

Оценка конкурентоспособности геобренда города: проблема выбора методологии исследования

Александрова Ирина Юрьевна

Канд. психол. наук, доц. каф. маркетинга
ORCID: 0000-0003-4728-5747, e-mail: alexandrova27@yandex.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье изучается проблема выбора методологии исследования геобренда города с целью выявления оптимального методологического инструментария оценки его конкурентоспособности. В процессе решения исследовательских задач работы была предложена авторская интерпретация понятия «геобренд города», были проанализированы особенности выбора концепции геобренда города и алгоритм его оценки. Проведен сравнительный анализ актуальных моделей оценки конкурентоспособности геобренда и методов диагностики его оценочных параметров. В результате исследования были выявлены основные причины разнообразия моделей измерения геобренда города, наиболее перспективный тип модели оценки его конкурентоспособности и подход к выбору методов диагностики параметров оценки, а также была выработана универсальная система оценочных параметров геобренда города.

Ключевые слова

Территориальный брендинг, геобренд города, конкурентоспособность геобренда города, модели и методы оценки геобренда, исследование геобренда города, диагностика геобренда

Для цитирования: Александрова И.Ю. Оценка конкурентоспособности геобренда города: проблема выбора методологии исследования // Вестник университета. 2023. № 6. С. 29–38.

Competitiveness of city geo-brand assessment: selecting the research methodology

Irina Yu. Aleksandrova

Cand. Sci. (Psy), Assoc. Prof. at the Marketing Department
ORCID: 0000-0003-4728-5747, e-mail: alexandrova27@yandex.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article studies the problem of selecting the research methodology of a city geo-brand in order to identify the optimal methodological tools for assessing its competitiveness. The author's interpretation of a city geo-brand concept has been offered, the features of a city geo-brand concept choice, algorithm of its assessment, and evaluation parameters diagnostics methods analyzed. The comparative analysis of the current geo-brand competitiveness estimation models has been made. The study concludes the main reasons for the variety of a city geo-brand estimation models and optimal type of competitiveness assessment ones along with approach to the choice of parameter estimation diagnostics methods and universal system of evaluation parameters development.

Keywords

Territorial branding, city geo-brand, city geo-brand competitiveness, models and methods for geo-brand evaluation, city geo-brand research, geo-brand diagnostics

For citation: Aleksandrova I.Yu. (2023) Competitiveness of city geo-brand assessment: selecting the research methodology. *Vestnik universiteta*, no. 6, pp. 29–38.



ВВЕДЕНИЕ

На рубеже XX–XXI вв. теория и практика брендинга начинает активно использоваться в целях популяризации и усиления привлекательности различных территорий. Как следствие, возникает особое направление брендинга – геобрендинг, концепции и инструменты которого направлены на создание и продвижение территориального объекта (страны, региона, города, села и т.п.) посредством формирования его высококонкурентной идентичности и построения эффективного информационно-коммуникационного поля [1–5].

В начале XXI в. ведущие города мира – крупные городские образования, экономические и/или социокультурные центры, заинтересованные в притоке значимых внешних целевых групп (инвесторов, трудовых мигрантов, туристов) и решении проблем, связанных с оттоком местных жителей, – начинают разрабатывать геобрендинговые стратегии развития в целях усиления роста собственного благосостояния [6–8]. С течением времени создание бренда города превращается в неотъемлемый элемент современного процесса городского управления, оказывающий существенное влияние на конкурентоспособность любого города.

В настоящее время вопрос формирования и усиления конкурентоспособности российских городов становится особо актуальным. Это связано, прежде всего, с крайне неблагоприятным состоянием внешней среды Российской Федерации (далее – РФ), международной напряженностью, ослаблением или блокированием экономических, политических и культурных связей между РФ и рядом зарубежных стран. Как следствие, усиливается внимание к внутренним ресурсам и потенциалу, которые смогли бы максимально удовлетворить потребности, запросы и ожидания российских граждан. В частности, это относится к решению таких субъективно значимых для россиян вопросов, как выбор города для постоянного проживания, получение профессионального образования, устройство на работу, открытие собственного бизнеса, организация туристических поездок. Таким образом, конкуренция за внешние и внутренние целевые группы между российскими городами усиливается, и, следовательно, инструментарий городского геобрендинга становится более востребованным в системе градоуправления.

