

Дискуссионная площадка

Научная статья

УДК 33

doi: 10.17223/19988648/57/15

Опыт формирования территориального бренда и границы метода

Михаил Семенович Каз^{1,2}

¹ *Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Томск, Россия, misk3@mail.ru*

² *Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники,
Томск, Россия*

Аннотация. Множественность территориальных брендов – это проблема многих крупных и небольших городов, регионов, историко-культурных и природных территорий. Однако она продолжает оставаться малоисследованной. Вместе с тем понимание причин, по которым мы вновь и вновь вынуждены наблюдать это явление на той или иной территории, абсолютно необходимо для успешного решения задач их стратегического развития. С другой стороны, анализ указанного феномена позволяет провести исследование концептуальных предпосылок, обуславливающих возникновение ситуации множественности брендов территории, и открывает возможность на практике проверить справедливость некоторых теоретических концепций. Для достижения данных целей была проанализирована, на примере г. Томска и Томской области, история и логика формирования территориального бренда, роль городской и региональной администраций на разных этапах его становления и развития. В работе также раскрыты концептуальные установки участников процесса формирования бренда территории, которыми они вольно или невольно руководствуются, принимая решения в данной области. Результаты исследования показали, что принципы когнитивного релятивизма оказывают существенное влияние на принятие решений лиц, вовлеченных в деятельность по формированию и управлению территориальным брендом, а также позволили установить границы применимости указанной выше методологической установки.

Ключевые слова: стратегическое развитие территории, когнитивный подход, субъективное пространство, формирование бренда города

Для цитирования: Каз М.С. Опыт формирования территориального бренда и границы метода // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2022. № 57. С. 211–228. doi: 10.17223/19988648/57/15

Discussions

Original article

Experience in the formation of a territorial brand and the boundaries of the method

Mikhail S. Kaz^{1,2}

¹ National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia, misk3@mail.ru

² Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, Tomsk, Russia

Abstract. The plurality of territorial brands is a problem of many large and small cities, regions, as well as historical, cultural, and natural territories; however, it continues to be under-researched. At the same time, understanding the reasons why we again and again have to observe this phenomenon in a particular territory is absolutely necessary for the successful solution of the tasks of their strategic development. The analysis of this phenomenon makes it possible to study the conceptual prerequisites that determine the emergence of a situation of a plurality of territorial brands and opens up the possibility of testing the validity of some theoretical concepts in practice. To achieve these objectives, using the example of the city of Tomsk and Tomsk Oblast, I analyze the history and logic of the formation of a territorial brand, the role of city and regional administrations at different stages of its formation and development. I also reveal the conceptual attitudes of the participants in the process of forming the territorial brand, which they voluntarily or involuntarily follow when making decisions in this area. The results of the study show that the principles of cognitive relativism have a significant impact on the decision-making of persons involved in the formation and management of a territorial brand, and also make it possible to establish the limits of applicability of the above methodological setting.

Keywords: strategic development of territory, cognitive approach, subjective space, city brand formation

For citation: Kaz, M.S. (2022) Experience in the formation of a territorial brand and the boundaries of the method. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics*. 57. pp. 211–228. (In Russian). doi: 10.17223/19988648/57/15

Я отстаиваю... экономику, которая использует и математику, и статистику, и эксперименты, но использует также и... историю, биографии, лингвистику, философию, теологию и литературоведение.
Д. Макклоски

Введение

В своем знаменитом труде «Общая теория занятости, процента и денег» Джон Мейнард Кейнс писал: «...идеи экономистов и политических мыслителей – и тогда, когда они правы, и тогда, когда они ошибаются, – более могущественны, чем обычно думают... Люди практики, которые считают себя совершенно неподверженными интеллектуальным влияниям, обычно

являются рабами какого-нибудь экономиста прошлого» [2, с. 370]. Данный тезис справедлив и в отношении более широкого круга установок методологического свойства, которые, часто подспудно, лежат в основе действий, предпринимаемых как государственными деятелями, так и административными руководителями различных уровней управления. Это предоставляет прекрасную возможность проверить на практике справедливость некоторых теоретических заявлений, а значит, установить границы применимости соответствующих концептуальных построений.

По данным К. Вуигниер, основная масса статей, опубликованных по теме «брендинг места» может быть отнесена к категории «государственное управление» [3]. Работы, посвященные влиянию концептуальных установок участников процесса формирования и управления брендом территории, отсутствуют. Вместе с тем очевидно, что их явные или чаще неявные, но всегда существующие концептуальные предпочтения формируют поле и логику принятия решений, а следовательно оказывают значительное влияние на их результативность.

В данной статье проанализированы границы применимости базовых положений постмодернизма, методологического анархизма и когнитивной концепции в практике формирования территориального бренда.

Как известно, постмодернизм, пытаясь уловить фрагментарность и раздробленность опыта современного человека, выдвигает в число ведущих понятия многовариантности, равноценности, фрагментарности. Касаясь его истоков, один из идеологов постмодернизма Вольфганг Вельш заявлял, что «в эпоху телекоммуникаций разнородное настолько сблизилось, что везде сталкивается друг с другом; однородность разновременного стала новым естеством. Общая ситуация взаимопроникновения различных концепций и точек зрения более чем реальна» [4].

Идейным предшественником данного течения явилась концепция методологического анархизма, введенная в научный оборот Полом Фейерабендом. Предложенный им в отношении научных исследований принцип «допустимо все» [5, с. 47] получил дальнейшее признание в теории постмодерна и особенно широкое распространение в тех областях знания, где нет «наивного соответствия теории и поля наблюдения» [6, с. 12]. К ним, несомненно, относится и деятельность в области формирования и управления брендом.

Стратегии и бренды

«Брендинг города, – пишет В. Дубейковский, – абсолютно бессмыслен, если вы не знаете, чем ваш город будет заниматься через 10 лет. Как можно строить бренд, не понимая, в какой конкретно отрасли и с какой аудиторией он будет работать? – такова логика тех, кто ратует за первоочередность стратегии развития над разработкой бренда города» [7]. Другие исследователи замечают: «Продвижение территории имеет смысл только в том случае, если сформулирована ключевая идея освоения территориаль-

ных ресурсов (добыча энергоресурсов, промышленное производство, логистика, централизация и т. д.)» [7; 8, с. 112]. Эти высказывания проясняют роль, которая Администрацией Томской области, в рамках программы формирования региональных брендов, возлагалась на стратегический анализ, «проведённый с участием более 300 региональных, отраслевых и международных экспертов» [9].

