

**Захарчук Екатерина
Александровна**

канд. экон. наук, ФГБУН «Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук», г. Екатеринбург, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-5546-8127

e-mail: zakhartchouk@mail.ru

**Упоров Василий
Евгеньевич**

экономист, ФГБУН «Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук», г. Екатеринбург, Российская Федерация,

ORCID: 0000-0002-5552-9433

e-mail: uporov98ya@yandex.ru

Ekaterina A. Zakharchuk

Cand. Sci. (Econ.), Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia

ORCID: 0000-0001-5546-8127

e-mail: zakhartchouk@mail.ru

Vasilij E. Uporov

Economist, Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia

ORCID: 0000-0002-5552-9433

e-mail: uporov98ya@yandex.ru

ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ГОРОДОВ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ СОХРАНЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Аннотация. В настоящем исследовании рассмотрена проблема индивидуализации городов и ее взаимосвязь с человеческим капиталом. Стратегии российских городов ставят человеческий капитал на одну из ключевых позиций, однако использование устаревших методов привлечения населения практически себя исчерпало. В связи с этим выдвинута гипотеза о тесной связи индивидуализации стратегий городов и сохранения человеческого капитала. Рассмотрены зарубежные подходы к индивидуализации городов. Предложен механизм реализации индивидуализированных стратегий российских городов путем создания бренда города, а также выделены ключевые моменты этого процесса. Определены характерные особенности формирования бренда территорий для разного типа городов. Сделан вывод, что проявление своей индивидуальности поможет российским городам в сохранении человеческого капитала, а также в привлечении ресурсов для своего развития.

Ключевые слова: индивидуализация, индивидуализация городов, человеческий капитал, бренд города, личное потребление, население, ресурсы развития, индивидуализированная стратегия

Благодарности. Статья выполнена в рамках государственного задания для Института экономики Уральского отделения Российской академии наук на 2021–2023 гг.

Для цитирования: Захарчук Е.А., Упоров В.Е. Индивидуализация городов как один из факторов сохранения человеческого капитала // Вестник университета. 2021. № 12. С. 40–46.

INDIVIDUALISATION OF CITIES AS ONE OF THE FACTORS OF PRESERVING HUMAN CAPITAL

Abstract. This study examines the problem of individualisation, individualisation of cities and its relationship with human capital. The strategies of Russian cities put human capital in one of the key positions, but the use of outdated methods of attracting the population has practically exhausted itself. In this regard, the authors put forward a hypothesis about a close connection between the individualisation of urban strategies and the preservation of human capital. Foreign approaches to the individualisation of cities have been considered. A mechanism for implementing individualised strategies of Russian cities by creating a city brand has been proposed as well as the key points of this process have been highlighted. The characteristic features of the formation of the brand of territories for different types of cities have been determined. It has been concluded that the manifestation of their individuality will help Russian cities in preserving human capital, as well as in attracting resources for their development.

Keywords: individualisation, individualisation of cities, human capital, city brand, personal consumption, population, development resources, individualised strategy

Acknowledgements. The article was carried out within the framework of the state task for the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences for 2021–2023.

For citation: Zakharchuk E.A., Uporov V.E. (2021) Individualisation of cities as one of the factors of preserving human capital. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 40–46. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-40-46

Введение

Одним из важнейших ресурсов развития городов является человеческий капитал, что отражается в стратегиях развития множества городов (Астрахань, Новосибирск, Краснокамск и другие). Помимо того, что человеческий капитал имеет многоуровневый характер, также данный ресурс очень ограничен и напрямую связан с населением самого города. С другой стороны, несмотря на акцентированное внимание к данной

© Захарчук Е.А., Упоров В.Е., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Zakharchuk E.A., Uporov V.E., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



проблеме в последние годы, в стратегических документах территорий разного уровня слабо прослеживается понимание возможностей данного ресурса при решении вопросов социально-экономического развития. Мы убеждены, что в современных условиях высокотехнологичной экономики, именно знания, умения и навыки людей являются базисом социально-экономического развития городов, предопределяя их уникальность и индивидуальность.

Исходя из этого, ограниченность ресурсов на определенной территории, в том числе и человеческого капитала, предопределяет различные условия формирования и развития городов. В современных реалиях это приводит к необходимости рассмотрения индивидуализации городов как фактора, влияющего на социально-экономическое развитие территории через привлечение человеческого капитала. На наш взгляд, в условиях сокращения численности населения в России и увеличения доли сервисных секторов в экономике, условия и возможности притяжения человеческого капитала на определенную территорию должны рассматриваться через создание индивидуального (не похожего на других) образа городов, обеспечивая дальнейшее поступательное развитие муниципальных образований во всех сферах.

