация, Москва, ул. Малая Пироговская, 1/1;  
e-mail: logunova.branding@gmail.com

**Шатаева Ольга Владимировна**

Кандидат исторических наук, доцент,  
Московский педагогический государственный университет,  
119435, Российская Федерация, Москва, ул. Малая Пироговская, 1/1;  
e-mail: ov.shataeva@mpgu.su

**Коршунова Наталья Евгеньевна**

Кандидат социологических наук, доцент,  
Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева,  
125047, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 9;  
e-mail: korshunova.n.e@muctr.ru

### **Аннотация**

Статья посвящена изучению комплексного подхода к брендингу территорий, рассматривает авторскую методологию процессов создания бренда региона, как инструмента стратегического управления развитием территорий. Приведен системный обзор этапов создания территориального бренда, раскрываются его задачи, методики работы, а также подчеркивается значимость интеграции коммуникаций с населением и сегментирования целевой аудитории. Акцентируется внимание на необходимости формирования устойчивого положительного имиджа региона, гармонизации бренда с локальной идентичностью, внедрении современных цифровых платформ и развитии личного бренда губернатора. В статье проанализированы ключевые проблемы регионов, такие как экономическая монопрофильность, демографический отток и дефицит уникальных преимуществ, и показано, как системный территориальный брендинг может способствовать их решению, повышая инвестиционную привлекательность, вовлеченность населения и качество жизни.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Логунова Е.А., Шатаева О.В., Коршунова Н.Е. Брендинг территорий как драйвер развития регионов. Комплексная методология // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 1А. С. 637-643. DOI: 10.34670/AR.2026.22.74.066

**Ключевые слова**

Брендинг территорий, брендинг региона, развитие регионов, личный бренд губернатора, культурный код, дизайн-код, проектная деятельность, методология, имидж региона, стратегическое управление.

**Введение**

Современный мир имеет широкое обилие информации, интересных событий и привлекательных мест для посещения [Баркова, Прончев, 2022]. Ежедневно каждому человеку приходится жить и работать на высоких скоростях. Процесс усвоения информации ускоряется, а время для осуществления выбора и принятия решений сокращается. Социально-экономическое развитие общества, развитие разных отраслей экономики формируют высоко конкурентную среду для всех участников этих процессов [Коршунова, Шатаева, Акимова, 2023; Батиевская и др., 2023; Акиева и др., 2024]. В таких условиях человеку и обществу необходимо внедрять продуманные и системные подходы для каждого направления жизнедеятельности, повышать уровень жизни и уровень ежедневного комфорта, которые будут позволять формировать необходимое физическое и ментальное состояние для гармоничной жизни. В связи с этим вопрос территориального брендинга становится ключевым для развития регионов и создания благоприятной среды.

**Проблемы регионов**

Регионы России и территориальные единицы многих других стран подвержены ряду схожих проблем:

- экономическая монопрофильность и низкая инвестиционная привлекательность,
- демографический отток и старение населения,
- дефицит уникальных конкурентных преимуществ региона,
- слабая вовлеченность жителей в социальные процессы,
- разрыв между образом региона в медиaprостранстве и реальным состоянием,
- неэффективная коммуникация между администрацией и населением, инвесторами, а иногда и федеральными центрами,
- недостаточное развитие сервисной и туристической инфраструктуры,
- нехватка квалифицированных кадров.

Данные проблемы требуют комплексного подхода и разработки единой последовательной системы для их решений, которая также будет подчинена принципам построения цельного образа региона в глазах населения и внешней аудитории.

Какие задачи поможет решить брендинг территорий? В мировом профессиональном сообществе существуют множество подходов к брендингу и маркетингу в целом [Шатаева, Коршунова, 2025]. Одни ученые рассматривают брендинг с точки зрения построения визуальной идентичности или инструмента для формирования дизайн-кода территории, другие признают брендинг стратегически важным процессом, который служит фундаментом для построения дальнейших тактических задач, как бизнеса, так и региона.

