

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА: ОТ КЛАССИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ К ЦИФРОВЫМ PR-КОММУНИКАЦИЯМ В РЕГИОНАХ РОССИИ

The Evolution of Territorial Branding: From Classical Models to Digital PR Communications in Russian Regions



Эль Хусейн Радуан Хасанович,

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

El Khusein Raduan Khasanovich,

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

1042250365@rudn.ru

<https://orcid.org/0009-0009-9404-7662>



Бондаренко Виктория Андреевна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6; профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia; Professor of the Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management; 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, Russia

bondarenko_va@rudn.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>



Ногa Владислава Игоревна,

ассистент кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Noga Vladislava Igorevna,

Assistant Professor of Marketing Department, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia

noga_vi@rudn.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7156-5493>

В статье рассматривается трансформация территориального брендинга в условиях цифровизации. Анализируются классические подходы к формированию мегабрендов городов на примере Санкт-Петербурга и Лиона, а также новые практики цифрового геобрендинга на примере Калининградской области. Обосновывается переход от визуально-коммуникационных моделей к интерактивным форматам, основанным на использовании цифровых технологий, игровых механик и мультимедийных платформ. Сделан вывод о формировании новой парадигмы территориального маркетинга, ориентированной на создание цифровой идентичности региона.

Ключевые слова: территориальный брендинг; мегабренд; геобрендинг; цифровые коммуникации; медиа; киберспорт; дата-центры; регионы России.

The article examines the transformation of territorial branding in the context of digitalization. It analyzes classical approaches to the formation of city megabrands using the examples of Saint Petersburg and Lyon, as well as new practices of digital geobranding using the example of the Kaliningrad Region. The article substantiates the transition from visual and communication models to interactive formats based on the use of digital technologies, game mechanics, and multimedia platforms. The article concludes that a new paradigm of territorial marketing is emerging, focused on creating a digital identity for the region.

Keywords: territorial branding; mega-brand; geobranding; digital communications; media; e-sports; data centers; Russian regions.

Введение (Introduction)

В условиях глобальной конкуренции территорий за инвестиционные, человеческие и информационные ресурсы особую значимость приобретает формирование устойчивого и конкурентоспособного образа региона. Территориальный брендинг становится неотъемлемым инструментом социально-экономического развития, обеспечивая повышение инвестиционной привлекательности, развитие туризма и укрепление региональной идентичности. Вместе с тем традиционные подходы к брендингу территорий, основанные преимущественно на создании визуальной айдентики и коммуникационных стратегий, в современных условиях демонстрируют ограниченную эффективность. Статичность образов, слабая вовлеченность аудитории и разрыв между декларируемыми смыслами и реальными характеристиками территории приводят к снижению доверия со сторо-

ны целевых групп. Цифровая трансформация общества, развитие информационно-коммуникационных технологий и распространение интерактивных медиасред формируют предпосылки для перехода к новому этапу — цифровому геобрендингу. В отличие от классических моделей, он предполагает создание динамичных, иммерсивных и интерактивных образов территорий, интегрированных в цифровую среду и ориентированных на активное участие пользователей.

При этом научная литература по-прежнему остаётся неоднородной. Одни исследования сосредоточены главным образом на брендинге и коммуникационных инструментах, другие — на вопросах стратегического управления и устойчивого развития. Логика, связывающая этапы эволюции территориального маркетинга со сменой ведущих парадигм, прослеживается не во всех работах достаточно ясно. Из-за этого сложнее определить

текущее состояние вопроса, где одновременно пересекаются цифровизация, экологическая проблематика и новые способы осмысления территориальной идентичности.

Поэтому эволюцию территориального маркетинга целесообразно рассматривать как непрерывную трансформацию управленческой логики, в рамках которой меняются не только применяемые инструменты, но и само понимание территории — и как объекта, и как субъекта маркетинга.