Литературный обзор

В настоящее время при разработке стратегий социально-экономического развития территорий недостаточно внимания уделяется их индивидуализации. Проведенная оценка стратегий развития в исследовании [9] выявила недостаточно качественный уровень существующих стратегий социально-экономического развития – низкое качество проработки стратегических документов, отсутствие осмысленного вектора развития конкретной территории приводит к потере ими привлекательности и отличительных черт, присущих конкретному городу или региону.

Наряду с этим, появляется проблема выделения конкретных преимуществ территорий, позволяющих сформировать вектор социально-экономического развития, направленный на индивидуализацию городов. Для крупных и малых городов данная проблема имеет разное значение. Если для крупного города потеря своей индивидуальности не так критична, потому что такие города сами по себе являются центром притяжения ресурсов, то для малых городов эта проблема стоит особенно остро. Потеря привлекательности и своей индивидуальности для малых городов как уникальных объектов историко-культурного наследия и становление «одним из многих похожих городов» подталкивает людей оценивать города только с точки зрения экономических и социальных возможностей, которые у малых городов чаще всего ниже, чем у крупных.

Появление проблемы отсутствия индивидуальности у городов заключается в том, что большая их часть появилась или разрослась до размеров города во времена СССР. В тот период было формирование типа личного потребления, направленного на удовлетворение группы потребностей, связанных с получением и использованием новых знаний, умений и навыков. Время между формированием потребностей, основанных на знании, и получением необходимых условий для ее реализации стало стремительно сокращаться. Количество потребностей и способов их удовлетворения стало расти экспоненциально [5].

Следует при этом учитывать, что массовость и индивидуализация являются антагонистами, поэтому для удовлетворения потребностей в данный период использовались стандартизированные решения (как наиболее простые и дешевые при реализации), что в свою очередь также отразилось на развитии городов. При этом, по мнению К. Прахалада [14], человечество перешло в фазу использования прошлых достижений, а научно-технический прогресс завершил фазу бурного роста. В связи с этим, А. Арно выдвигает теорию, что с конца XX – начала XI вв. начался период доминирования модели личного потребления, направленного на удовлетворение потребностей, основанных на обретении индивидуальности [5]. С изменением доминирующей модели поведения личного потребления изменились и требования, если раньше индивидуальность города не рассматривалась как критерий качества жизни, то сейчас индивидуализация города, его бренд рассматривалась как элемент социальной стабильности [16].

На наш взгляд, в настоящее время мы находимся на переходном этапе от массовости к индивидуализации во всех сферах нашей жизни, в том числе и формировании программ развития территорий. Создание индивидуального и привлекательного образа территории позволяет сохранять и увеличивать человеческий капитал. Достигается это путем выделения уникальных характеристик территории, которые привлекают и мотивируют людей оставаться на ней. При этом, используемые методы индивидуализации, позволяют не

только сохранять и привлекать человеческий капитал, но и привлекать финансовые ресурсы, а также играть решающую роль при стратегическом планировании и прогнозировании.

Методы и результаты

Не секрет, что человеческий капитал является одним из важнейших ресурсов, задекларированном во множестве стратегий развития городов России. Несмотря на это, в настоящее время наблюдается отток населения из малых и средних городов в пользу крупных. Поэтому в целях сдерживания процессов городского сжатия и удержания человеческих ресурсов необходимо скорректировать вектор социально-экономического развития и, соответственно, стратегические планы. Предпринимаемые меры должны повысить конкурентоспособность города и качество предоставляемых услуг. Поскольку город – это уникальный поставщик услуг населению, от их качества зависит уровень жизни в городе и желание горожан продолжать в нем жить, а других людей – переезжать в него.

В свою очередь человеческий капитал оказывает влияние на реализацию потенциала территории при формировании привлекательности и повышении конкурентоспособности. В научной литературе существует множество трактовок понятия «человеческий капитал». Для целей нашего исследования под человеческим капиталом понимается основополагающее богатство государства (территории), которое способно обеспечить его устойчивое и стабильное развитие, а также поддерживать состояние конкурентоспособности среди ведущих мировых держав [11]. Он проявляется в форме знаний, способностей, рабочих и управленческих навыков людей, населяющих определенную территорию.