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

Современный геобрендинг включает в себя различные теоретико-прикладные разработки, однако единой теоретико-методологической базы пока не создано, несмотря на активный запрос со стороны практиков [9]. Данная ситуация приводит к различного рода сложностям, возникающим как в процессе моделирования геобренда города, так и в процессе управления им. На сегодняшний день особенно остро стоит проблема выбора бренд-аналитиком методологии исследования конкурентоспособности геобренда города, так как результаты, полученные в ходе исследования, могут существенно отличаться в зависимости от используемого частного методологического инструментария. Это, в свою очередь, ставит под вопрос объективность полученной оценки актуального состояния геобренда города и целесообразность ее использования в принятии соответствующих управленческих решений.

Целью проведенного исследования является выявление оптимального методологического инструментария оценки конкурентоспособности геобренда города. Реализация данной цели предполагала решение следующих задач:

- 1) интерпретация понятия «геобренд города»;
- 2) анализ особенностей выбора концепции геобренда города;
- 3) анализ алгоритма оценки конкурентоспособности геобренда города;
- 4) сравнительный анализ актуальных моделей оценки конкурентоспособности геобренда города;
- 5) анализ методов диагностики оценочных параметров геобренда города.

В процессе проведения исследования использовались такие методы, как анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, сравнительный анализ и анализ документов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Каждый российский город в целях выживания и прогрессивного развития должен иметь уникальный, позитивный, эмоционально-привлекательный образ, сформированный в сознании представителей различных целевых групп. Этот образ, профессионально разработанный и постоянно транслируемый в процессе коммуникационной активности города, в брендинге территорий получил название «геобренд». Как и любой другой бренд, геобренд следует отличать от, собственно, брендируемого объекта, в данном

случае города. Несмотря на то что в основе геобренда, безусловно, лежат реальные, объективные характеристики территории, он является субъективным психологическим образованием, возникающим в сознании потребителя в процессе бренд-коммуникаций. В отличие от города как формально-территориального объекта его бренд – это система субъективно значимых, позитивно эмоционально-окрашенных, семантически интегрированных информационных элементов, представляющих его смысловое пространство, необходимое для идентификации и дифференциации геобренда в конкурентной среде. Геобренд города обязательно включает в себя так называемые дополнительные ценности, представляющие собой психологические поощрения потребителя. В роли них могут выступать чувство собственной значимости, гордости от проживания или пребывания в качестве туриста во всемирно известном городе, повышение собственной самооценки в случае обучения в престижном городе, инвестирования в него и т.п.

Построение геобренда города является сложным процессом и требует скоординированных усилий высокопрофессиональной команды разработчиков, администрации города и консультантов, представляющих интересы различных стейкхолдеров. При конструировании геобренда важно понимать, что потребности значимых для его развития и благополучия целевых групп (местных жителей, инвесторов, туристов) могут не совпадать или даже вступать в серьезное противоречие [10]. В связи с этим разработчикам необходимо, с одной стороны, максимально скоординировать интересы внутренних и внешних целевых групп, с другой – акцентировать внимание на той концепции геобренда, которая является наиболее выгодной и перспективной с точки зрения усиления конкурентоспособности города. Следует раскрыть данное требование подробнее.