Что же касается областного центра, то в нем, с опорой на результаты указанного анализа, была разработана «Стратегия развития города Томска до 2020 года». В ней в качестве одной из основных поставлена задача: «Формирование имиджа столицы межгородского общения, столицы местного самоуправления... Поиск путей ее реализации должен был быть гармонизирован с “золотым проектом” Губернатора Томской области “Томск – город форум”» [10, с. 7].

Помогло ли нормативное закрепление целей стратегического развития области и регионального центра в формировании эффективно работающего бренда территории?

Анализ показывает, что некоторый монизм в брендообразовании, сложившийся до принятия стратегии, сменился господством множественности, концептуальной базой которой выступает методологический анархизм.

Действительно, «Томск» как понятие, относящееся к географическому пространству, в пространстве гуманитарном на многие десятилетия был накрепко связан с метафорой «Сибирские Афины». «Сибирские Афины, – пишет А. Соколова, – неофициальное название Томска, которое часто употребляется в отношении к его особому цивилизационному положению в Сибири, сравнимому с настоящими Афинами – столицей Греции. Неофициальное название появилось в конце XIX века после открытия в Томске первого в Сибири университета. Таким образом, Томск стал образовательным центром всей азиатской части России. Название широко используется в местных СМИ, а также в качестве названий: в частности, издаётся литературный альманах “Сибирские Афины”, проводится одноимённый конкурс, выпускается минеральная вода, есть шахматная команда» [11].

Начало современной (послеперестроечной) истории формирования бренда г. Томска относится к концу 1990-х гг., когда в Томске состоялся Инновационный форум (1998 г.), а вскоре был принят региональный закон «Об инновационной деятельности» (1999 г.) [12]. Он предусматривал: «концентрацию выделяемых на инновационную деятельность ресурсов на приоритетных направлениях социально-экономического развития Томской области» [12] и «формирование среды, привлекательной для инвестиций» [12]. С этого времени Томская область в целом и г. Томск в частности начинают позиционироваться как «инновационный регион», где «источником новостей выступают различные вузы, компании, научные институты» [13].

В руководстве региона и города в этот период кратно растёт число сторонников ребрендинга территории. Новостной ресурс VTOMSKE.RU приводит мнение, высказанное по этому поводу одним из высокопоставлен-

ных сотрудников городской администрации: «Мы слишком долго доказывали сами себе, что мы особенные и великие. Бренд “Сибирские Афины”... стал штампом и существует только для внутреннего пользования» [11].

Открывая «ящик Пандоры»

Альфред Маршалл утверждал, что экономическая теория искажает «ощущение пропорций», так как выделяет лишь те элементы, которые поддаются исследованию аналитическими методами. Однако, подлинное ощущение пропорциональности, по его мнению, дают только исторические знания [14, с. 13].

Уже в 2000 г. начинается формироваться определение Томска как «Умного города». Тогда А.С. Макаров, бывший в то время мэром города, выиграл свои вторые выборы на эту должность под лозунгом: «Умному городу – чистые выборы» [15]. В 2019 г. новый мэр Иван Кляйн в рамках нацпроекта «Жилье и городская среда» «поручил собрать предложения... по реализации проекта “Умный город”» [16]. Так, в непрекращающихся поисках единой метафоры, наиболее емко определяющей, с учетом меняющегося исторического контекста, что такое Томск и кто такие томичи, с помощью понятия «Умный город» была предпринята попытка создать альтернативу давно сложившимся представлениям о Томске как о «Сибирских Афинах» (князь К.Н. Вяземский, 1891 г.), «Сибирском Ленинграде» (времена строительства социализма). Вспомним: «Если Новосибирск – это сибирская Москва, то Томск – это сибирский Ленинград». А были еще и «сибирский Оксфорд» (профессор И.Н. Бутаков), и «Снежные Афины» (драматург Н. Эрдман), и «сибирское Сколково» («Российская газета»).

Однако по мере продвижения проекта «Томск – умный город» как внутри страны, так и за ее пределами неудовлетворенность результатами ренейминга, как способа осовременивания бренда [17], сохранялась. А. Севостьянов (заместитель мэра по информационной политике), сокрушаясь по поводу того, что в утвержденном списке городов, университеты которых получили статус «федеральный», Томск не значится, отмечал: «Мы должны продвигать наш имидж, нашу репутацию за пределами Томска ... формирование имиджа города в данный момент актуально как никогда. Причина в том, что города России стали конкурировать друг с другом за привлечение государственных и частных инвестиций, за ключевые места в рейтингах» [11].

Не менее амбициозным стал проект по закреплению за Томском статуса «Студенческая столица России». Вот что об этом писало информационное агентство «СибНовости Томск» в марте 2013 г.: «Возможно, Томск получит право называться студенческой столицей страны. ... Соответствующий пакет документов мэрия подготовила в Роспатент. Напомним, Томск считается одним из ведущих образовательных центров России. В городе находятся шесть государственных университетов – педагогический, политехнический, госуниверситет, систем управления и радиоэлектроники, меди-

цинский и архитектурно-строительный. В вузах обучаются 72,2 тысячи человек. Каждый восьмой житель Томска – студент» [18]. А в 2015 г. уже общенациональная «Российская газета» сообщала: «...это даст новый импульс развитию Томска как научно-образовательного центра с общероссийским и мировым признанием, – сообщили в томской мэрии... Его правообладателем является администрация города Томска. Соответствующая запись в государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания появилась 19 ноября 2015 года. Срок действия регистрации истекает 13 мая 2024 года» [19]. Тот же чиновник в интервью, упоминавшемся выше, следующим образом комментирует эту и подобные ей инициативы: «Более активное позиционирование Томска как студенческого города также актуально, поскольку в стране происходит смена модели образования – создание федеральных университетов» [11].