Для привлечения человеческого капитала органы местного самоуправления используют различные механизмы, которые позволяют всесторонне развивать все сферы жизнедеятельности города, тем самым формируя уникальный облик города, подчеркивающий его индивидуальность. Таким образом, индивидуальность городов и их стратегий основывается на ментальности жителей и их социальном импринтинге.

Как отмечалось в более ранних исследованиях, повышению индивидуальности территорий способствует развитие научно-технологического и социально-культурного прогресса [6]. При разработке стратегических направлений социально-экономического развития территорий важно не только создать стратегический план, учитывающий индивидуальные особенности территориальных сообществ, но и выработать инструменты и механизмы, позволяющие их эффективно реализовывать [15]. По нашему мнению, одним из основных механизмов реализации индивидуализированных стратегий территорий разного уровня, но преимущественно муниципальных образований, призван стать территориальный маркетинг. Использование маркетинговых подходов применительно к управлению территориальным развитием началось в 70-х гг. XX в. В качестве эффективного инструмента городского развития предлагалось использовать городской маркетинг [17]. Со временем происходит его эволюция и расширение сфер применения. Появляются новые термины – «маркетинг места», «маркетинг города», «маркетинг территорий», «региональный маркетинг» и теории [12].

В настоящее время среди специалистов-маркетологов нет единого подхода к определению понятия «территориальный маркетинг». На наш взгляд, наиболее емким можно признать определение А.П. Панхрутина: «маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована» [13]. Полнота определения показывает тесную взаимосвязь с идеологией стратегического территориального планирования и реализацией заложенных в них идей.

В зарубежной литературе существуют разные подходы к взаимосвязи концепций городского управления. Например, W. Ma и др. выделяют три последовательные стадии городского управления – City promotion (продвижение города), City marketing (Городской маркетинг) и City branding (Брэндинг города), которые, на наш взгляд, можно соотнести с механизмами реализации стратегий социально-экономического развития муниципальных образований, выделяя уровень их индивидуализации [21]. Данные концепции позволяют городским властям индивидуально подойти к разработке механизмов по реализации идей, заложенных в документах стратегического развития. Авторы выдвигают идею о том, что продвижение города, городской маркетинг и брендинг города образуют последующие этапы городского управления. На примере 23 китайских городов

показана корреляция между исследуемыми концепциями городского управления и уровнем его развития. При этом, основываясь на полученных результатах, авторы утверждают – только финансово обеспеченные и промышленно-развитые крупные города могут позволить себе внедрять инструменты брендинга городов.

Альтернативная точка зрения предложена в работе [19], где ученые рассматривают бренд города как один из ключевых пунктов стратегии развития, говоря о его значимости при развитии средних и малых городов Польши. Мнение о необходимости развивать бренд, как стратегического решения по привлечению ресурсов и сохранению человеческого капитала, высказывает А. Папп-Вар [22].

Сегодня ряд крупных городов в России выделяют создание и продвижение бренда города как один из пунктов стратегического плана развития [1; 2; 3; 4]. При этом к разработке стратегических планов и развитию бренда города создатели подходят формально, используя существующие аналоги, без учета индивидуальности и отличительных черт, которые их выделяют по сравнению с другими городами. Таким образом, бренд города не развивается и не работает на его продвижение.

Для большей эффективности бренд необходимо разрабатывать на основе индивидуальности города и его истории, создавая с помощью бренда города желаемый образ будущего, тогда даже если стратегический план претерпит серьезные изменения, бренд города будет занимать в нем важную часть и помогать устойчивому развитию территорий [7]. Как отмечает Д.В. Визгалов, в научной литературе существует два подхода к трактовке понятия брендинга города. С одной стороны – наполнение города брендами, которые способствуют его продвижению, с другой – процесс превращения самого города в бренд [8].

Важно при создании бренда города использовать уникальные, а не типовые решения, основываясь на истории города, его экономических возможностях. Создание и реализация мероприятий по брендингу города – это процессы, которые призваны объединить и согласовать различные городские департаменты и заинтересованные стороны в управлении брендом. Имидж городского бренда, сформированный за долгое время и с большими инвестициями, может быть в значительной степени изменен различными негативными событиями, поэтому важно управлять созданным брендом в целях сохранения его положительного имиджа.