Так, город Санкт-Петербург рассматривают как пример российского крупного города с богатым историко-культурным наследием и попытками создать официальный бренд. При этом видно, что преимущественно визуально-символические методы имеют свои ограничения. Лион, наоборот, показывает успешный европейский опыт классического брендинга территории, где важны не только айдентика, но и продуманная система коммуникаций, а также объединение заинтересованных сторон. Калининградская область включена в исследование как перспективный регион нового типа. Здесь нет устоявшегося крупного бренда, но есть условия для создания цифрового геобренда, основанного на использовании технологий, географических особенностей и современных медиаформатов. Сравнения Санкт-Петербурга, Лиона и Калининградской области помогают проследить развитие от классических моделей брендинга территории к формирующейся парадигме цифровых PR-коммуникаций. Это особенно важно для российских регионов с разным уровнем социально-экономического развития и слабым внедрением новых технологий в стратегии продвижения территории. В этом смысле Калининград можно рассматривать как экспериментальную площадку для испытания новых подходов к брендингу.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве анализируемых материалов в исследовании используются представленные в открытых источниках результаты научных и прикладных исследований, посвящённых территориальному брендингу и цифровому геобрендингу, работы отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга территорий и регионального развития, а также эмпирические кейсы реализации брендинговых стратегий (Санкт-Петербург, Лион, Калининградская область). Дополнительно привлекаются аналитические отчёты и публикации, отражающие современные тенденции цифровизации и трансформации коммуникационных практик.

В качестве методов исследования применяются сбор, анализ, сопоставление и синтез теоретических и эмпирических данных, а также кейс-стади, направленный на выявление особенностей формирования и продвижения территориальных брендов в различных социально-экономических условиях. Используется сравнительный анализ традиционных и цифровых подходов к геобрендингу, контент-анализ медиаматериалов и брендинговых концепций, а также интерпретационный подход, позволяющий выявить символические и смысловые аспекты формирования образа территории.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Становление территориального маркетинга как самостоятельного научного направления связано с постепенным отказом от взгляда на территорию лишь как на совокупность ресурсов. На ранних этапах преобладала логика индустриального развития: территория оценивалась прежде всего через производственный потенциал и уровень инфраструктурной обеспеченности. Позднее, по мере усиления глобальной конкуренции и роста мобильности факторов производства, возник запрос на целенаправленное формирование территориальной привлекательности. Тогда маркетинговые практики в основном сводились к продвижению имиджа и использованию рекламных инструментов, что отражало перенос подходов классического маркетинга в пространственную сферу без их серьёзной адаптации [1, 2].

Затем акцент начал смещаться от внешнего позиционирования к внутренним основаниям развития. Территория всё чаще осмыслялась как сложная социально-экономическая система, внутри которой сталкиваются и соотносятся интересы бизнеса, населения и органов власти. Именно в этот период территориальный маркетинг начинает закрепляться в стратегическом планировании и включаться в региональную политику. Возрастает значение согласования интересов стейкхолдеров, формирования долгосрочных конкурентных преимуществ, а не только краткосрочного коммуникационного эффекта. Маркетинг территории в этих условиях всё в большей степени выполняет координирующую функцию, соединяя экономические, социальные и инфраструктурные процессы [3, 4].

Одновременно стала очевидной ограниченность прежних моделей, ориентированных преимущественно на создание «витринного» образа территории. Расхождение между заявленными преимуществами и реальным уровнем развития подрывало доверие целевых аудиторий. Это противоречие усилило интерес к более устойчивым концепциям, где в центре оказываются качество среды, человеческий капитал и институциональная устойчивость. В научной литературе именно в таком контексте фиксируется переход к маркетингу устойчивого развития, предполагающему учёт экологических, социальных и экономических факторов в рамках единой системы [5].

Дальнейшая трансформация связана с усилением экологической повестки и распространением «зелёных» стратегий. Экологизация территориального маркетинга выражается не только в формировании соответствующего образа, но и в изменении самих управленческих практик: через развитие экологического предпринимательства, внедрение принципов ресурсосбережения и пересмотр приоритетов территориального развития. Экологический компонент здесь уже не выглядит дополнительным — он становится одним из факторов конкурентоспособности территории [6].

Параллельно возрастает влияние цифровизации, меняющей способы взаимодействия территорий с целевыми аудиториями. Расширение цифровых платформ, развитие аналитических инструментов и рост значения онлайн-коммуникаций формируют иной уровень маркетинговой активности, при котором особую роль приобретает

управление информационными потоками и репутацией. Цифровая среда даёт возможность не только транслировать образ территории, но и оперативно корректировать стратегические решения, опираясь на обратную связь [7].

