

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА В УСЛОВИЯХ ВЛИЯНИЯ ГРАДООБРАЗУЮЩИХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ

Formation of the city's Brand Under the Influence of the City-forming Metallurgical Enterprises in Russia



Чернышева Анна Михайловна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Chernysheva Anna Mikhailovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia

chernysheva_am@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9240-6619>



Сотникова Виктория Вячеславовна,

студентка, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Sotnikova Victoria Vyacheslavovna,

student, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia

1132222997@pfur.ru

<https://orcid.org/0009-0007-9336-8064>

Статья посвящена изучению процесса формирования бренда города в условиях влияния градообразующих предприятий для получения синергетического эффекта, направленного на совместное продвижение бренда города и бренда предприятия. Подготовка статьи осуществлялась с помощью открытых источников. Данные результатов опроса респондентов по отношению к бренду города и статистические данные по городам с сформированным и несформированным брендом города с учетом бренда металлургического предприятия стали основой для разработки модели построения бренда города для городов с металлургическим градообразующим предприятием, нацеленного на одновременное построение бренда города и бренда металлургического предприятия с целью получения синергетического эффекта, а также одновременным участием органов власти. В модели построения бренда города для городов с металлургическим градообразующим предприятием были учтены все необходимые факторы и параметры городской идентичности, составные элементы концепции бренда города и имиджа города. На этой основе были даны рекомендации по построению данных брендов с целью совместного продвижения брендов не только для жителей города, но и для туристов и бизнеса с целью развития деловой активности города и роста экономически активного населения в нем.

Ключевые слова: национальный бренд; региональный бренд; бренд региона; позиционирование; имидж бренда.

The article is devoted to the study of the process of forming a city brand under the influence of city-forming enterprises in order to obtain a synergetic effect aimed at jointly promoting the brand of the city and the brand of the enterprise. The article was prepared using open sources. The data from the survey of respondents in relation to the city's brand and statistical data on cities with a formed and unformed city brand, taking into account the brand of a metallurgical enterprise, became the basis for developing a model for building a city brand for cities with a metallurgical city-forming enterprise, aimed at simultaneously building a city brand and a metallurgical enterprise brand in order to obtain a synergetic effect, as well as simultaneous participation government agencies. The model of building a city brand for cities with a metallurgical city-forming enterprise took into account all the necessary factors and parameters of urban identity, the constituent elements of the concept of the city brand and the image of the city. On this basis, recommendations were made on building these brands in order to jointly promote brands not only for residents of the city, but also for tourists and businesses in order to develop the business activity of the city and the growth of the economically active population in it.

Keywords: national brand; regional brand; brand of the region; positioning; brand image.

Введение (Introduction)

Проблематика формирования брендов городов волнует ученых маркетологов относительно недавно. Сам термин «брендинг мест (территорий)» был введен впервые Саймоном Анхольтом только в 2002 году (23 года назад), и в этом же году стал выпускаться его журнал «Брендинг места и народная дипломатия», в котором активно обсуждались вопросы брендинга территорий. Полемику в данной области продолжили авторы статей журнала «Территориальное управление и развитие» (год начала выпуска 2006).

Феномен брендинга территорий активно исследовался Г. Эшвортом и М. Каваратисом в научном сборнике «На пути к эффективному управлению брендом места» (2010), где активно предлагались пути решения трех проблем замедления развития брендинга территорий: отличие «брендинга территорий» от «маркетинга территорий», определение атрибутов брендинга территорий и противоречия между теоретиками и практиками брендинга мест. Стоит отметить, что термин «маркетинг территорий» впервые ввел Ф. Котлер в середине 90-х годов 20 столетия, где рас-

сматривал его в контексте продвижения. И продолжил исследование в книге «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» (Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., 2005).

А уже к 2010 году термин «брендинг места/территорий/региона/города» активно использовался не только в научной литературе, но и в туризме, поскольку именно в нем бренд места имеет ключевое значение.