«Чем я обязан Томску? – писал известный российский детский писатель Александр Волков, автор книги “Волшебник Изумрудного города”, в автобиографическом очерке “Невозвратное”. – Начну с категорического утверждения: всем, чего я достиг в жизни, и, быть может, даже и самим своим долголетием я обязан тому, что в глубине Сибири, на берегу быстрой Томи, стоит город Томск» [20].

«В 2014 году идею одной из выдвигавшихся на конкурс альтернативных концепций бренда (по мотивам сказочной повести “Волшебник Изумрудного город”) взяли на вооружение томские предприниматели, – писала в журнале “Эксперт” исследователь К.С. Полунина. – В городе построили и открыли крупный торговый центр «Изумрудный город». Рядом с ним поставили монумент персонажам произведения Александра Волкова. А в 2015 году состоялось открытие туристского информационного центра, главной задачей которого является продвижение нового туристического бренда. Он сопряжен с легендой о том, что Томск стал прообразом знаменитого Изумрудного города в сказках Александра Волкова. В 2001 году выяснилось, что автор Александр Волков был связан с Томском своей студенческой молодостью. Принимая во внимание то, что в то время в городе было огромное количество замечательных образцов деревянного зодчества, можно предположить, что Волков через несколько десятков лет сделал Томск прототипом своего произведения» [21].

Итак, в результате усилий, предпринятых в последние годы администрацией области и города Томска, появилась целая плеяда новых, часто отличающихся разновекторной направленностью брендов: «Умный город» (2000 г.); «Томск – город форум» (2006 г.); «Студенческая столица России» (2013 г.); «Изумрудный город» (2014 г.); «Это по-сибирски» (2015 г.).

Проблему выбора усугубляли:

– общая особенность любого социального знания: невозможность, как правило, провести контролируемый эксперимент. В этих условиях предъявление с помощью эксперимента, решающего доказательства превосходства одного концептуального построения над другим, опирающееся на четкие критерии их оценки, подменяется «“риторическим методом” науч-

ного спора, полагающимся на критерии “относительной убедительной силы”» [22, с. 30]. Заметим, кстати, что некоторые авторы считают: даже эмпирические экономические расчеты следует относить к категории «риторические приемы», поскольку их основной целью является убеждение, а не доказательство. Как иначе, сокрушался, например, лауреат Нобелевской премии по экономике Р. Коуз, могла бы сложиться ситуация, когда в Чикагском университете указанные расчеты вновь и вновь подтверждают превосходство монетарной политики, в то время как в Йельском университете – фискальной [23];

– осмысление в социально-гуманитарном знании роли и принципов когнитивного подхода [24, 25]. Данный подход развивает концепцию многообразия, сформулированную в рамках методологического анархизма, а значит, укрепляет позиции его фундаментального принципа «допустимо все». Это позволило не просто приоткрыть, а широко распахнуть «ящик Пандоры» в брендообразовании региона.

Действительно, когнитивный подход утверждает: невозможно отыскать двух абсолютно одинаковых индивидов, а потому образу среды, формирующемуся в сознании каждого индивида, присущи черты его индивидуальности.

Результаты эксперимента, проведенного К. Линчем, являются прекрасной иллюстрацией данного принципа. В работе «Образ города» он пишет, что предложил испытуемым нарисовать одну и ту же часть им всем хорошо знакомой городской территории. Однако рисунки, полученные в ходе эксперимента, имели мало общего. К. Линч объяснил это тем, что на них получили отражение индивидуальные ментальные представления участников исследования об организации внешнего пространства. Э. Толмен обозначил комбинации повторяющихся от рисунка к рисунку элементов (пути, узлы, ориентиры и т.д.) термином «когнитивная карта» [26, с. 172].

Зримым, в прямом смысле, примером реализации ментальных представлений является также индекс лучших брендов городов (индекс Анхольта). Для его расчета используются результаты опросов населения, проживающего на территории 40 стран. В процессе регулярно проводимых исследований (выборка составляет 20–25 тыс. человек) респонденты делятся своими представлениями о самых известных городах нашей планеты. «Уникальность этого рейтинга, – пишет Д.В. Визгалов, – в том, что опрашиваемые не оценивают реальное положение дел в городах – во многих им даже не приходилось бывать – они демонстрируют свое представление о них. Таким образом, при всех сомнениях относительно методологии индекса Анхольта – это попытка измерения и оценки именно городских брендов... Забавно, например, что, оценивая чистоту улиц в Лондоне, участники опроса поставили его на 11-е место в рейтинге, в то время как по действительному уровню чистоты столица Великобритании занимает 102-е место из 215 в соответствующем рейтинге, проводимом компанией Mercer Human Resources (<http://www.mercer.com>). «Незаслуженное» 11-е место свидетельствует о силе лондонского бренда» [17, с. 77].

Приведенные примеры показывают, что элементы окружающей среды избирательно интегрируются в субъективное пространство личности. Питирим Сорокин замечал по поводу этой его особенности: «Значения... создают ощутимую причинную взаимозависимость... там, где на базе биофизических свойств такая взаимосвязь не существует; напротив, они исключают причинную зависимость там, где в противном случае она бы существовала» [27, с. 204–205]. Пройдя через механизм восприятия, окружающая среда предстает не столько как физическая, сколько как социальная реальность благодаря тому, что оказывается «социально нагруженной» установками и эмоциональными реакциями индивида, а также его представлениями и мнениями, а значит, состоит скорее из концептов, чем из понятий.

Развитие вышеуказанного базового принципа когнитивного подхода позволило ряду авторов в рамках вновь возникших дисциплин географической направленности предложить в качестве предмета исследования следующие ранее малоизвестные феномены: географический образ, культурный ландшафт, геокультуру и т.д. Ввести, с другой стороны, в достаточно устоявшуюся, хотя и далекую от этого круга явлений дисциплину «экономика труда» новый предмет исследования «мир труда» [28–30].

Итак, когнитивный подход вскрывает механизмы формирования образа, в том числе и территории, но не дает ответа на вопрос о желательном направлении его формирования. Если проблема «формирования образа» отражает дескриптивный взгляд на исследуемое явление (истинно ли то, что мы утверждаем), то проблема «желательности» – нормативный (хорошо ли то, что мы наблюдаем).