Современный этап складывается на пересечении сразу нескольких тенденций — цифровой трансформации, экологической повестки и роста социальной чувствительности. В этих условиях постепенно оформляется модель территориального маркетинга, ориентированная на ESG-параметры, где в фокусе оказываются экологическая безопасность, степень социальной включённости и качество управления. При этом сама логика конкуренции меняется: значимость ресурсов и инфраструктуры не исчезает, но всё чаще уступает способности территории поддерживать устойчивость развития и вызывать доверие у различных групп [8].

Дополнительное напряжение вносят внешние шоки — геополитические сдвиги, изменения конфигурации международных рынков. Переориентация туристических потоков, корректировка инвестиционных стратегий, усиление внутреннего спроса — всё это требует иной настройки маркетинговых подходов. В подобных условиях становится заметнее ценность гибкости: способность территорий быстро пересмотреть собственные стратегии выходит на первый план, хотя ранее она редко рассматривалась как самостоятельная характеристика [9].

На этом фоне территориальный маркетинг всё меньше воспринимается как набор отдельных инструментов. Скорее, он начинает напоминать адаптивную систему, функционирующую в среде с высокой степенью неопределённости. Возникает необходимость учитывать не только текущее состояние конкурентоспособности, но и возможность его изменения — иногда довольно резкого. В этой связи внимание постепенно смещается к таким характеристикам, как адаптивность, устойчивость и репутационная устойчивость, причём их границы не всегда чётко разграничены.

Практика даёт этому определённые подтверждения. В ряде регионов маркетинговые стратегии оказываются встроенными в более широкий контур — инвестиционную политику, инфраструктурные проекты, специальные режимы развития. Использование особых экономических зон или территорий опережающего развития показывает, что маркетинг здесь трудно отделить от институциональных механизмов: он перестаёт ограничиваться коммуникацией и оказывается включённым в процессы структурных изменений [10].

Если рассматривать происходящее в более общем плане, эволюция территориального маркетинга выглядит не как последовательная смена инструментов, а как постепенное усложнение управленческой логики. Новые этапы не столько вытесняют предыдущие, сколько переосмысливают их, иногда сохраняя прежние элементы в изменённом виде.

При сопоставлении разных этапов становится заметно, что изменения затрагивают прежде всего сами основания управления. Сдвиг от ресурсной оптики к учёту институциональных, социальных и экологических параметров не оформляется одномоментно, но прослеживается достаточно устойчиво. Текущая конфигурация, в которой сочетаются ESG-принципы и цифровые инструменты, скорее меняет критерии оценки территорий, чем просто расширяет набор используемых практик.

Вопрос об эффективности в этой связи тоже приобретает несколько иной оттенок. Интенсивность коммуникаций сама по себе уже не выглядит определяющим фактором — гораздо чувствительнее оказывается согласованность образа территории с её фактическими характеристиками. И здесь же проявляется значение адаптивности: возможность корректировать стратегию по мере изменения внешних условий начинает восприниматься как неотъемлемое свойство. Отсюда возникает и более общий сдвиг в исследовательской оптике. Оценка текущей привлекательности территории уже не кажется достаточной — внимание всё чаще смещается к её динамическому потенциалу, к способности изменяться во времени. Это, в свою очередь, несколько расширяет рамки анализа, хотя и оставляет ряд вопросов открытыми.

1. Классический территориальный брендинг: ограничения и потенциал.

Бренд города представляет собой систему смыслов и образов, формирующих его восприятие различными аудиториями. Его ключевая функция заключается в повышении инвестиционной, туристической и социальной привлекательности территории [11].