Кейт Динни и Андреа Инш («Брендинг территорий: лучшие мировые

практики», 2013) [1] отмечают, что «наиболее сложный аспект создания *бренда города* — налаживание надежной, последовательной и понятной схемы коммуникации с многочисленными стейкхолдерами и целевыми аудиториями». Таким образом, первое место в эффективном выводе бренда города принадлежит местным сообществам, отношение которых становятся основой успешного брендинга. При этом недостаточно администрации города заявить о наличии определенных эмоциональных и/или рациональных преимуществ территории, важно действительно разработать определенные условия развития, которые будут восприняты не только местным сообществом, но и внешним [2]. Также в последнее время отмечается важность формирования геокультурной основы брендинга городов, которая может стать отправной точкой в построении бренда [3]. Формирование бренда города строится на сочетании традиционного и инновационных подходов, при этом исторический образ может переосмысливаться, формируя неповторимость и новизну бренда [4].

Разработка *городской идентичности* базируется на трех типах факторов и четырех параметрах, которые в совокупности влияния приводят к формированию бренда города (рис. 1).

Каждый город обладает тремя факторами городской идентичности:

- ♦ *стабильные* (географические, природные, исторические и т.д.), то есть факторы, которые не подвержены изменениям;
- ♦ *изменчивые* (социальные, архитектурные, демографические, экономические, культурные и т.д.) то есть факторы, которые подвержены изменениям в долгосрочном периоде;

- ♦ *символические* (атрибуты бренда города, события и личности города, мода, коммуникации городского сообщества, политические события и т.д.), то есть факторы, которые можно отнести к формирующим символическую составляющую бренда города.

Параметры формирования городской идентичности позволяют изменять городскую идентичность по шкале «слабость-сила»:

- ♦ *уникальность* — видение и развитие уникальных особенностей/параметров города;
- ♦ *принадлежность* — важность осознания принадлежности к уникальным особенностям/параметрам города;
- ♦ *позитивность* — лояльность и привязанность к уникальным особенностям/параметрам города;
- ♦ *сплоченность* — общность интересов всех участников формирования городской идентичности;
- ♦ *потенциал* — стремление всех участников формирования городской идентичности занимать активную позицию.

Пересечение факторов и параметров формирования городской идентичности представлено в *таблице 1*.

Стоит отметить, что городская идентичность может проявлять неравномерность во всех параметрах

и факторах, но при этом быть достаточно успешной для всех участников формирования бренда города.

Важно понимать, что бренд города имеет наивысшую ценность, когда позволяет эффективно продвигать интересы всех участников города, позволяя разносторонне развивать город.

Для эффективного формирования бренда города на основе городской идентичности, формируется концепция бренда, которую могут разрабатывать все участники городской идентичности, и в состав, которой входит идея бренда, его ценности и дизайн (рис. 2).

На основе концепции бренда формируется имидж бренда города, который уже является неподконтрольным всем участникам формирования городской идентичности, и включает в себя компоненты, представленные на *рисунке 3*.

В 2021 году в Российской Федерации началась реализация программы «Открытая промышленность», которая включает в себя вопросы формирования брендов промышленных предприятий, в том числе градообразующих. Ярким примером формирования синергетического эффекта в результате формирования бренда города и бренда промышленного предприятия является город Магнитогорск



Рис. 1. Параметры и факторы, влияющие на формирование городской идентичности

Fig. 1. Parameters and factors influencing the formation of urban identity

Таблица 1

Пример взаимодействия факторов и параметров формирования городской идентичности
Table 1. Example of interaction between factors and parameters of urban identity formation

Параметры / Факторы	Уникальность	Принадлежность	Позитивность	Сплоченность	Потенциал
Стабильные	Море	Приморский город	В моем городе самое чистое море	Украсим набережную вместе	Сообщество «любителей набережной»
Изменчивые	Население	Город-миллионник	В моем городе рождается много детей	1 июня примем участие в празднике «День детей»	Сообщество «Собрать ребенка в школу»
Символические	Атрибуты бренда	Мы гордимся изображением волн в логотипе	Логотип города должен быть лучшим	Примем участие в конкурсе нового логотипа	Сообщество «Внедрим логотип в городское пространство»

и бренд Магнитогорского металлургического комбината.

В условиях современной геополитической ситуации, когда активно развивается внутренний туризм, можно предположить, что отдельное место будет занимать промышленный туризм, который предполагает усиление брендов промышленных предприятий. Таким образом, синергетический эффект взаимодействия бренда города и бренда промышленного предприятия позволит усилить туристический поток, повысить удовлетворенность жителей и увеличить инвестиционную привлекательность города.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Начиная с 2014 года Финансовый университет при Правительстве Москвы составляет рейтинг качества жизни в городах России, на базе которого можно проанализировать формирование бренда города.