Нормативизация, являющаяся неизбежным этапом стратегического планирования, выполняет в том числе функцию «защиты от разнообразия». Насколько полно ее удалось реализовать в отношении формирования бренда территориального образования город Томск?

О чем говорят исследования

Действия и высказывания сотрудников администраций различного уровня, ответственных за формирование образа территории, представленные выше, свидетельствуют: тренд на многообразие, формирующий дух эпохи постмодерна, преодолел ориентацию на единообразие, диктуемую всякой концепцией планирования (в том числе и стратегического развития региона). Однако основная масса жителей города, как показывают результаты проведенных прикладных исследований, осталась верна исторически сложившимся представлениям о нем и регионе в целом.

Так, исследователи из Томского государственного педагогического университета провели анализ медиаобраза инновационного Томска. С этой целью они проанализировали частоту появления в СМИ материалов, формирующих инновационный образ города [31]. Их вывод: несмотря на предпринимаемые усилия по конструированию образа Томска в традици-

онных СМИ и электронном пространстве, у него сохраняется «излишне традиционный имидж» [31, с. 169].

Другой проект – сравнительное исследование осведомленности о бренде города населения и гостей Томска и Иркутска. Его авторы А.В. Скрипник и Д.Д.-Н. Корнилова пишут: «Чтобы определить уровень осведомленности жителей г. Томска и приезжих об имидже города... нами было организовано анкетирование студентов и сотрудников учреждений среднего профессионального и высшего профессионального образования г. Томска. ...Общее количество респондентов – 200 человек (100 %), из них женщин – 81 %, мужчин – 19 %. Большинство опрошенных – томики (72 %)...» На вопрос «Знаете ли Вы, что такое бренд города? Сформулируйте свое определение бренда» 59 % ответили отрицательно и не смогли сформулировать определение бренда. Отметим, что в каждой возрастной группе большую часть составляют именно неосведомленные респонденты. Больше всего таких в группе 45 лет и более, что вполне объяснимо, поскольку бренд – понятие относительно новое, а потому знакомое людям, работающим не в сфере маркетинга и рекламы.

Остальные респонденты под брендом города понимают следующее:

- 1) «лицо» города, образ города в глазах населения – 3 %;
- 2) визитная карточка города – 5 %;
- 3) герб – 2 %;
- 4) символ, знак – 8 %;
- 5) торговая марка – 9 %;
- 6) престиж, репутация – 2 %;
- 7) уникальность города – 8 %;
- 8) другое (то, что модно, историческое зодчество и т.п.) – 4 %.

На вопрос «Нужен ли Томску бренд?» лишь 22 % ответили, что нужен, а на вопрос «Знаете ли Вы, что у Томска есть бренд?» – «да» ответили и того меньше – 8 % опрошенных [32, с. 93–94].

Далее авторы исследования отмечают: «...большинство (76 %) респондентов (как томичей, так и приезжих) не знают о том, что у Томска есть бренд. Те немногие, кто все же что-то слышал о бренде или уверен в том, что у Томска есть бренд, предложили следующие его варианты: архитектура; зодчество; город студентов; конь; герб; Сибирские Афины; университетский город; старинный, но молодёжный, деревянный, но современный; конфеты “Птичье молоко”; футбольная команда “Томь”; Томский государственный университет» [32, с. 94].

Что касается ответа на вопрос: «Какой имидж нужен Томску?», то 40 % принявших участие в анкетировании томичей заявили, что научно-образовательный, 12 % – инновационный, 7 % – культурный. Лишь 1 % – туристический. Остальные выбрали несколько вариантов [32, с. 95].

А.В. Скрипник и Д.Д.-Н. Корнилова приходят к следующему заключению: «Результаты опроса позволяют сделать вывод о том, что Томск по-прежнему воспринимается жителями, прежде всего, как Сибирские Афины в силу наличия большого числа высших учебных заведений. Попытки изменить имидж города (например, последние несколько лет Томск позициони-

руется исключительно как инновационный город) пока не увенчались успехом, возможно, из-за того, что сложно за несколько лет разрушить традицию, сложившуюся веками, возможно, из-за того, что жители не видят в городе никаких инноваций, возможно, в силу других причин» [32, с. 95].

Завершая проведенное сравнительное исследование, его авторы отмечают: «Сопоставляя восприятие респондентами имиджей двух сибирских городов, отметим, что при явном различии объединяет их общая неосведомленность жителей (хотя в Иркутске процент неосведомленных меньше). Продвижение имиджа и бренда города чаще всего осуществляется спонтанно и носит хаотичный, непродуманный характер. Для достижения эффекта работа по продвижению желаемого имиджа должна вестись постоянно и на всех уровнях социальной иерархии, быть четко продуманной и организованной. Только в этом случае через несколько лет, возможно, будет виден ее результат» [32, с. 97].

16 июля 2015 г. «Фондом содействия развитию территорий» был объявлен конкурс на лучшую концепцию территориального бренда. Его цель – «...выбор лучшей концепции бренда, призванной отражать особенности территории, выделять её на фоне других субъектов Российской Федерации, способствовать повышению её узнаваемости и конкурентоспособности» [33].

Как сообщало «Агентство новостей ТВ-2»: «По итогам интернет-голосования лидером среди проектов на звание бренда – стал проект “Это по-сибирски”... За проект, ставший лидером, проголосовали 1 079 человек. ...авторы этого проекта обыграли особенности региона с помощью шуток о сибиряках. Второе и третье места в голосовании заняли проекты с акцентом на экономическую специфику региона и деревянное зодчество Томска. Проект, занявший второе место, набрал 1 064 голоса. В нем отражена концепция “Наше будущее в наших руках!”. На третьем месте с 1041 голосом проект “Область открытий”, в основе визуального образа которого буква “Т”, стилизованная под “деревянное кружево”. Далее расположились проекты “Многогранный город” (1234), “Область с умом! Город с умом!” (1105)» [34].