Санкт-Петербург обладает уникальным историко-культурным наследием, что позволяет экспертам считать его городом-брендом. Но как показывает практика, наличие богатого набора характеристик само по себе не гарантирует эффективной презентации территории целевой аудитории. Необходимо транслировать уникальность города и формировать его незабываемую атмосферу. В ноябре 2019 года комитет по туризму Санкт-Петербурга представил второй мегабренд города (первый был разработан студией Артемия Лебедева в 2015 году) — концепцию «Создавать великое» агентства *SPN Communications**. Визуальным образом выбрано «бирюзовое солнце» с элементами, отсылающими к разводным мостам. Однако представленная концепция вызвала неоднозначную реакцию как профессионального сообщества, так и горожан**. Критики указали на то, что разработчики сосредоточились на визуальной составляющей в ущерб содержательной: успешный бренд территории должен в первую очередь раскрывать и актуализировать ее реальные преимущества (исторические, культурные, инвестиционные), и лишь на этой основе выстраивать визуальную коммуникацию^{3*}. Ошибки в айдентике в данном случае нарушили целостность

* Новый мета-бренд Санкт-Петербурга: как это выглядит [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49343.html> (дата обращения: 23.04.2026).

** Наследие Тёмы Лебедева и фейковый Петр I: что стоит за скандальным ребрендингом Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/387779-nasledie-tyomy-lebedeva-i-feykovyy-petr-i-chto-stoit-za-skandalnym> (дата обращения: 02.05.2026).

3* Горячий бренд. За что ругают мегабренд Петербурга, который еще не презентовали [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2019/10/20/Gorjachebnij_brend (дата обращения: 01.05.2026).

восприятия, не позволив донести заложенный в концепции смысл.

Показательным примером успешного территориального брендинга является французский Лион. Обладая богатой историей (от Древнего Рима до изобретения кинематографа братьями Люмьер) и статусом технологического центра, город долгое время оставался малоизвестным за пределами Франции. В 2007 году была сформирована команда, разработавшая комплексную стратегию: слоган-анаграмму ONLY LYON, символ города (лев) и, что важнее, систему управления брендом, объединившую муниципальные и коммерческие структуры. «Все гениальное просто: может быть, Париж и город любви, а Эйфелева башня — символ Франции, но какое это имеет значение, если есть только Лион?»^{4*} Красно-белая анаграмма со львом появилась в аэропортах и на вокзалах города, быстро разошлась по социальным сетям. У голландских коллег французы позаимствовали идею селфи-объекта у главных городских достопримечательностей. Сегодня Лион самый благоприятный для ведения бизнеса город Франции, у местных ресторанов 18 звезд «Мишлена», а в 2015 году аудиторское агентство PwC назвало Лион самым привлекательным во Франции городом для жизни»^{5*}. Масштабные рекламные кампании в аэропортах Европы и с участием блогеров позволили Лиону занять первое место в рейтинге французских городов для ведения бизнеса и войти в число лучших европейских туристических направлений. Опыт Лиона демонстрирует, что успех территориального бренда определяется не только визуальной айдентикой, но и последовательной коммуникационной политикой, вовлечением местных сообществ и разносторонней работой по формированию образа.

2. Цифровой геобрендинг и технологический потенциал Калининградской области: от туристического бренда к IT-хабу нового типа

Стремительное развитие IT-технологий и адаптация населения к цифровой реальности открывают новые возможности в части продвижения различных территорий. Связано это с тем, что цифровые технологии нивелируют дистанцию между продуктом территории и потребителем. «Цифровой слепок региона или конкретного территориального продукта — «геобренда» уже сейчас занимает весомое значение к пониманию реального пространства или реального продукта». В отличие от классического территориального брендинга, оперирующего статичными визуальными образами (логотипы, слоганы, рекламные кампании), цифровой геобрендинг использует интерактивные, игровые и мультимедийные форматы, превращая аудиторию из пассивного получателя информации в соучастника» [12].

При этом применение цифровых технологий сегодня остается не в полной мере оцененным при выстраивании отношений между поставщиками и потребителями территориального продукта, что приводит к недоиспользо-

ванию их потенциала. Калининградская область, обладая статусом западного форпоста России, может рассматриваться как экспериментальная площадка, в рамках которой цифровые технологии интегрируются с новыми направлениями регионального развития. При этом рост туристической привлекательности региона во многом обусловлен изменением потребительских предпочтений в сторону внутренних туристических направлений^{6*}.