Для подтверждения гипотезы о синергетическом эффекте формирования бренда города на базе в бренда промышленного предприятия на *первом этапе* было проведено количественное исследование.

Для более детального анализа сравним город Магнитогорск с Липецком (имеющим градообразующее предприятие в области металлургии) — городом с довольно высоким производственным потенциалом, но с отсутствующим брендингом города. В *таблице 2* рассмотрим позиции (место) городов Липецк и Магнитогорск в рейтинге городов с самым высоким качеством жизни.

До 2017 года г. Магнитогорск не участвовал в рейтинге городов самым высоким качеством жизни и находился практически на одной позиции с г. Липецком до 2020 года. Однако уже в 2021 году Магнитогорск резко увеличил свои позиции до 4-го места. Именно в этот период начали разрабатываться концепция бренда и формироваться имидж бренда города Магнитогорск, а общественность города была максимально удовлетворена состоянием городского пространства, в том числе медициной, образованием, бизнес обстановкой. В 2023 году было снижение позиций в рейтинге, которое было связано, в первую очередь, со снижением

уровня жизни, состоянием дорожного покрытия, доступностью образования и экологией. Такое же отношение продемонстрировали жители Липецка, но в другой последовательности: работа предприятий ЖКХ, уровень жизни, экология и состояние дорожного покрытия. В 2024 году рейтинг вернулся к уровню 2022 года, однако, остались проблемы, связанные с переездом местных жителей в другой город, экологией, уровнем жизни, культурой и образованием.

На *втором этапе* был проведен сравнительный анализ городов Магнитогорска и Липецка с целью определения различий и схожих черт в характеристиках данных городов в 2024 году. Результаты представлены в *таблице 3*.

Анализируя характеристики двух городов, можно выявить значительный потенциал для развития брен-

динга города Магнитогорска и формирования его имиджа. Таким потенциалом является уже разработанная концепция города, низкий уровень безработицы, молодой средний возраст населения, а также более высокой средней заработной платой и более низкой стоимостью жилья по сравнению с г. Липецком (практически достигшее единицы). Таким образом, в том числе и сформированная концепция бренда города привела к значительным улучшениям позиций Магнитогорска.

На *третьем этапе* был проведен онлайн-опрос респондентов (количество 450 человек, опрос проводился в сентябре—октябре 2025 года) с целью определения лояльности к городам, базирующим свой бренд на бренде градообразующего промышленного предприятия. Результаты представлены в *таблице 4*.

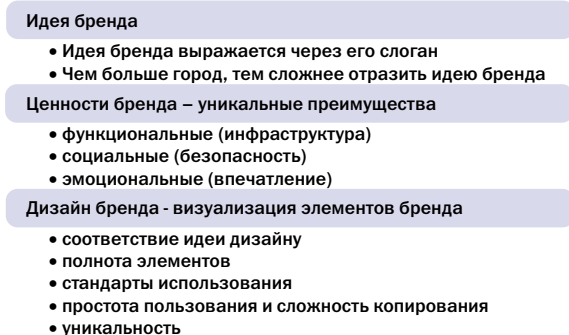


Рис. 2. Составные элементы концепции бренда города
Fig. 2. Components of the City Brand Concept

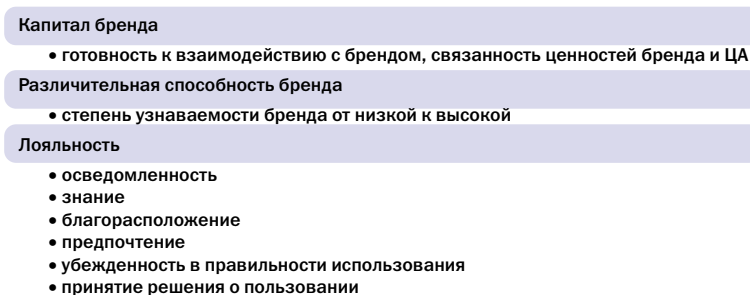


Рис.3. Составные элементы имиджа бренда города
Fig. 3. Components of a city brand image

Таблица 2
Сравнение позиций городов Липецк и Магнитогорск, место в рейтинге *
Table 2. Comparison of the positions of the cities of Lipetsk and Magnitogorsk

Города	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Липецк	28	31	30	32	30	30	30	30	27	30	-
Магнитогорск	-	-	-	-	31	31	31	4	30	41	29

* Рейтинг городов с самым высоким качеством жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fa.ru/university/award-quality-of-life/> (дата обращения: 08.09.2025).