Создание бренда города состоит из нескольких этапов, которые в общем виде можно представить как:

- 1) исследование территории, где будет создан бренд города: определение заинтересованных сторон, определение мнений различных аудиторий;
- 2) оценку территории как носителя будущего бренда: создание цели и задачи исходя из мнений заинтересованных сторон. Анализ внешней конъюнктуры и исследование территории, в результате которого определяется ее идентичность;
- 3) создание концепции бренда города (идея, ценности, дизайн);
- 4) разработка стратегии развития бренда;
- 5) создание команды, которая займется продвижением и поддержкой бренда (менеджмент бренда) [10; 18; 20].

Важно отметить, что при формировании бренда города и его продвижении, необходимо понимать цель создания и образ будущего, который хочет получить город, с учетом своего типа (табл. 1).

Таблица 1

Характерные особенности формирования бренда города для разного типа городов

Крупные города	Малые города
Финансовые возможности в создании и продвижении бренда	При создании бренда города возможно добиться большей отдачи со стороны населения
Человеческий капитал (опыт работы в этой сфере)	Население чувствует большую удовлетворенность при эффективной политике создания и продвижения бренда города
Размер города и уровня социально-экономических связей, что позволяет создать несколько брендов, направленных на разные уровни	Больше возможностей для сохранения всего исторического наследия города/региона при создании бренда города

Крупные города	Малые города
Больше возможностей повлиять на заинтересованные стороны (вышестоящие органы власти)	Возможность сформировать образ будущего и направление развития через призму бренда города
Возможность переориентации с помощью бренда текущих устаревающих процессов на передовые или инновационные	-

Составлено авторами по материалам исследования

Для средних городов при этом характерна некоторая смесь особенностей малых и крупных городов, значительная часть их особенностей относится к крупным городам или к малым, в зависимости от конкретных экономических и социально-культурных условий города.

Формирование бренда города является одним из инструментов индивидуализации стратегического планирования, направленным как на привлечение человеческого капитала, так и на его удержание посредством создания позитивного образа будущего, позволяющего реализовать имеющиеся потребности в образовательных, исторических и культурных потребностях индивидуумов.

Эффективность использования существующего человеческого капитала территории определяется не столько уровнем выполнения поставленных задач социально-экономического развития, а сколько степенью удовлетворенности потребностей населения, измеряющейся, в первую очередь, динамикой численности населения и ее структуры. Поскольку существуют различные варианты и особенности расселения территорий: это могут быть отдаленные территории, пригороды крупных агломераций, монопрофильные города и т.д., поэтому и эффективность использования человеческого капитала необходимо измерять в соответствии с особенностями их развития. В этих условиях важно максимально грамотно сформулировать цель и миссию развития территории, выделив основные направления ее развития, которые позволят максимально учесть существующую или потенциально возможную структуру человеческого капитала, включая его образовательную, историческую и культурную составляющую.

Заключение

Проведенное исследование позволило авторам сформировать ряд выводов.

1. В настоящее время продолжается процесс перехода от массового масштаба потребления к индивидуальному, что отражается на всех сферах жизнедеятельности человеческого капитала. В этой связи индивидуализация городов приобретает все возрастающее значение как фактор привлечения и удержания населения.
2. В настоящее время в российской и зарубежной литературе не сформировалось единого методического подхода к разработке индивидуализации городов, поскольку данный процесс носит оригинальный и творческий характер.
3. Методология индивидуализации городов носит общий характер, однако выделяются необходимые элементы для успешной реализации: это привлечение специалистов по брендингу, освещение в средствах массовой информации, участие населения в формировании образа индивидуализации территорий.
4. Имеется существенная разница между механизмами реализации индивидуализированных стратегий территориального развития по типу городов. У крупных городов больше ресурсных возможностей по созданию бренда, продвижению территории и т.д., в то же время малые и средние города могут использовать преимущества близости к населению. Поэтому возможность развивать свою индивидуальность посредством маркетинга территории, ее брендинга в большей степени зависит не от размера города, а от его уникальности, проработанности стратегических документов и желания достичь желаемого образа будущего территории.