Существует большое число широко известных городов, четко позиционирующих себя как туристические геобренды. В их бренд-стратегии, в том числе коммуникационной платформе геобренда, в качестве приоритетной выступает целевая группа «туристы». Как следствие, массовые туристические потоки в такие города эффективно решают вопросы финансового благополучия территории и формирования пролонгированного притягательного образа геобренда. Так, например, небольшой итальянский город Венеция с населением 257 384 человек ежегодно принимает более 23 млн туристов [11; 12], а маленький, но широко известный благодаря активному геобрендингу российский город Мышкин, население которого составляет 5 473 человек, в год посещают порядка 200 000 туристов [13; 14]. Вместе с тем анализ динамики численности населения этих двух туристических геобрендов в период 2013–2018 гг. показывает, что и том, и в другом городе она отрицательная (выбранный период не затрагивает ситуацию с пандемией). Однако, если в Венеции эта тенденция носит нестабильный и умеренный характер (сокращение населения в указанный период на 1 257 человек, или 0,48%), то в Мышкине – стабильный и выраженный (сокращение численности населения на 340 человек, или 5,68%) [11; 13].

Приведенные статистические факты дают основание предполагать, что в Венеции и Мышкине существует явный диссонанс интересов двух целевых групп (туристов и местных жителей), снижающий конкурентоспособность этих геобрендов. Постоянные жители покидают родной город, из чего можно заключить, что удовлетворение их потребностей, интересов, ожиданий находится на весьма низком уровне по причине того, что городские власти максимально сконцентрированы на туристической концепции геобренда. Это предположение подтверждается результатами анализа неофициальных коммуникационных интернет-площадок Венеции и Мышкина (форумов, блогов и т.п.), на которых местные жители выражают свою неудовлетворенность жизнью в городе. В Венеции жители испытывают явное неудобство и фактическое притеснение от «захвата» города туристами, нанесения ему физического и экологического ущерба, гиперориентации городской инфраструктуры на гостей города. Стоит отметить, что в настоящее время в связи с усугублением описанной ситуации городские власти Венеции принимают различные меры по сдерживанию туристических потоков в город. В Мышкине неудовлетворенность местных жителей связана прежде всего с неразвитой городской инфраструктурой, запущенностью, аварийным состоянием ряда зданий, находящихся за пределами официального туристического маршрута.

В контексте описанных выше ситуаций важно подчеркнуть, что местные жители – это жизнеобразующее ядро города, по сути, они и есть город, если он рассматривается как социокультурное образование (города, покинутые жителями, называют «мертвыми»). Следовательно, на какие бы внешние целевые группы ни была ориентирована разрабатываемая модель территориального бренда, интересы местных жителей должны учитываться в ней в обязательном порядке. Только в этом случае геобренд может рассчитывать на стабильно высокий уровень своей конкурентоспособности.

В настоящее время мировая теория и практика геобрендинга активно развивается: разрабатываются различные подходы, концепции, модели, методы как создания геобренда, так и диагностики его эффективности. Вместе с тем актуальные теоретические построения алгоритмов оценки конкурентоспособности геобренда в некоторых случаях довольно сильно отличаются друг от друга, что создает на практике проблемы их выбора, а также проблемы качества и сопоставимости полученных результатов. Эти отличия непосредственно связаны с рассмотренными выше вопросами интерпретации понятия «геобренд» и особенностями его концепции (ориентации на ту или иную целевую группу).

Для проведения процедуры оценки конкурентоспособности геобренда города прежде всего надо понимать, что необходимо оценить и как это оценить. Исследователь должен выбрать (определить) оптимальную систему оценочных параметров геобренда города и метод/методы их оценки. Следует рассмотреть решение этих вопросов более подробно.

Необходимо уточнить, что в теории брендинга существует методология оценки силы и капитала бренда [15; 16], однако используемые в ней модели бренда не отражают специфику территориального объекта, а некоторые параметры оценки в преломлении к геобренду вообще становятся бессмысленными. Данная ситуация подтолкнула экспертов к разработке оригинального исследовательского инструментария. Как следствие, в настоящее время все модели оценки конкурентоспособности геобренда можно разделить на два типа. К первому типу относятся модели, методологический инструментарий которых перенесен из брендинга без адаптации к специфике территориального бренда. Предполагается, что они универсальны, т.е. могут быть использованы для оценки любого территориального объекта (страны, региона, города, деревни) и синтезируют в своей системе параметров геобренда интересы всех базовых целевых групп: местных жителей, инвесторов, туристов. Ко второму типу относятся локальные модели, разработанные в рамках геобрендинга определенного типа (странового, городского, сельского) и/или ориентированные на потребности конкретной группы стейкхолдеров.