Если рассматривать брендинг, как стратегический процесс и с помощью этапов построения бренда выстраивать дорожную карту развития региона, территориальный брендинг позволит:

- Сформировать узнаваемую идентичность региона, выделяя его среди других территорий.

- Повысить эмоциональную и рациональную привлекательность региона для целевых сегментов аудитории: местных жителей, туристов, локального и федерального бизнеса, инвесторов, трудовых мигрантов.
- Способствовать развитию новых экономических секторов, поддерживать инновационные и креативные индустрии.
- Усиливать лояльность и вовлеченность местного населения в развитие региона.
- Служить инструментом антикризисного управления репутацией.
- Выстраивать эффективные коммуникации.
- Стимулировать создание социально значимых проектов.
- Поддерживать приток инвестиций, человеческого капитала и развивать внутренний туризм.

### **Состав работы над брендингом территорий**

Формирование территориального бренда требует системного и поэтапного подхода. Он должен быть основан на синергии культурного и исторического наследия с современными тенденциями и инновациями, опираться на опыт лучших мировых практик и учитывать региональные особенности.

Базовым этапом является глубокий анализ региона. Прежде чем приступать к созданию бренд-концепции, необходимо подробно изучить историю, культурный код, население и менталитет, традиции местности. Провести оценку ресурсов и инфраструктуры региона. Затем проанализировать конкурентную среду, выяснить позиционирование и преимущества других регионов, сформировать перечень отличительных характеристик искомой местности. А также важной задачей этапа анализа региона должно стать выявление болевых точек восприятия территории и ее основных функций обществом, как внутри региона, так и за его пределами. Показатели региональных преимуществ и проблем будут служить основой для будущих стратегических решений.

Следующим этапом работы будет определение и сегментирование целевых групп аудитории. Для каждого региона важно учесть постоянных жителей, потенциальных мигрантов и квалифицированных специалистов, туристов внутри региона и из других субъектов, инвесторов, бизнес-сообщества, федеральные институты.

В каждой целевой группе необходимо определить потребности, факторы, влияющие на мотивацию оставаться в регионе и участвовать в его развитии, барьеры для взаимодействия с регионом, информационные каналы, через которые возможно эффективно коммуницировать и доносить нужные смыслы [Балаев, Коршунова, 2023].

Создание концепции территориального бренда, разработка стратегий развития региона. После того, как весь перечень необходимой информации собран и проанализирован, на основании сделанных выводов формируются базовые смыслы для будущей бренд концепции.

На данном этапе создаются «ядро» бренда или «платформа» бренда региона. Это идеологическая и ценностная основа, которая включает в себя миссию, основные ценности и преимущества, визуальные и вербальные символы, слоганы и тональность «голоса» региона.

Каждый аспект анализа региона должен быть учтен и служить основой для долгосрочной стратегии развития региона, формирования конкурентного имиджа и благоприятной среды для жизни граждан.

На данном этапе необходимо формировать пакет символов и смыслов региона, фирменный

стиль, визуальную символику и дизайн-код территории. В классическом понимании брендинга это полноценный документ - брендбук, который является сводом правил и учитывается всеми участниками процессов, влияющих на формирование образа и имиджа бренда.

Четкая стратегия развития и понятный полноценный брендбук позволяет грамотно распределять бюджеты, координировать действия администраций, бизнеса и сообщества. Осуществлять все действия последовательно, согласно единой концепции.

Если подробнее рассматривать визуальную идентичность региона, то можно сказать, что внешний образ региона — это язык, доступный каждому. Для того чтобы образ считывался цельно в каждой точке касания с аудиторией, необходимо:

- создать логотип региона и подведомственных структур,
- разработать дизайн-код городской среды: дизайн информационных носителей, указателей, малых архитектурных форм, брендирования транспорта, концепцию уличной инфраструктуры и прочего,
- внедрить единые фирменные цвета и шрифты, продумать стилистику графического и веб дизайна,
- разработать дизайн-проекты пространств, отражающих идентичность региона (скверы, набережные, рекреационные зоны и прочее),
- разработать сувенирную и рекламную продукцию в стиле бренда.