Содержание многих из представленных на конкурс проектов исследователи из Томского государственного педагогического университета характеризовали как «не выдерживающие никакой критики», «стиль концепций – вульгарно разговорный», «визуальный образ большинства концепций не отличается друг от друга» и делали общий вывод: «Безусловно, разработка и продвижение имиджа города – необходимый и очень важный процесс, который не может быть основан на... абсурдных концепциях» [32, с. 92–93].

Таким образом, идея многообразия, активно пропагандировавшаяся П. Фейерабендом и другими сторонниками «когнитивного релятивизма», не всегда используется даже на стадии разработки бренда. Об этом свидетельствует и вывод, к которому пришли П.Ю. Макаров и А.Е. Илларионов по результатам анализа опыта 10 российских регионов: «Некоторые регионы пытаются создать бренд путем конкуренции среди жителей... но это не

удалось... Существует потребность в более сложной процедуре, чем простая открытая конкуренция» [35].

Как было показано И.Н. Ефимовой, имидж университета важен для 67% абитуриентов [36]. Вместе с тем согласно концепции «суммарного эффекта», предложенной в 1989 г. С. Ханом [37], позитивное или негативное отношение потребителей к конкретной продукции или компании из другой страны с большой вероятностью обуславливает аналогичное восприятие ими и самой данной страны. Продолжив эту полезную аналогию, можно заключить, что имидж вузов Томска, безусловно, в какой-то мере оказывает влияние на восприятие России в мире, но в значительно большей степени – на имидж Томска.

Расчеты, проведенные Ю.О. Ивановой на основе разработанной автором статистической модели, позволили ей прийти к следующему заключению: «Наибольшее число ведущих российских вузов попадает в группу неэффективно использующих свои имиджевые преимущества – 45 % из Топ-100 вузов России. 35 %... оценивается нами как достаточно эффективное использование имиджа. Всего 20 % из сотни ведущих вузов максимально эффективно используют имидж» [38, с. 135]. Что касается томских университетов, то почти все они, согласно результатам исследования, относятся к группе «неэффективно использующих имиджевые характеристики». Введенный автором так называемый «коэффициент использования имиджевых преимуществ» (КИИП) составляет у томских университетов: ТПУ (+0,001); ТГУ (–0,502); ТУСУР (–0,503); СГМУ (–0,629) ТГПУ (–0,805) [23, с. 195–198]. Это косвенно подтверждает ранее сделанный рядом исследователей вывод: в Томской области и городе Томске, несмотря на предпринятые многочисленные попытки и немалые усилия, отсутствует единая долгосрочная политика по формированию бренда.

Обсуждение и выводы

Ситуация с брендообразованием, сложившаяся в Томске, с теоретической точки зрения полностью корреспондирует с вышеупомянутым принципом методологического анархизма: «допустимо все», сформулированным Полом Фейерабендом в отношении научных исследований.

Пролиферация (размножение) – термин, введенный знаменитым философом для обоснования научной деятельности как процесса производства научных теорий, конкурирующих между собой, казалось бы неявно оправдывает сложившуюся в Томске ситуацию многообразия брендов территории. Действительно, она кажется неизбежной, поскольку особенность территориального брендинга (в отличие от товарного, корпоративного или персонального), как отмечает Г.Л. Тульчинский, состоит в следующем: «...у него не может быть одного собственника, некоего единственного субъекта, юридического или физического лица. Власть не может в одиночку разработать эффективный бренд города или региона – потому что у бизнеса, общественных организаций могут быть свои брендуки» [39, с. 66]. Однако мысль П. Фейерабенда о том, что «пролиферация теорий благотворительна

для науки, в то время как их единообразие ослабляет ее критическую силу» [5, с. 53], в полной мере может быть отнесена лишь к процессу разработки бренда, но не к процессу его практического применения. К сожалению, именно это мы в настоящее время наблюдаем в практике формирования образа Томска. Не случайно исследователи территориального бренда в первую очередь бьют тревогу по поводу указанной «разноголосицы» (от «Изумрудного города» до «Студенческой столицы России»).

Сложившийся в Томской области подход к практике «эксплуатации» бренда опирается на теоретический фундамент «когнитивного релятивизма», лежащий в основе как методологического анархизма, так и все шире распространяющегося постмодернизма. Вместе с тем неудовлетворительные результаты, о которых сообщают исследователи практики формирования образа этой сибирской территории, демонстрируют несостоятельность идеи тотального применения данной концепции, по крайней мере, в указанной частной сфере деятельности.

В области брендинга «когнитивный релятивизм» полезен на этапе разработки бренда. Его принципы также чрезвычайно важно учитывать в той части организации процесса коммуникаций с потребителями, которая относится к формированию в их сознании концептуальных обобщений повседневных впечатлений от предметов и явлений (так называемых «ключевых понятий»). Последнее обусловлено тем, что в современном обществе «ключевые понятия» (а бренд территории входит в их число), по меткому замечанию А. Моля, человек вырабатывает «статистическим путем». Иными словами, теперь на их роль претендуют не понятия, выработанные в ходе систематического образовательного процесса, а полученные по большей части из СМИ. Они разрозненны, фрагментарны и случайно связаны, а потому образуют в сознании структуру, похожую на мозаику. В этом исключительно пестром полотне только те понятия или их комбинации, которые отличаются наибольшей частотой упоминания, приобретают статус «ключевых».

Однако что касается этапа принятия итоговых решений по запуску бренда, то, как показывает опыт Томской области, следование данным принципам приводит к большому разнообразию используемых брендов территории, что не способствует формированию ее согласованного образа. Отсутствие у лиц, принимающих решения, «фундаментальной идеи... способной обуздать многочисленные стремления, противоречащие друг другу достижения, надежды, догматические предрассудки, существующие сегодня, и направить их к некоторому гармоничному развитию» [5, с. 27] является прямым следствием игнорирования этого факта¹.

Итак, проведенное исследование свидетельствует: при выработке решений в рассматриваемой сфере территориального управления необходимо следовать умеренному когнитивному релятивизму (применение принципов когнитивного релятивизма лишь на некоторых этапах процесса формиро-

¹ С данной мыслью П. Фейерабенда трудно не согласиться, хотя она противоречит логике его собственной концепции.