В зависимости от специфики территориального объекта и реализуемой бренд-стратегии любая из существующих моделей может быть использована для оценки конкурентоспособности геобренда, но только в том случае, если ее выбор обоснован результатами проведенного ситуационного анализа и аналитик хорошо понимает ограничения/недостатки применяемого исследовательского инструментария. Вместе с тем важно отметить, что, по мнению ряда экспертов, в настоящее время проблема отсутствия единой теоретически обоснованной методологии оценки конкурентоспособности геобренда является особо актуальной [9]. Сложность ее решения заключается в мультипарадигмальности геобрендинга и отсутствии единой теоретической базы, на основе которой могла бы быть выстроена универсальная система параметров оценки геобренда. Авторы каждой модели, опираясь на собственные теоретические конструкции, предлагают оригинальный перечень параметров геобренда, часто слабо согласующийся с иными версиями. Как отмечалось выше, на практике это может спровоцировать ситуацию, когда оценки конкурентоспособности одного и того же геобренда, проведенные в рамках различных методологических подходов, будут существенно отличаться, что приведет к значительным сложностям понимания его объективного состояния, результативности программы бренд-коммуникаций и, как следствие, невозможности разработки оптимальной стратегии развития территории.

В рамках изучения особенностей различных систем оценочных параметров геобренда [2; 6–9; 17] был проведен сравнительный анализ актуальных моделей оценки конкурентоспособности геобренда города (см. табл. 1), который показал, что, несмотря на частичную согласованность, в целом модели отличаются друг от друга не только содержательно, но в некоторых случаях и подходами к построению оценочных систем, а также определением степени значимости выделенных параметров оценки геобренда.

Как отмечалось выше, вторая проблема, с которой сталкивается исследователь конкурентоспособности геобренда города (после ответа на вопрос «что оценивать»), связана с выбором методов диагностики параметров его оценки. Несмотря на то что в данном случае все, казалось бы, не так сложно, тем не менее даже крупные эксперты допускают серьезные ошибки, абсолютизируя значения количественных или качественных методов эмпирического исследования целевых групп, что с высокой долей вероятности приводит к снижению достоверности получаемых результатов. Так, например, Саймон Анхольт и исследовательская компания Ipsos составляют ежегодные рейтинги брендов городов мира Anholt-Ipsos City Brands Index на основе результатов количественных исследований, а именно международных панельных онлайн-опросов, в которых участвует 5 000 респондентов из 10 стран мира [6; 18].

Сравнительный анализ актуальных моделей оценки конкурентоспособности геобренда города