При комплексной реализации визуальной идентичности образ региона становится понятным, заметным и узнаваемым, при грамотном подходе - элементом гордости для населения.

Следующий ключевой вопрос — как донести ценности региона до разных целевых групп аудитории? Необходимо составить стратегию продвижения и медиаплан, которые будут включать в себя использование традиционных и цифровых каналов коммуникации, GR и PR коммуникации, а также учитывать регулярный мониторинг и коррекцию информационной повестки, отработку обратной связи и взаимодействие с населением.

Оценка результатов должна регулярно проводиться через медиаанализ, мониторинг социальных сетей, соцопросы и цифровую аналитику. В каждом канале коммуникации важно соблюдать правильную тональность взаимодействия и следовать единому визуальному позиционированию [Сафронова, Чучев, Коршунова, 2023]. Для этого разрабатываются типовые рекомендации оформления и ключевые визуальные эффекты, контент-стратегии, скрипты и шаблоны.

Особое значение имеют официальные аккаунты губернатора и ведомств — это «лицо» и «голос» региона. Для того, чтобы бренд региона звучал на федеральном уровне и вызывал доверие у местных жителей, важно параллельно работать над повышением имиджа местной власти и в большей степени над личным брендом губернатора региона [Коршунова, 2015]. Положительный, экспертный и эмпатичный имидж лидера региона может стать ключевым инструментом доверия и мотивации населения [Шатаева, Мелихова, Коршунова, 2024]. Создание прозрачной коммуникации губернатора, а также позиционирование губернатора, как «главного амбассадора» бренда территории усилят статус имиджа региона.

Поддержка позитивного имиджа региона невозможна и без сопряженных с ним социальных инициатив [Коршунова, 2017]. На сегодняшний день неотъемлемой частью брендинга территорий становится проектная деятельность и социальная активность региона. Важно внедрять программы развития образования, поддержки молодежи, малого бизнеса, социальных групп. Реагировать на инициативы от жителей, отражающие локальные смыслы. Запускать

экологические и культурные проекты.

Вовлеченность населения в социальные инициативы помогает формировать ощущение сопричастности граждан к основополагающим процессам, влияющим на уровень жизни, а значит, позволяет выстраивать бережное отношение населения к своей малой Родине.

Брендинг территорий невозможен без диалога и эффективного взаимодействия органов власти с местными жителями.

Комплексный подход к брендингу территорий предполагает формирование не только визуального, но и вербального, а также правильного ценностного образа региона. Постоянная обратная связь и открытость принимаемых решений необходимы для повышения прозрачности и доверия. Для обеспечения качественного взаимодействия внедряются современные сервисы и платформы, проводятся общественные обсуждения, формируются партнерские коммуникации с бизнесом, образовательными организациями, выстраивается работа с местными и национальными СМИ, формируется пул «амбассадоров» региона.

В современных реалиях большую часть задач можно выполнять онлайн. А цифровые ресурсы становятся главными визитными карточками региона. Каждому региону необходимо иметь продуманные официальные сайты или порталы, которые будут соответствовать единому фирменному стилю, поддерживать стилевую целостность бренда региона, обеспечивать простоту и доступность получения информации. Если идти на следующий качественный уровень, можно внедрять персонализацию контента, аналитические сервисы, работу с big data и автоматизацию государственных услуг. Работа над этими направлениями могут стать существенными конкурентными преимуществами региона.