вания и развития бренда), а не радикальному (применение его принципов на всех этапах указанного процесса). Последнее, к сожалению, получило повсеместное распространение в современной практике разработки территориального бренда.

Е.А. Постникова обращает внимание на то, что «существует некое эмпирическое правило в брендинге территории: бренд у территории должен быть один» [40, с. 149]. Однако, как показано в статье, региональные элиты вновь и вновь готовы отказываться от следования ему, оставаясь вольно или невольно горячими сторонниками радикального когнитивного релятивизма. Именно поэтому вопрос «Куда идет наш город?», поставленный перед томичами газетой «Сибирский вестник» еще в 1860 г., продолжает оставаться актуальным до сих пор, причем не только для Томска.

Список источников

1. McCloskey D.N. Preface for Final Volume of Bourgeois Era. 2014. Chicago : The University of Chicago Press, 2014. 5 p. URL: <http://www.deirdremccloskey.org/docs/pdf/NewMcCloskeyPreface.pdf> (дата обращения: 10.07.2020).
2. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. М. : Издательство иностранной литературы, 1948. 454 с.
3. Vuignier K. Place branding and place marketing 1976–2016: a multidisciplinary literature review // International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2017. Vol. 14, № 4. P. 447–473. doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3.
4. Welsch W. Unsere postmoderne moderne. Weinheim : VCH, Acta Humaniora, 1987. 344 p.
5. Фейерабенд П. Против метода. Очерк анархистской теории познания. М. : АСТ, 2007. 413 с.
6. Лоренцер А. Археология психоанализа. М. : Прогресс-Академия, 1996. 303 с.
7. Дубейковский В. 39 вопросов // CityBranding blog. URL: <http://citybranding.ru/vopros25> (дата обращения: 2.06.2020).
8. Бритвин А.М., Климина А.В. Символический капитал как инструмент продвижения территории (на примере города Арамили) // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (24 апреля 2015 г.) / ред. А.М. Бритвин. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. 200 с.
9. Инновационная стратегия Томской области. URL: https://tomskmuseum.ru/afisha_exhibit/virt_vist/vvvZDTO/vvvZDTO3-3soziyv-3/vvvZDTO3-3soziyvTO3-4 (дата обращения: 12.06.2020).
10. Городская целевая программа «Внешнее позиционирование города Томска» на 2009–2011 годы. URL: <http://docs.cntd.ru/document/951825043> (дата обращения: 11.05.2020).
11. Соколова А. Бренд-нейм Томска вводит в недоумение // Новости. VTOMSKE.RU. URL: <https://news.vtomske.ru/details/4137-brend-neim-tomska-vvodit-v-nedoumenie> (дата обращения: 11.05.2020).
12. Об инновационной деятельности в Томской области. ОЗ № 13-03 от 2 июня 1999 года. URL: <http://docs.cntd.ru/document/951805561> (дата обращения: 14.03.2020).
13. Буров А. Причеси мысль: в Томске стартует XIV Инновационный форум // Российская газета. 2011. 20 мая. URL: <https://rg.ru/2011/05/20/forum-tomsk.html> (дата обращения: 16.03.2020).
14. Marshall A., Whitaker J.K. The correspondence of Alfred Marshall // Economist. Cambridge : Cambridge Univ. Press. 1996. Vol. 3. 516 p.

15. *Три мэра Томска*. URL: <https://ria.ru/20130919/964325009.html> (дата обращения: 18.05.2020).
16. *Кляйн* поручил задействовать томские компании в проекте «Умный город». URL: <https://www.riatomsk.ru/article/20191202/tomsk-umnij-gorod-uchastie-v-proekte> (дата обращения: 20.05.2020).
17. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. М. : Институт экономики города, 2011. 160 с.
18. *Томск*, возможно, получит статус студенческой столицы России // СибНовости. Томск. 2013. URL: <http://tomsk.sibnovosti.ru/society/233768-tomsk-vozmozhno-poluchit-status-studencheskoj-stolitsy-rossii> (дата обращения: 21.04.2020).
19. *Граф Н.* Ученая марка. Город стал студенческой столицей России // Российская газета. Федеральный выпуск № 289 (6860). URL: <https://rg.ru/2015/12/22/tomsk.html> (дата обращения: 26.04.2020).
20. *Город*, который стал прототипом. URL: expert.ru/siberia/2015/28/gorod-kotoryij-stal-prototipom (дата обращения: 18.05.2020).
21. *Полунина К.С.* Бренд города Томска: особенности, подходы к формированию и новый вектор развития. URL: <http://connect-universum.tsu.ru/blog/cuj2015/1299.html> (дата обращения: 18.05.2020).
22. *Ронкалья А.* Богатство идей. История экономической мысли. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. 656 с.
23. *Coase R.* Essays on Economics and Economists. Chicago : The University of Chicago Press, 1994. 232 p.
24. *Каз М.С.* Динамика экономического знания и мотивация труда: когнитивно-ценностный подход. Томск : Томский государственный университет, 2003. 351 с.
25. *Каз М.С.* Почему в экономических исследованиях необходим когнитивный подход? // Вопросы философии. 2009. № 4. С. 29–40.
26. *Толмен Э.* Когнитивные карты у крыс и человека // История психологии. XX век / ред. П.Я. Гальперина, А.Н. Ждан. М. : Академический Проект, 2005. 833 с.
27. *Сорокин П.* Человек, цивилизация, общество. М. : ИПЛ, 1992. 543 с.
28. *Каз М.С.* Дискурс и развитие экономического знания // Вопросы экономики. 2003. № 12. С. 81–94. doi.org/10.32609/0042-8736-2003-12-81-94
29. *Каз М.С.* Мотивация труда: трансформация структуры теоретико-методологического знания и когнитивно-ценностный подход // Вопросы экономики. 2005. № 1. С. 82–95. doi.org/10.32609/0042-8736-2005-12-82-95
30. *Каз М.С.* «Мир труда» работающих пенсионеров: дилеммы и смыслы // Социологические исследования. 2021. № 7. С. 28–39. doi.org/10.31857/S013216250013853-1
31. *Булатова Т.А., Глухов А.П.* Инновационный образ Томска. Позиционирование в традиционных медиа и сети интернет // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. Вып. 3 (144). С. 162–171.
32. *Скрипник А.В., Корнилова Д.Д.-Н.* Маркетинговые и культурологические составляющие имиджа города (на материале г. Томска и Иркутска). Ч. 2 // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 3 (35). С. 91–98. doi.org/10.17223/1998863X/35/9
33. *Об утверждении* государственной программы «Улучшение инвестиционного климата и укрепление международных и межрегиональных связей Томской области»: Постановление Администрации Томской области от 26.11.2014 № 436а. URL: <https://invest.tomsk.gov.ru/documents/front/view/id/1261> (дата обращения: 07.06.2020).
34. *Брендом* в интернет-голосовании выбрали проект «Это по-сибирски». URL: <https://tv2.today/TV2Old/Tomichi-vybrali-brendom-tomskoy-oblasti-proekt-eto-po-sibirski#ixzz6JGIWvVv8> (дата обращения: 04.06.2020)
35. *Makarov P.Y., Illarionov A.E.* The role of regional administrations in improving place branding effectiveness. An exploratory study // Journal of Place Management and Develop-