Тип модели	Название модели, автор	Система оценочных параметров геобренда города	Степень значимости параметров
Локальный: ограниченны вид геобренда и целевая группа	Индекс удовлетворенности горожан, С. Зенкер и др. (Citizen Satisfaction Index, Zenker, S.)	1) урбанистичность и разнообразие: городской имидж, атмосфера города, толерантность, разнообразие услуг, доступность и разнообразие шоппинга; 2) природа и отдых: экологическое состояние, чистота, парки, водоемы, зоны отдыха и развлечений; 3) шансы на трудоустройство и карьерный рост; 4) экономическая эффективность: экономический рост города, стоимость жизни, жилья	Наибольшее влияние на уровень удовлетворенности горожан оказывают первый и второй параметры
Локальный: ограничена целевая группа	Модель капитала геобренда, основанная на инвесторах, Б. Якобсен (Investor-based Place brand Equity model (IPE), Jacobsen, B.)	1) атрибуты геобренда: качество, впечатление, продвижение; 2) функциональные преимущества геобренда: образ жизни, образование, благосостояние, шансы на трудоустройство, возможности приобретения недвижимости; 3) символические преимущества геобренда: социальные и психологические выгоды (статус, престиж города)	Наиболее важными параметрами геобренда для инвесторов являются его функциональные и символические преимущества
Локальный: ограничен вид геобренда	Трехмерная модель капитала бренда города, А. Лукарелли (Three-dimensional model of City brand Equity, Lucarelli, A.)	1) элементы бренда города: история и наследие, артефакты и пространственный план, события и деятельность, процессы и институты, графика и символы; 2) влияние бренда города: на имидж территории, на социальные, культурные, политические события и мероприятия, на экономическое развитие территории	Все параметры оценки геобренда играют важную роль в формировании его конкурентоспособности
Локальный: ограничен вид геобренда	Гексагон бренда города, С. Анхольт (City Brand Hexagon model, Anholt, S.)	1) роль в мире: международный статус города; 2) место: внешняя привлекательность города; 3) необходимые условия: доступность и комфортность проживания в городе; 4) люди: типичное отношение жителей города к приезжим; 5) пульс: наличие в городе интересных активностей для проведения свободного времени; 6) потенциал: экономические и образовательные возможности для бизнесменов, мигрантов	Все параметры оценки геобренда города являются значимыми и оказывают существенное влияние на его конкурентоспособность, их интеграция предопределяет сбалансированное развитие геобренда

Окончание табл. 1

Тип модели	Название модели, автор	Система оценочных параметров геобренда города	Степень значимости параметров
<p>Локальный: ограничены вид и разновидность геобренда</p>	<p>Сафрон-барометр бренда ролейского города, Дж. Хилдрет (Saffron European City Brand Barometer, Hildreth, J.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) гордость и доброжелательность горожан; 2) особые материальные элементы города; 3) деловой климат; 4) известность, современная значимость города; 5) привлекательность города для посещения; 6) комфортность посещения города, качество его инфраструктуры; 7) шансы города стать темой для разговоров; 8) локационная ценность города; 9) достопримечательности, уникальность города; 10) наличие эффекта Барселоны: «Я мог бы здесь жить» 	<p>Все параметры оценки геобренда города являются одинаково важными для его высокой конкурентоспособности</p>

Составлено автором по материалам исследования

В целях нивелирования потенциальных проблем с выбором методов эмпирического исследования в рассмотренной выше «Трехмерной модели капитала бренда города» система методов измерения геобренда фигурирует как один из трех структурных компонентов модели. Тем самым подчеркивается важность процесса диагностики состояния геобренда и придается особое значение корректному выбору исследовательского инструментария. По мнению А. Лукарелли, автора модели, в процессе исследования геобренда города часто используются только качественные методы (например, индивидуальные и групповые глубинные интервью, этнографические методы). Тем не менее профессиональный подход к процедуре оценки конкурентоспособности геобренда предполагает обязательное сочетание количественных и качественных методов. С этим утверждением трудно не согласиться, так как любой метод эмпирического исследования имеет свои достоинства и недостатки [19]. Совместное использование методов различных видов компенсирует их недостатки, что позитивно отражается на качестве (достоверности, объективности, точности) результатов исследования.

ВЫВОДЫ

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы.

1. В настоящее время не существует единой теоретико-методологической базы для решения практических задач по разработке городского геобренда и оценке его конкурентоспособности, что существенно затрудняет процесс управления им. Разнообразие авторских моделей измерения геобренда, существующее в настоящее время, возникло по следующим причинам.

1.1. Отсутствие единого содержательного наполнения понятия «геобренд».

1.2. Существенные объективные различия видов территориальных объектов (так, например, инструментарий оценки бренда страны С. Анхольта, по мнению самого автора, был неприемлем для оценки бренда города [6]).

1.3. Фактическое отсутствие интегрированной концепции геобренда города, ориентированной на все его базовые целевые группы.