## Заключение

Брендинг территорий, как инструмент, может стать ключевым драйвером развития региона. Но только комплексный подход позволит сформировать фундаментальную методологию устойчивого развития регионов. Он позволит построить цельный образ бренда с единой идентичностью. При соблюдении всех условий данного подхода возможно интегрировать культурный код, разглядеть и задействовать потенциалы территории, локальных сообществ, бизнеса и власти, построить уникальную экосистему, где каждая составляющая будет работать согласованно на благо региона. Брендинг территорий повысит человеческую и туристическую привлекательность региона.

Ключевыми условиями эффективности комплексного подхода к брендингу территорий являются системный анализ, командная работа с привлечением профессионалов и населения, четкая стратегия и последовательность. Только планомерная реализация всех этапов методологии способна вывести территорию на качественно новый уровень развития, сделать её узнаваемой, конкурентоспособной и максимально комфортной для жизни, бизнеса и творчества.

## Библиография

1. Аккиева С.И., Бескровная О.В., Бузмакова М.В. и др. Сущность и особенности современной экономики: учебное пособие / отв. ред. В.В. Силакова. М.: ООО «Группа компаний «Рино Лэнс», 2024. 99 с.
2. Балаев П.А., Коршунова Н.Е. Особенности межкультурной коммуникации // Человек. Образование. Наука. Культура: XIV Международная научная конференция студентов, аспирантов и преподавателей: Материалы и доклады. М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2023. С. 52-54.
3. Баркова А.С., Прончев Г.Б. Моделирование туристической активности населения на базе Интернет-запросов пользователей // Миссия конфессий. 2022. Т. 11, № 2. С. 90-101.

4. Батиевская В.Б., Келехсаева М.В., Ситохова Т.Е. и др. Право и экономическое развитие: актуальные вопросы: монография / гл. ред. Э.В. Фомин. Чебоксары: Среда, 2023. 196 с.
5. Коршунова Н.Е. Государственное и муниципальное управление: учебно-методическое пособие. М.: РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2015. 48 с.
6. Коршунова Н.Е. Экономическая социология: учебно-методическое пособие. М.: РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2017. 48 с.
7. Коршунова Н.Е., Шатаева О.В., Акимова Е.Н. Особенности экономической культуры в современном обществе // Вестник РХТУ им. Д.И. Менделеева. 2023. Вып. XIV, Т. 2. Гуманитарные и социально-экономические исследования. С. 50-59.
8. Сафронова Т.А., Чучев Н.Е., Коршунова Н.Е. Проблемы коммуникации и их влияние // Социальные коммуникации: векторы будущего: материалы II Всероссийской научно-практической конференции / под ред. А.В. Мучковой, С.Н. Курилова, И.В. Юдина. М.: Издательство МЭИ, 2023. С. 95-98.
9. Шатаева О.В., Коршунова Н.Е. Международные стандарты экологического менеджмента в пространственной экономике // Пространственная экономика: проблемы экономических структур: Материалы II Международной научной конференции / под ред. проф. Платоновой Е.Д. М.: Перо, 2025. С. 106-109.
10. Шатаева О.В., Мелихова Ю.М., Коршунова Н.Е. Масс-медиа в современном экономическом пространстве России // Теории и проблемы политических исследований. 2024. Т. 13, № 4А. С. 38-45.

## **Territory Branding as a Driver of Regional Development. A Comprehensive Methodology**

**Elena A. Logunova**

Master's Student,  
Moscow Pedagogical State University,  
119435, 1/1, Malaya Pirogovskaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: logunova.branding@gmail.com

**Ol'ga V. Shataeva**

PhD in History, Associate Professor,  
Moscow Pedagogical State University,  
119435, 1/1, Malaya Pirogovskaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: ov.shataeva@mpgu.su

**Natal'ya E. Korshunova**

PhD in Sociology, Associate Professor,  
D.I. Mendeleev University of Chemical Technology of Russia,  
125047, 9, Miusskaya square, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: korshunova.n.e@muctr.ru

### **Abstract**

The article is devoted to the study of an integrated approach to territory branding, examining the author's methodology for the processes of creating a regional brand as a tool for strategic management of territorial development. A systematic review of the stages of creating a territorial brand is provided, its tasks and working methods are revealed, and the importance of integrating communications with the population and segmenting the target audience is emphasized. Attention

is focused on the need to form a sustainable positive image of the region, harmonize the brand with local identity, introduce modern digital platforms, and develop the governor's personal brand. The article analyzes key problems of the regions, such as economic monopole, demographic outflow, and a deficit of unique advantages, and shows how systematic territorial branding can contribute to their solution, increasing investment attractiveness, population involvement, and quality of life.