Средняя взвешенная оценка ответов респондентов рассчитывается по формуле:

$$\bar{x} = \frac{\sum (x_i)}{n} = 87\%.$$

Рассчитаем степень согласованности ответов респондентов с помощью показателей вариации:

1. Расчет дисперсии:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n} = 49.$$

2. Расчет среднеквадратичного отклонения:

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} = 7.$$

3. Расчет коэффициента вариации:

$$v = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\% = 8,05\%.$$

Поскольку коэффициент вариации меньше 33%, то мнение ответов респондентов считается согласованным.

Для определения пределов колебаний используется предельная ошибка средней, которая рассчитывается по формуле:

$$\Delta x = t \times (\sqrt{\sigma^2 / n} ,$$

где

n – это количество вопросов,

t (коэффициент доверия) = 2.

При этом вариация предельной ошибки рассчитывается от $(\bar{x} - \Delta x)$ до $(\bar{x} + \Delta x)$.

При коэффициенте доверия (2) и доверительной вероятности (0,954) предельные ошибки средней ответов респондентов 4,4% (процент положительного предпочтения), и не выходит за пределы интервала от 82,6% до 91,4% положительных предпочтений респондентов.

Таким образом, можно выделить отдельные факторы потребительских предпочтений для формирования региональных брендов, которые смогут усилить позиционирование, как региональных брендов, так и национального бренда Российской Федерации с учетом синергии всех составляющих.

Результаты (Results)

Формирование бренда города на основе его идентичности проходит ряд этапов, представленных на *рисунке 4*.

Таким образом, формирование бренда города является замкнутой системой, которая включает в себя непрерывный цикл смены фаз: городская идентичность, концепция бренда города, имидж бренда города и имидж города.

Для городов с градообразующими предприятиями в области металлургии модель построения бренда будет выглядеть следующим образом (*рис. 5*).

Городская идентичность города с градообразующим металлургическим предприятием проявляется через специфические параметры и факторы.

К *специфическим параметрам* можно отнести:

1. *Уникальность*. Данный параметр, прежде всего, включает продукцию металлургического комбината, находящегося в городе, такие как сортовой прокат, фасонный прокат, горячекатаный и холоднокатаный прокат, прокат с покрытием, трубы стальные, гнутые профили, заготовки, слэбы и другие виды продукции, которые активно применяются

Таблица 3

Сравнительный анализ Магнитогорска и Липецка
Table 3. Comparative analysis of Magnitogorsk and Lipetsk

Показатели	Липецк	Магнитогорск
Разработанный и внедренный бренд города	Отсутствует	Присутствует
Наличие градообразующего промышленного предприятия	НЛМК	ММК
Население	509 420	413 253
Продолжительность жизни	71.0	62.0
Средняя заработная плата	34 000	37 581
Уровень безработицы	4.8%	1.0%
Средний возраст	42.0	36.0
Средняя стоимость жилья, кв. м	51 420 руб.	37 867 руб.
Соотношение средней заработной платы к средней стоимости жилья за 1 кв. м	0,66	0,99

* Георейтинг Липецка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://georating.ru/russia/lipetsk/> (дата обращения: 01.10.2025); Георейтинг Магнитогорска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://georating.ru/russia/magnitogorsk/> (дата обращения: 01.10.2025).