2. Наиболее известные и актуальные модели оценки конкурентоспособности геобренда города относятся к локальному типу, т.е. специализированы по типу территориального объекта и/или целевой группы. Они отличаются друг от друга как по системам оценочных параметров геобренда, так и по определению степени значимости конкретных параметров этих систем. Тем не менее сравнительный анализ содержательного наполнения моделей позволяет выделить следующие наиболее типичные (универсальные) оценочные параметры геобренда, характерные для большинства рассмотренных моделей.

2.1. Известность города, его статус.

2.2. Архитектурная привлекательность города.

2.3. Комфортность проживания/пребывания в городе (природно-климатические, экологические характеристики, городская инфраструктура);

2.4. Доброжелательность, толерантность жителей города.

2.5. Социально-экономические возможности города (деловой климат, трудоустройство, карьерный рост, ценовая доступность, возможности получения образования).

2.6. Наличие зон интересного времяпрепровождения (достопримечательности, зоны развлечений).

Что касается вопроса о степени значимости параметров оценки геобренда города, то наиболее логичной является точка зрения, согласно которой все важные для целевых групп характеристики города равнозначны и должны развиваться сбалансированно.

3. Одной из наиболее сильных и перспективных моделей оценки конкурентоспособности геобренда города является модель С. Анхольта City Brand Hexagon (содержательно довольно близка ей модель Дж. Хилдрета Saffron European City Brand Barometer). По своему содержанию, степени проработанности и практической значимости эта модель претендует на статус универсальной. В настоящее время модель С. Анхольта активно применяется компанией Ipsos в процессе составления ежегодного рейтинга городов мира. Отметим, что модель City Brand Hexagon была использована автором в процессе проведения исследования конкурентной идентичности российского геобренда «Байконур» [17].

4. В целях диагностики выбранных исследователем оценочных параметров геобренда города необходимо использовать комплексный инструментарий, включающий в себя как количественные, так и качественные методы эмпирического исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение стоит отметить, что в настоящее время проведение оценки конкурентоспособности геобренда города требует от бренд-менеджера серьезной подготовительной аналитической работы, направленной на выбор оптимальной системы оценочных параметров и комплекса методов их диагностики, так как соответствующего универсального методологического инструментария в геобрендинге не существует.

Библиографический список

1. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Springer; 2016. 168 p.
2. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, UK; 2007. 134 p.
3. Динни К. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики: монография [City Branding. Theory and Cases]*. Пер. с англ. В.В. Сечной. М.: ИД «Манн, Иванов и Фербер»; 2013. 336 с.
4. Макаров А.Н., Жук С.И., Искандарова Д.А. *Брендинг территории как инструмент развития региона: монография*. Ставрополь: Логос; 2020. 234 с.
5. Родькин П.Е. *Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие*. М.: Директ-Медиа, 2020; 94 с.
6. SlideShare from Scribd. *The Anholt City Brands Index, How the World Sees the World's Cities*. <https://www.slideshare.net/damn/the-anholt-city-brands-index> (дата обращения: 10.04.2023).
7. Визгалов Д.В. *Пусть города живут: сборник трудов*. М.: Сектор; 2015. 272 с.
8. Щербинин А.И., Щербинина Н.Г., Севостьянов А.В. *Конструирование города-бренда: монография*. М.: Аспект Пресс; 2018. 240 с.
9. Benedek I. Measuring Place Brand Equity: A Review of Current Models. *Journal of Media Research*. 2017;27(10):42–57. DOI <https://doi.org/10.24193/jmr.27.5>
10. Александрова И.Ю. *Особенности разработки коммуникационной стратегии геобренда*. М.: Доклады ТСХА; 2021. С. 693–696.
11. AZnations. *Население стран мира. Венеция*. <https://ru.aznations.com/population/it/cities/venice> (дата обращения: 10.04.2023).
12. Regnum. *На каждого жителя Венеции приходится 370 туристов в год*. <https://regnum.ru/news/society/2632679.html> (дата обращения: 10.04.2023).
13. GorodaRUS. *Мышкин*. <https://gorodarus.ru/myshkin.html> (дата обращения: 10.04.2023).
14. Regnum. *«Люди пьют и запускают фейерверки»: туристический Мышкин в эпоху пандемии*. <https://regnum.ru/news/society/2909474.html> (дата обращения 10.04.2023).
15. Лакер Д.А. *Создание сильных брендов: монография [Building strong brands]*. Пер. с англ. С.А. Старова и др. М.: ИД Гребенников; 2008. 440 с.
16. Келлер К.Л. *Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом: монография*. Пер. с англ. Герасимчук Л.В. и др. М.: ИД Вильямс; 2016. 704 с.
17. Александрова И.Ю. Исследование конкурентной идентичности геобренда «Байконур». *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2022;2:158–170. DOI <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2022-2-2-158-170>
18. Ipsos. *Лондон снова лидирует в рейтинге «City Brand Index 2022»*. <https://www.ipsos.com/ru-ru/anholt-ipsos-city-brands-index-2022> (дата обращения: 10.04.2023).
19. Кравченко А.И. *Методология и методы социологических исследований: учебник для вузов*. М.: Юрайт; 2020. 828 с.