### For citation

Logunova E.A., Shataeva O.V., Korshunova N.E. (2026) Branding territoriy kak drayver razvitiya regionov. Kompleksnaya metodologiya [Territory Branding as a Driver of Regional Development. A Comprehensive Methodology]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (1A), pp. 637-643. DOI: 10.34670/AR.2026.22.74.066

### Keywords

Territory branding, regional branding, regional development, governor's personal brand, cultural code, design code, project activity, methodology, region's image, strategic management.

## References

1. Akkueva, S. I., Beskrovnaya, O. V., Buzmakova, M. V., [et al.]. (2024). Sushchnost' i osobennosti sovremennoy ekonomiki [The essence and features of the modern economy]. V. V. Silakova (Ed.). Moscow: Rino Lence.
2. Balaev, P. A., & Korshunova, N. E. (2023). Osobennosti mezhkulturnoy kommunikatsii [Features of intercultural communication]. In *Chelovek. Obrazovaniye. Nauka. Kultura: Proceedings of the XIV International Scientific Conference* (pp. 52–54). Moscow: D. Mendeleev University.
3. Barkova, A. S., & Pronchev, G. B. (2022). Modelirovaniye turisticheskoy aktivnosti naseleniya na baze Internet-zaprosov pol'zovateley [Modeling of tourist activity of the population based on user Internet queries]. *Missiya konfessiy*, 11(2), 90–101.
4. Batievskaya, V. B., Kelekhsaeva, M. V., Sitokhova, T. E., [et al.]. (2023). Pravo i ekonomicheskoye razvitiye: aktual'nyye voprosy [Law and economic development: current issues]. E. V. Fomin (Ed.). Cheboksary: Sreda.
5. Korshunova, N. E. (2015). Gosudarstvennoye i munitsipal'noye upravleniye [State and municipal management]. Moscow: D. Mendeleev University.
6. Korshunova, N. E. (2017). Ekonomicheskaya sotsiologiya [Economic sociology]. Moscow: D. Mendeleev University.
7. Korshunova, N. E., Shataeva, O. V., & Akimova, E. N. (2023). Osobennosti ekonomicheskoy kultury v sovremennom obshchestve [Features of economic culture in modern society]. *Vestnik of D. Mendeleev University*, XIV(2), 50–59.
8. Safronova, T. A., Chuchev, N. E., & Korshunova, N. E. (2023). Problemy kommunikatsii i ikh vliyaniye [Problems of communication and their impact]. In A. V. Muchkova, S. N. Kurilov, & I. V. Yudin (Eds.), *Sotsial'nyye kommunikatsii: vektory budushchego: Proceedings of the II All-Russian Scientific and Practical Conference* (pp. 95–98). Moscow: MPEI Publishing House.
9. Shataeva, O. V., & Korshunova, N. E. (2025). Mezhdunarodnyye standarty ekologicheskogo menedzhmenta v prostranstvennoy ekonomike [International standards of environmental management in spatial economics]. In E. D. Platonova (Ed.), *Prostranstvennaya ekonomika: problemy ekonomicheskikh struktur: Proceedings of the II International Scientific Conference* (pp. 106–109). Moscow: Pero.
10. Shataeva, O. V., Melikhova, Yu. M., & Korshunova, N. E. (2024). Mass-media v sovremennom ekonomicheskom prostranstve Rossii [Mass media in the modern economic space of Russia]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy*, 13(4A), 38–45.