Таблица 4

Лояльность к городам, базирующим свой бренд на бренде градообразующего промышленного предприятия
Table 4. Loyalty to cities that base their brand on the brand of the city-forming industrial enterprise

Обеспечение лояльности	Процент предпочтения
Важно ли Вам жить и работать в городе, у которого сформирован бренд?	93
Кажутся ли вам положительными ценности, выраженные в бренде города?	86
Готовы ли вы делиться и распространять информацию о Вашем городе?	95
Можете ли вы узнать и воспроизвести основные детали бренда города, хотя бы приблизительно?	75
Готовы ли Вы остаться в Вашем городе, если градообразующее промышленное предприятие будет активно формировать бренд города?	84
Готовы ли Вы переехать в город, если градообразующее промышленное предприятие будет активно формировать бренд города?	78
Готовы ли Вы работать на промышленном предприятии, которое активно формирует бренд города?	96
Видите ли Вы положительные изменения в жизни города и связываете ли их с развитием его градообразующего предприятия?	82
Интересен ли Вам промышленный туризм?	87
Если бренд градообразующего предприятия тесно связан с брендом города, будет ли Вам его предпочтительнее посетить в рамках промышленного туризма?	94

в автомобилестроении, машиностроении, мотостроении, судостроении, строительстве, трубной промышленности, при производстве товаров народного потребления и т.д.

2. *Принадлежность*. Параметр формирует гордость населения, которому важно проживать в крупном промышленно развитом городе, характеризующимся активным развитием во всех направлениях городской жизни.

3. *Позитивность*. Металлургическое предприятие является лидером отрасли/региона, что позволяет формировать активный бренд города, вызывающий интерес у населения, туристов и бизнеса.

4. *Сплоченность*. Развитие бренда базируется на общих интересах населения, туристов, бизнеса, администрации и металлургического предприятия.

5. *Потенциал*. Одновременный, пропорциональный и взаимовлияющий рост благосостояния города и металлургического предприятия.

К *специфическим факторам* относятся:

1. *Стабильные*. В первую очередь, к таким факторам относится развитие металлургии, которая является неизменным составляющим бренда не только предприятия, но и бренда города, взаимно поддерживающим друг друга.

2. *Изменчивые*. Это работники предприятия, которые составляют значительную часть населения города и характеризуются не только половозрастной структурой, но и уровнем и качеством образования. При этом чем моложе средний возраст работников/населения и выше уровень образования, тем активнее будет развиваться не только предприятие, но и город в целом.

3. *Символические*. Образ завода и/или продукции становится основой атрибутов бренда города, которым гордится население, предприятие, бизнес, администрация, и которые могут привлечь туристов, развивая, как внешний, так и внутренний туризм.

Сформированная городская идентичность становится основой разработки концепции бренда, которая включает следующие составляющие:



Рис. 4. Фазы формирования бренда города
Fig. 4. Phases of brand formation



Рис.5. Модель построения бренда города для городов с металлургическим градообразующим предприятием
Fig. 5. Model for building a city brand for cities with a metallurgical city-forming enterprise

1. *Идея*, которая обязательно включает элементы идеи бренда металлургического предприятия, как по визуальной составляющей, так и по духу.

2. *Ценности*:

♦ функциональные, предполагающие активное участие металлургического предприятия в благоустройстве города, в том числе культурной, инфраструктурной и иной жизни города;

♦ социальные, включающие в себя поддержку развития малого и среднего бизнеса в городе, развитие образования в области металлургии, как на уровне высшего образова-

ния, так и на уровне среднеспециального;

♦ эмоциональные, включают в себя организацию мероприятий событийного маркетинга, формирующие положительный образ металлургического предприятия, а также активное развитие промышленного туризма, как для населения города, так и для приезжающих извне.

3. *Дизайн* включает в себя полную разработку брендбука для города, в том числе фирменного стиля, шрифтов, логотипа, слогана, цветов и их сочетания и т.д., которые включают в себя элементы брендбука металлургического предприятия либо

учитывает его. При этом сам бренд-бук завода должен содержать стандарты использования бренда города, быть достаточно уникальным и простым в использовании, как для города, так и для предприятия, а также быть сложным для копирования промышленными городами с аналогичными характеристиками.

Благодаря разработанной концепции бренда формируется *имидж бренда города*, который уже зависит от внешней аудитории, т.е. от восприятия населением, работниками, представителями бизнеса, туристами и прочими субъектами городской идентичности. Имидж бренда города включает в себя:

1. Капитал. Ценности бренда металлургического предприятия и бренда города не только отражают ценности друг друга, но и ценности населения, работников, представителей бизнеса, туристов и прочих субъектов. Они являются тождественными друг другу.