ment. 2020. № 4. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPM06-2019-0045/full/html> (дата обращения: 04.05.2020). doi.org/10.1108/JPM06-2019-0045

36. Ефимова И.Н. Социологический анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 года при выборе вуза // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 4. С. 19–25.

37. Han C.M. Country image: Halo or summary constant? // Journal of Marketing Research. 1989. № 26 (2). P. 222–229.

38. Иванова Ю.О. Механизм формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования. М. : Финансовый университет, 2019. 207 с.

39. Тульчинский Г.Л. От бренда города к бренду агломерации: консолидация социума и символическая политика // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (24 апреля 2015 г.) / ред. А.М. Бритвин. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. 200 с.

40. Постникова Е.А. Брендинг территории как инструмент повышения туристской привлекательности регионов (на примере Малого Серебряного кольца России) // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (24 апреля 2015 г.) / ред. А.М. Бритвин. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. 200 с.

References

1. McCloskey, D.N. (2014) *Preface for Final Volume of Bourgeois Era*. Chicago: The University of Chicago Press. [Online] Available from: <http://www.deirdremccloskey.org/docs/pdf/NewMcCloskeyPreface.pdf> (Accessed: 10.07.2020).

2. Keynes, J.M. (1948) *Obshchaya teoriya zanyatosti, protsenta i deneg* [The General Theory of Employment, Interest and Money]. Translated from English. Moscow: Izdatel'stvo inostrannoy literatury.

3. Vuignier, K. (2017) Place branding and place marketing 1976–2016: a multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 4 (14). pp. 447–473. DOI: 10.1007/s12208-017-0181-3.

4. Welsch, W. (1987) *Unsere postmoderne Moderne*. Weinheim: VCH, Acta Humaniora.

5. Feyerabend, P. (2007) *Protiv metoda. Ocherk anarkhistskoy teorii poznaniya* [Against Method. Outline of an Anarchist Theory of Knowledge]. Translated from English. Moscow: AST.

6. Lorenzer, A. (1996) *Arkheologiya psikhoanaliza* [Archeology of Psychoanalysis]. Translated from German. Moscow: Progress-Akademiya.

7. Dubeykovskiy, V. (n.d.) 39 voprosov [39 questions]. *CityBranding blog*. [Online] Available from: <http://cityb-branding.ru/vopros25> (Accessed: 2.06.2020).

8. Britvin, A.M. & Klimina, A.V. (2015) [The symbolic capital as a tool for promoting the territory (for example, Aramil city)]. *Branding malyykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy. 2015* [Branding of small and medium-sized cities of Russia: experience, problems, prospects. 2015]. Proceedings of the International Conference. Yekaterinburg. 24 April 2015. Yekaterinburg: Ural Federal University. (In Russian).

9. Tomskiy oblastnoy kraevedcheskiy muzey [Tomsk Regional Local Lore Museum] (n.d.) *Innovatsionnaya strategiya Tomskoy oblasti* [Innovative strategy of Tomsk Oblast]. [Online] Available from: https://tomskmuseum.ru/afisha_exhibit/virt_vist/vvvZDTO/vvvZDTO3-3soziyv-3/vvvZDTO3-3soziyvTO3-4 (Accessed: 12.06.2020).

10. Legislative Duma of Tomsk Oblast (2008) *Gorodskaya tselevaya programma "Vneshnee pozitsionirovanie goroda Tomsk" na 2009–2011 gody* [City target program "External positioning of the city of Tomsk" for 2009–2011]. [Online] Available from: <http://docs.cntd.ru/document/951825043> (Accessed: 11.05.2020).

11. Sokolova, A. (2008) Brend-neym Tomsk vvodit v nedoumenie [Brand name of Tomsk is confusing]. *Novosti. VTOMSKE.RU*. [Online] Available from:

<https://news.vtomske.ru/details/4137-brend-neim-tomska-vvodit-v-nedoumenie> (Accessed: 11.05.2020).

12. State Duma of Tomsk Oblast. (1999) *Ob innovatsionnoy deyatel'nosti v Tomskoy oblasti. OZ No 13-03 ot 2 iyunya 1999 goda* [On innovative activity in Tomsk Oblast. OZ No. 13-03 of June 2, 1999]. [Online] Available from: <http://docs.cntd.ru/document/951805561> (Accessed: 14.03.2020).

13. Burov, A. (2011) Pricheshi mysl': v Tomske startuet XIV Innovatsionnyy forum [Comb your thought: the 14th Innovation Forum starts in Tomsk]. *Rossiyskaya gazeta*. 20 May. [Online] Available from: <https://rg.ru/2011/05/20/forum-tomsk.html> (Accessed: 16.03.2020).

14. Marshall, A. & Whitaker, J.K. (1996) *The correspondence of Alfred Marshall, Economist*. Vol. 3. Cambridge: Cambridge University Press.

15. RIA Novosti [RIA News]. (2013) *Tri mera Tomska* [Three mayors of Tomsk]. [Online] Available from: <https://ria.ru/20130919/964325009.html> (Accessed: 18.05.2020).