Библиографический список

1. Закон Кемеровской области от 26.12.2018 № 122-ОЗ (ред. от 23.12.2020) «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области – Кузбасса на период до 2035 года» (принят Советом народных депутатов Кемеровской области 21.12.2018) // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW284&n=94009#YmD55rSee8W8m3OM2> (дата обращения: 05.09.2021).
2. Постановление Правительства Калужской области от 29.06.2009 № 250 (ред. от 26.11.2020) «О Стратегии социально-экономического развития Калужской области до 2030 года» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW037&n=30274&dst=100001#maIF5rSSJKuLarv71> (дата обращения: 06.09.2021).
 3. Распоряжение Главы Республики Адыгея от 11.12.2014 № 254-рг (ред. от 02.08.2018) «Об Инвестиционной стратегии Республики Адыгея до 2025 года» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW977&n=40810#jNIG5rSC8SbpFPTo> (дата обращения: 06.09.2021).
 4. Постановление Администрации Великого Новгорода от 22.07.2021 № 4003 «Об утверждении территориального бренда Великого Новгорода» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW154&n=95756#tNZG5rSAJQMb2WWp1> (дата обращения: 06.09.2021).
 5. Арно, А. В. Индивидуализация личного потребления как фактор построения долгосрочных отношений между участниками дистрибутивного канала: монография / под ред. Н. А. Платонова, А. П. Челенкова. – Ярославль: Канцлер, 2016. – 179 с.
 6. Бочко, В. С., Захарчук, Е. А. Индивидуализация стратегий развития городов (на примере Екатеринбурга и Бирмингема) // Экономика региона. – 2020. – Т. 16, № 2. – С. 391–405 <https://doi.org/10.17059/2020-2-5>
 7. Бочко, В. С., Захарчук, Е. А. Методика формирования образа будущего при разработке стратегии развития территории // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16, № 4. – С. 688–704. <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-4.7>
 8. Визгалов, Д. В. Маркетинг города: практическое пособие. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
 9. Жихаревич, Б. С., Прибышин, Т. К. Стратегии развития городов: российская практика 2014 – 2019 гг. // Пространственная экономика. – 2019. – Т. 15, № 4. – С. 184–204. <https://dx.doi.org/10.14530/se.2019.4.184-204>
 10. Искандерова, К. И., Никитин, А. А. Бренд города как основа стратегического планирования развития территорий // Вестник современных исследований. – 2017. – Т. 4–1, № 7. – С. 125–130.
 11. Кузьмичев, С. М. Актуальные вопросы понимания человеческого капитала и его роль в современных экономических процессах // Молодой ученый. – 2017. – № 28 (162). С. 63–64.
 12. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова, ред. Г. Ивашевская. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
 13. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., [доп.]. – СПб.: Питер, 2006. – 411 с.
 14. Прахалад, К. К., Рамасвами, В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / Пер. с англ. Г. Сахацкого. – Москва: Олимп-Бизнес, 2006. – 337 с.
 15. Трифонова, П. С. Основные стратегические документы субъектов Российской Федерации: анализ, актуализация, индивидуализация // Вестник университета. – 2021. – № 6. – С. 31–43. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-6-31-43>
 16. Ясько, С. Е., Кузнецова, Л. А. Необходимость формирования и продвижения бренда города // Вестник Челябинского Государственного Университета. – 2012. – Т. 3, № 3 (257). – С. 140–142.
 17. Boorstin, D. J. The Americans: The democratic experience. – New York: Random House, 1973. – 736 p.
 18. Freeman, E. R. Strategic management: A stakeholder approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 276 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
 19. Glińska, E., Kilon, J. Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland // Procedia – Social Behavioral and Sciences. – 2014. – Т. 156. – Pp. 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.214>
 20. Gorbaniuk, O. Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa [Персонификация бренда: психологические и маркетинговые перспективы]. – Lublin: Wydawnictwo KUL, 2011. – 481 p.
 21. Ma, W., De Jong, W. M., Hoppe T., De Bruijne, M. From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities // Cities. – 2021. – V. 116. – Art. 103269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
 22. Papp-Vary, A. The Anholt-Gmi city brand Hexagon and the Saffron European city brand barometer: a comparative study // Regional and Business Studies. – 2011. – V. 3, No. 1, Pp. 555–562.