2. Совместное продвижение двух брендов: бренд города и бренд металлургического предприятия усиливают друг друга, формируя синергетический эффект, своего воздействия на целевую аудиторию, привлекая тем самым активное население в город и работников на предприятие.

3. При высокой узнаваемости и полной тождественности ценностей целевой аудитории ценностям города и металлургического предприятия формируется наивысшая степень лояльности — принятие решение переехать в данный город и работать на данном металлургическом предприятии либо принятие решение остаться в данном городе и работать на данном металлургическом предприятии.

Используя модель можно построить и обеспечить высокий уровень лояльности всех участников данного процесса в рамках ценностной городской идентичности.

Обсуждение (Discussion)

Предложенная модель построения бренда города для городов с металлургическим градообразующим предприятием позволяет оценить эффективность построения такого бренда.

Бренд города Магнитогорска развивался, базируясь на истории металлургической отрасли: «Магнитогорск — город металлургов». Однако в 2012 году город Магнитогорск пытался отойти от данной концепции, определив базой новую концепцию: «Магнитогорск — место встречи Европы и Азии».

Основным элементом разработанного логотипа стала линия, которая по обоим концам имеет вид зданий, соединённых мостом, как две части Евразии. В поддержку данной концепции были приглашены художники из Европы, которые рисовали муралы на фасадах домов. Несмотря на то, что Магнитогорск действительно расположен одновременно на двух частях света, обелиск «Европа — Азия» находится в Екатеринбурге, который и вызывает данную ассоциацию в первую очередь. Соответственно, данная концепция осталась невостребованной у населения и других участников брендинга.

В 2019 году была разработана концепция: «Магнитогорск — вторая столица Южного Урала». Эта концепция также направляла к другому городу — Челябинску, который считается негласной столицей Южного Урала. Соответственно, концепция не отражала уникальности городской идентичности Магнитогорска.

Основываясь на модели построения бренда города для городов с металлургическим градообразующим предприятием можно оценить успешность текущей концепции, разработанной в 2022 году: «Магнитогорск — стальное сердце России».

Городская идентичность формируется следующими параметрами:

1. *Уникальность* — крупнейшее металлургическое предприятие ММК, гора Магнитная, монумент памяти Великой Отечественной войне «Тыл — фронту», хоккейная команда «Металлург».
2. *Принадлежность* — крупный промышленный город, находящийся возле Уральских гор.
3. *Позитивность* — крупнейшее мировое предприятие черной металлургии.
4. *Сплоченность* — ММК активно участвует в развитии инфраструктуры

Магнитогорска, в том числе в строительстве больниц, школ, дорог и т.д.

5. *Потенциал* — основой экономики города и роста качества жизни и условия развития города является мощная металлургическая промышленность.

Факторы городской идентичности включают:

1. *Стабильные*: более 80% продукции реализуется на внутреннем рынке и на страны Ближнего зарубежья, 42% составляет премиальная продукция, 53 тыс. сотрудников трудятся в Группе ММК.

2. *Изменяемые*: на 1 октября 2025 численность населения Магнитогорска составляет 413 253 человека, в том числе детей в возрасте до 6 лет — 41 170 человек, подростков (школьников) в возрасте от 7 до 17 лет — 48 919 человек, молодежи от 18 до 29 лет — 49 435 человек, взрослых в возрасте от 30 до 60 лет — 177 854 человека, пожилых людей от 60 лет — 90 089 человек, а долгожителей Магнитогорска старше 80 лет — 5 786 человек. При этом миграционное сальдо остается положительным — в город приезжает больше людей, чем уезжает. Стоит отметить, что 20,8% имеют высшее образование, 2,2% — неполное высшее, 39,9% — среднее профессиональное, 14,9% — одиннадцать классов образования, 9,3% — девять классов образования, 7,8% — пять классов образования, 0,5% — не имеют образования и 0,2% — неграмотные*.

3. *Символические*: логотип ММК, где буквы «М» выполнены в виде гор.

Концепция бренда Магнитогорска включает в себя:

1. *Идея*. «Магнитогорск — стальное сердце России», включает в себя отсыл и к самому комбинату, и к горе Магнитной, и к монументу «Тыл — фронту». Данная идея активно используется самим ММК, как логотипом.