Если обратиться к поиску, то можно констатировать, что сформированных цифровых геобрендов в Калининградской области пока не существует. Специалисты отмечают, что формирование геобренда зависит не столько от реконструкции отдельных зданий или создания новых туристических объектов, сколько от умножения привлекательности ресурсов на инвестиционные вложения в медиапроекты. Геобрендинг коррелирует с маркерами идентичности крупных локаций, с тем, что символически значимо для населения и потребителя, и активно создается в цифровых пространствах. Значимым представляется то, что технологии цифровизации дают геобрендам новые возможности, благодаря которым преодолевается их локальность и становится возможной работа с широкими потребительскими аудиториями. Регион обладает уникальным сочетанием факторов, которые позволяют вывести его позиционирование на принципиально иной уровень — не как исключительно туристической дестинации, а как технологической площадки, ориентированной на геймеров, разработчиков нейросетей и IT-инфраструктуру нового поколения. Географическая близость к Европе обеспечивает минимальный пинг (задержку) в онлайн-играх, что критически важно для профессиональных киберспортсменов, стримеров и разработчиков игр. В условиях, когда киберспорт признан официальным видом спорта, а гейминг становится одной из самых быстрорастущих индустрий в мире, наличие надежной инфраструктуры превращается в конкурентное преимущество региона.

При этом стратегическое позиционирование Калининградской области не должно следовать заезженному нарративу «силиконовой долины» — подобные амбиции требуют масштабов инвестиций и научно-образовательной базы, которыми регион объективно не располагает. Вместо этого целесообразно сделать ставку на нишевое, но технологически емкое направление: создание территории, где физическая и цифровая инфраструктура работают в связке для нужд высокотехнологичных индустрий.

Ключевым аргументом в пользу такого позиционирования выступает доступ к Балтийскому морю. Холодная морская вода может быть задействована для естественного охлаждения серверного оборудования, что существенно снижает эксплуатационные затраты дата-центров и позволяет говорить об экологичности размещаемых мощностей. В условиях растущего спроса на вычислительные ресурсы для обучения нейросетей, обработки

^{4*} Кто сделал Лион модным? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2017/05/23/691115-kurs-lyon> (дата обращения: 03.05.2026).

^{5*} Одним словом: 7 самых аутентичных городских брендов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vokrugsveta.ru/article/314537/> (дата обращения: 03.05.2026).

^{6*} Калининградская область вошла в топ-5 турнаправлений по итогам лета [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/11/11/2022/636e06ec9a7947ee8ab538b6> (дата обращения: 03.05.2026).

больших данных и хранения цифровых активов, наличие энергоэффективных площадок для размещения серверов становится стратегическим ресурсом.

Близость к европейским странам с активным интернет-трафиком открывает дополнительные возможности: Калининград может выступать в роли «восточных ворот» для европейского IT-рынка и одновременно — «западного форпоста» для российской цифровой инфраструктуры. Размещение на территории региона дата-центров, серверных мощностей для нейросетевых платформ, а также узлов обмена трафиком позволит не только монетизировать географическое положение, но и может создать базис для формирования новых деловых сообществ, участвующих в продвижении регионально-го продукта.

Логичным решением в данном контексте можно считать проведение в регионе киберспортивных турниров разного уровня: от локальных до международных. Следует понимать, что развитая гостиничная инфраструктура и развивающийся IT-сектор, наряду с уникальным культурно-историческим ландшафтом формируют условия для роста привлекательности Калининградской области, как площадки для проведения соревнований по киберспорту, игровых конвенций и IT-конференций.

В перспективе регион может стать первым в России местом, позиционирующим себя не как «город для туристов» или «город для бизнеса», а как пространство, где цифровые технологии и качество жизни формируют новую идентичность. Ставка на геймеров, разработчиков искусственного интеллекта и IT-специалистов позволяет создать уникальное предложение на стыке технологической инфраструктуры, природных преимуществ

(холодное море для охлаждения серверов) и географического положения. Такой подход требует пересмотра текущих стратегий геобрендинга: от создания разрозненных медиапродуктов и привлечения топ-блогеров — к системному формированию инфраструктурной и коммуникационной среды, ориентированной на технологические сообщества.