References

1. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Springer; 2016. 168 p.
2. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, UK; 2007. 134 p.
3. Dinnie K. *City Branding. Theory and Cases*. Palgrave Macmillan, 2010; 269 p.
4. Makarov A.N., Zhuk S.I., Iskandarova D.A. *Territory branding as a tool regional development: monograph*. Stavropol: Logos; 2020. 234 p. (In Russian).
5. Rodkin P.E. *Territory Branding: Urban Identity and Design: A Study Guide*. Moscow: Direct-Media; 2020. 94 p. (In Russian).
6. SlideShare from Scribd. *The Anholt City Brands Index, How the World Sees the World's Cities*. <https://www.slideshare.net/damn/the-anholt-city-brands-index> (accessed 10.04.2023).
7. Vizgalov D.V. *Let cities live: a collection of works*. Moscow: Sector; 2015. 272 p. (In Russian).
8. Shcherbinin A.I., Shcherbinina N.G., Sevostyanov A.V. *City Brand Design: monograph*. Moscow: Aspect Press; 2018. 240 p. (In Russian).

9. Benedek I. Measuring Place Brand Equity: A Review of Current Models. *Journal of Media Research*. 2017;27(10):42–57. DOI <https://doi.org/10.24193/jmr.27.5>
10. Aleksandrova I.Yu. *Features of a geo-brand communication strategy development*. Moscow: Timiryazev Agricultural Academy Reports; 2021. Pp. 693–696. (In Russian).
11. AZnations. *World Countries Population. Population of Venice*. <https://ru.aznations.com/population/it/cities/venice> (accessed 10.04.2023).
12. Regnum. *For every inhabitant of Venice, there are 370 tourists a year*. <https://regnum.ru/news/society/2632679.html> (accessed 10.04.2023). (In Russian).
13. GorodaRUS. *Myshkin*. <https://gorodarus.ru/myshkin.html> (accessed 10.04.2023). (In Russian).
14. Regnum. *“People drinking and setting off fireworks”: tourist Myshkin in the pandemic era*. <https://regnum.ru/news/society/2909474.html> (accessed 10.04.2023). (In Russian).
15. Aaker D.A. *Building strong brands*. Jossey Bass; 1995. 390 p.
16. Keller K.L. *Strategic Brand Management*. Pearson; 2012. 592 p.
17. Aleksandrova I.Yu. A study of the competitive identity of the Baikonur geo-brand. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. 2022;2:158–170. DOI <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2022-2-2-158-170> (In Russian).
18. Ipsos. *London tops again in the City Brand Index 2022*. <https://www.ipsos.com/ru-ru/anholt-ipsos-city-brands-index-2022> (accessed 10.04.2023).
19. Kravchenko A.I. *Methodology and methods of sociological research: a study guide*. Moscow: Urait; 2020. 828 p. (In Russian).