2. *Ценности*:

А) *Функциональные*.

ММК осуществляет деятельность, направленную на развитие городской инфраструктуры, исходя из интересов населения и администрации

* Население Магнитогорска [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://bdex.ru/naselenie/chelyabinskaya-oblast/magnitogorsk/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения 01.10.2025).

г. Магнитогорска. Так, в 2020 году продолжилась деятельность по благоустройству городской в рамках программы «Притяжение», которая представляет собой комплексное развитие территории (более 400 га): парк (100 га), образовательный центр, музейный комплекс, медицинский центр, спортивный кластер и инкубатор социальных проектов.

Б) Социальные.

В комплексе ММК существует Индустриальный парк (65 га), обеспеченный полной инженерной инфраструктурой. Место, где может начать старт любое новое производство, поскольку в наличии имеются склады, грузоподъемное оборудование, энергообеспечение, железнодорожная сеть, которая имеет выход на железнодорожный парк ММК и на Южно-Уральскую дорогу.

В структурных подразделениях ММК студенты МГТУ им. Г. И. Носова проходят ознакомительную, производственную и преддипломную практику.

ММК поддерживает хоккейный клуб «Металлург», который становился чемпионом России три раза (в 1999 году, 2001 году и 2007 году).

В) Эмоциональные.

В 2018 году ММК начал развивать программу промышленного туризма, где желающие посещают комбинат (6 экскурсионных маршрутов) в рамках реализации Стратегии развития туризма в РФ на период до 2020 года и Стратегии социально-экономического развития Магнитогорска на период до 2035 года.

3. Дизайн.

Логотип города (рис. 6), с одной стороны, содержит треугольник, являющийся основой герба Магнитогорска и обозначением железной

руды. С другой стороны, это символ трех важных символов Магнитогорска: ММК/ гора Магнитная, памятник «Палатка первых строителей Магнитогорска» и Уральские горы. А синий цвет отражает чистый воздух, чистую воду и чисто небо, о чистоте которых заботится город совместно с ММК.

Имидж бренда Магнитогорска включает в себя:

1. Капитал. Ценности бренда ММК и бренд Магнитогорска отражают ценности друг друга и ценности всех участников процесса.

2. Совместное продвижение двух брендов (Магнитогорска и ММК) формируют синергетический эффект.

3. Формируется наивысшая степень лояльности. Так численность населения города составляет 413 253 человека, при этом в Магнитогорск приезжает больше людей, чем уезжает.

Заключение (Conclusion)

Формирование бренда города на основе /совместно с брендом градообразующего металлургического предприятия позволяет получить синергетический эффект, тем самым увеличив привлекательность и города, и предприятия для туристов, бизнеса и местного населения, в том числе экономически активного, которое

является основой для развития города.

Успешное формирование бренда города совместно с брендом металлургического предприятия позволит активно развивать привлекательность города для экономически активного населения, которое остается в городе и работает на предприятии. Также такой бренд становится привлекательным и для экономически активного населения из других городов, которое переезжает и развивает город Магнитогорск.

Эффективное построение бренда города позволяет также привлекать в город туристов, в том числе развивая промышленный туризм в рамках посещения предприятия металлургической отрасли. Все вышеперечисленные факторы позволяют активно развиваться и бизнесу, который видит для себя перспективы в данном городе и в сотрудничестве с металлургическим предприятием.

Разработанная модель построения бренда города для городов с металлургическим градообразующим предприятием предполагает участие органов власти, которые координируют построение бренда и активно внедряют его во всех направлениях городской жизни.

Поступила в редакцию 01.10.2025

Принята к публикации 23.10.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Денни, пер. с англ. Веры Сечной. — М. Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 336 с.
2. Кулибанова, В. В. Бренд города, района, территории: успешные практики и рекомендации / В. В. Кулибанова. — Санкт-Петербург : Издательство Питер, 2024 — 192 с.
3. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике : книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. — Санкт-Петербург : Издательство Алетей, 2020. — 668 с. — ISBN 978-5-00165-011-9. — DOI 10.23681/597175. — EDN VJKVWK.
4. Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн. — М., Берлин: Директ-Медиа, 2020 — 90.