Заключение (Conclusion)

Если традиционный подход к развитию территориального бренда сосредоточен на создании статичного визуального образа, например логотип или слоган, и связан с большими расходами без уверенности, что аудитория правильно его воспримет, то цифровой геобрендинг предлагает более интерактивные и игровые форматы. Они могут вовлечь потребителя в совместное создание продукта. Опыт Лиона показывает, что даже классический способ приносит успех не столько благодаря айдентике, сколько за счет коммуникации и объединения усилий всех заинтересованных сторон. В России Калининградская область демонстрирует возможности перехода к новому уровню, созданию цифровых брендов, через киберигры и мультимедийную среду. Для реализации этого потенциала требуется преодоление неравномерности развития регионов и налаживание эффективного взаимодействия между властью, бизнесом и обществом. Формирование территориального бренда (будь то классический мегабренд или цифровой геобренд) сопряжено со значительными затратами, но отсутствие стратегии в долгосрочной перспективе обходится дороже, упуская возможность экономического и социокультурного развития регионов.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Лысенко, В. В. Территориальный маркетинг: понятие, стратегии, технологии / В. В. Лысенко, Д. В. Грязных // Деловой вестник предпринимателя. — 2024. — № 2(16). — С. 29-31.
2. Чешуина, Е. Ю. Территориальный маркетинг: тенденции развития в России и в мире / Е. Ю. Чешуина, Д. И. Темнова, Д. О. Фадеева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2021. — № 12-4(63). — С. 75-77. — DOI 10.24412/2500-1000-2021-12-4-75-77.
3. Исаева, Д. Д. Маркетинг территории, как инструмент устойчивого развития региона / Д. Д. Исаева, В. А. Поляков // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2025. — № 12(130). — С. 159-165. — DOI 10.24412/2411-0450-2025-12-159-165.
4. Мажара, Р. В. Теоретико-практические аспекты маркетинга территории в современных условиях / Р. В. Мажара // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2025. — Т. 32, № 2(90). — С. 108-116. — DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.009.
5. Бондаренко, В. А. Эволюция маркетинга территории в контексте устойчивого развития / В. А. Бондаренко, Н. В. Пржедецкая, Т. И. Разинкова // Финансовые исследования. — 2024. — Т. 25, № 2(83). — С. 31-43. — DOI 10.54220/finis.1991-0525.2024.83.2.003.
6. Антонов, В. Н. Развитие маркетинга территорий в контексте реализации экологических приоритетов / В. Н. Антонов // Региональная и отраслевая экономика. — 2024. — № 1. — С. 10-14. — DOI 10.47576/2949-1916.2024.1.1.001.
7. Петенко, И. В. Маркетинг территорий: современные реалии развития / И. В. Петенко // Региональная и отраслевая экономика. — 2025. — № 1. — С. 177-181. — DOI 10.47576/2949-1916.2025.1.1.022.
8. Эль Хусейн, Р. Х. Территориальный маркетинг российских регионов в условиях ESG-перехода / Р. Х. Эль Хусейн, В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. — 2026. — № 3(345). — С. 59-63. — DOI 10.24412/2071-3762-2026-3345-59-63.
9. Чечулин, А. В. Территориальный маркетинг: тренды и риски прошедшего десятилетия / А. В. Чечулин // Российская школа связей с общественностью. — 2024. — № 32. — С. 45-60. — DOI 10.24412/2949-2513-2023-32-45-60.
10. Юкласова, А. В. Территориальный маркетинг как ключевой элемент социально-экономического развития и усиления инвестиционной привлекательности Самарской области / А. В. Юкласова // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. — 2025. — Т. 16, № 1. — С. 198-209. — DOI 10.18287/2542-0461-2025-16-1-198-209.
11. Айденкова, Д. Б. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / Д. Б. Айденкова // Моя профессиональная карьера. — 2023. — Т. 1, № 44. — С. 92-101.
12. Берендеев, М. В. Цифровой геобрендинг в современном PR-проектировании точек притяжения в российских регионах в условиях современной геополитики / М. В. Берендеев // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2023. — № 4(50). — С. 13-22. — DOI 10.47475/2070-0695-2023-50-4-13-22.

Поступила в редакцию / Received 10.04.2026

После доработки / Revision 24.05.2026

Принята к публикации / Accepted 13.06.2026