References

1. Law of the Kemerovo Region of December 26, 2018, No. 122-OZ (as amended of December 23, 2020) “On Approval of the Strategy for the Socio-Economic Development of the Kemerovo Region – Kuzbass for the Period until 2035” (adopted by the Council of

- People's Deputies of the Kemerovo Region on December 21, 2018), *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW284&n=94009#YmD55rSee8W8m3OM2> (accessed 05.09.2021).
2. Resolution of the Government of the Kaluga Region of June 29, 2009, No. 250 (as amended of November 26, 2020) "On the Strategy of Social and Economic Development of the Kaluga Region until 2030", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW037&n=30274&dst=100001#maIF5rSS-JKuLarv71> (accessed 06.09.2021).
 3. Order of the Head of the Republic of Adygea of December 11, 2014, No. 254-rg (as amended of August 2, 2018) "On the Investment Strategy of the Republic of Adygea until 2025", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW977&n=40810#jNIG5rSC8SbpFPTo> (accessed 06.09.2021).
 4. Resolution of the Administration of Veliky Novgorod of July 22, 2021, No. 4003 "On the Approval of the Territorial Brand of Veliky Novgorod", *Legal reference system "ConsultantPlus"*. Available at: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW154&n=95756#tNZG5rSAJQMb2WWp1> (accessed 06.09.2021).
 5. Arno A. V. *Individualisation of personal consumption as a factor in building long-term relations between participants in the distribution channel: monograph*, ed. by N. A. Platonov, A. P. Chelenkov, Yaroslavl, Kantsler, 2016, 179 p. (In Russian).
 6. Bochko V. S., Zakharchuk E. A. *Individualisation of city development strategies: case Ekaterinburg and Birmingham, Economy of Regions*, 2020, vol. 16, no. 2, pp. 391–405. (In Russian). <https://doi.org/10.17059/2020-2-5>
 7. Bochko VS, Zakharchuk EA Methodology for formation of "the image of the future" in strategic planning, *Russian Journal of Economic Theory*, 2019, vol. 16, no. 4, pp. 688–704. (In Russian). <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-4.7>.
 8. Vizgalov D.V. *Marketing of the city: practical manual*, Moscow, The Institute for Urban Economics Foundation, 2008, 110 p. (In Russian).
 9. Zhikharevich B. S., Pribyshin T. K. Urban development strategies: Russian practice 2014 – 2019, *Spatial Economics*, 2019, vol. 15, no. 4, pp. 184–204. (In Russian). <https://dx.doi.org/10.14530/se.2019.4.184-204>
 10. Iskanderova K. I., Nikitin A. A. City brand as the basis for strategic planning of territorial development, *Vestnik sovremennykh issledovaniy*, 2017, vol. 4–1, no. 7, pp. 125–130. (In Russian).
 11. Kuzmichev S. M. Topical issues of understanding human capital and its role in modern economic processes, *Molodoi uchenyi*, 2017, no. 28 (162), pp. 63–64. (In Russian).
 12. Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communes, regions and nations in Europe*, transl. from Engl. by M. Akkaya with the participation of V. Mishuchkov, ed. by G. Ivashevskaya, St. Petersburg, Stockholm School of Economics, 2005, 376 p. (In Russian).
 13. Pankrukhin A. P. *Marketing of territories*, 2nd ed., St. Petersburg, Piter, 2006, 411 p. (In Russian).
 14. Prahalad C. K., Ramaswami V. *The future of competition. Co-creating unique value with consumers*, transl. from Engl. by G. Sakhatskii, Moscow, Olymp-Business, 2006, 337 p. (In Russian).
 15. Trifonova P. S. The main strategic documents of the Russian Federation's subjects: analysis, actualization, individualization, *Vestnik universiteta*, 2021, no. 6, pp. 31–43. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-6-31-43>
 16. Yasko S. E., Kuznetsova L. A. Necessity of formation and promotion of the city brand, *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2012, vol. 3, no. 3 (257), pp. 140–142. (In Russian).
 17. Boorstin D. J. *The Americans: The democratic experience*, New York, Random House, 1973, 736 p.
 18. Freeman E. R. *Strategic management: A stakeholder approach*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, 276 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
 19. Glińska E., Kilon J. Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city Government in Poland, *Procedia – Social Behavioral and Sciences*, 2014, vol. 156, pp. 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.214>
 20. Gorbaniuk O. *Brand personification: psychological and marketing perspectives [Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa]*, Lublin, Wydawnictwo KUL, 2011, 481 p. (In Polish).
 21. Ma, W., De Jong, W. M., Hoppe T., De Bruijne, M. From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities, *Cities*, 2021, vol. 116, art. 103269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
 22. Papp-Vary A. The Anholt-GMI city brand Hexagon and the Saffron European city brand barometer: a comparative study, *Regional and Business Studies*, 2011, vol. 3, no. 1, pp. 555–562.