16. RIA Tomsk.ru. (2019) *Klyayn poruchil zadaystvovat' tomskie kompanii v proekte "Umnyy gorod"* [Klein instructed to involve Tomsk companies in the Smart City project]. [Online] Available from: <https://www.riatomsk.ru/article/20191202/tomsk-umnij-gorod-uchastie-v-proekte> (Accessed: 20.05.2020).

17. Vizgalov, D.V. (2011) *Brending goroda* [Branding of the City]. Moscow: Institut ekonomiki goroda.

18. SibNovosti. Tomsk. (2013) *Tomsk, vozmozno, poluchit status studencheskoy stolitsy Rossii* [Tomsk may receive the status of the student capital of Russia]. [Online] Available from: <http://tomsk.sibnovosti.ru/society/233768-tomsk-vozmozno-poluchit-status-studencheskoy-stolitsy-rossii> (Accessed: 21.04.2020).

19. Graf, N. (2015) Uchenaya marka. Gorod stal studencheskoy stolitsey Rossii [The scientific stamp. The city became the student capital of Russia]. *Rossiyskaya gazeta. Federal'nyy vypusk*. 289 (6860). [Online] Available from: <https://rg.ru/2015/12/22/tomsk.html> (Accessed: 26.04.2020).

20. Mikhaylov, V. (2015) Gorod, kotoryy stal prototipom [The city that became the prototype]. *Ekspert*. [Online] Available from: expert.ru/siberia/2015/28/gorod-kotoryiy-stal-prototipom (Accessed: 18.05.2020).

21. Polunina, K.S. (n.d.) *Brend goroda Tomska: osobennosti, podkhody k formirovaniyu i novyy vektor razvitiya* [The brand of the city of Tomsk: features, approaches to formation and a new vector of development]. [Online] Available from: <http://connect-universum.tsu.ru/blog/cuj2015/1299.html> (Accessed: 18.05.2020).

22. Roncaglia, A. (2018) *Bogatstvo idey. Istoriya ekonomicheskoy mysli* [Wealth of Ideas. History of Economic Thought]. Translated from English. Moscow: Higher School of Economics.

23. Coase, R. (1994) *Essays on Economics and Economists*. Chicago: The University of Chicago Press.

24. Kaz, M.S. (2003) *Dinamika ekonomicheskogo znaniya i motivatsiya truda: kognitivno-tsennostnyy podkhod* [Dynamics of Economic Knowledge and Motivation of Labor: Cognitive-value approach]. Tomsk: Tomsk State University.

25. Kaz, M.S. (2009) Pochemu v ekonomicheskikh issledovaniyakh neobkhodim kognitivnyy podkhod? [Why is a cognitive approach necessary in economic research?]. *Voprosy filosofii*. 4. pp. 29–40.

26. Tolmen, E. (2005) Kognitivnye karty u krysa i cheloveka [Cognitive maps in rats and humans]. In: Gal'perin, P.Ya & Zhdan, A.N (eds.) (2005) *Istoriya psikhologii. XX vek* [History of Psychology. 20th Century]. Moscow, Akademicheskii Proekt.

27. Sorokin, P. (1992) *Chelovek, tsivilizatsiya, obshchestvo*. [Man, Civilization, Society]. Translated from English. Moscow: IPL.

28. Kaz, M.S. (2003) Discourse and Development of Economic Knowledge. *Voprosy ekonomiki*. 12. pp. 81–94. (In Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2003-12-81-94

29. Kaz, M.S. (2005) Labor Motivation: Transformation of the Theoretical and Methodological Knowledge Structure and Cognitive and Value Approach. *Voprosy ekonomiki*. 1. pp. 82–95. (In Russian). DOI: 10.32609/0042-8736-2005-12-82-95
30. Kaz, M.S. (2021) The “World of labour” of working retirees: dilemmas and meanings. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 7. pp. 28–39. (In Russian). DOI: 10.31857/S013216250013853-1
31. Bulatova, T.A. & Glukhov, A.P. (2014) The innovative image of Tomsk: positioning in mass media and internet. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*. 3 (144). pp. 162–171. (In Russian).
32. Skripnik, A.V. & Kornilova, D.D.-N. (2016) Marketing and cultural components of the image of the city (on the basis of Tomsk, Irkutsk). Part 2. Research of population’s awareness about the image of the city. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 3 (35). pp. 91–98. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863X/35/9
33. Official Website of Tomsk Region Administration. (2014) *Ob utverzhdenii gosudarstvennoy programmy “Uluchshenie investitsionnogo klimata i ukreplenie mezhdunarodnykh i mezhregional’nykh svyazey Tomskoy oblasti”*. *Postanovlenie Administratsii Tomskoy oblasti ot 26.11.2014 436a* [On the approval of the state program “Improving the investment climate and strengthening international and interregional ties of Tomsk Oblast”. Resolution of the Administration of Tomsk Oblast No. 436a of November 26, 2014]. [Online] Available from: <https://invest.tomsk.gov.ru/documents/front/view/id/1261> (Accessed: 7.06.2020).
34. TV2. (2015) *Brendom Tomskoy oblasti v internet-golosovanii vybrali proekt “Eto po-sibirski”* [The Project “It’s Siberian” was chosen as the brand in the Internet voting]. [Online] Available from: <https://tv2.today/TV2Old/Tomichi-vybrali-brendom-tomskoy-oblasti-proekt-eto-po-sibirski#ixzz6JGIWvVv8> (Accessed: 4.06.2020)
35. Makarov, P.Y. & Illarionov, A.E. (2020) The role of regional administrations in improving place branding effectiveness. An exploratory study. *Journal of Place Management and Development*. 4. [Online] Available from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-06-2019-0045/full/html> (Accessed: 04.05.2020). DOI: 10.1108/JPMD-06-2019-0045
36. Efimova, I.N. (2012) Sociological analysis of the market of educational services to identify the prospective students motivation in their choice of the university. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*. 4. pp. 19–25. (In Russian).
37. Han, C.M. (1989) Country image: Halo or summary constant? *Journal of Marketing Research*. 26 (2). pp. 222–229.
38. Ivanova, Yu.O. (2019) *Mekhanizm formirovaniya i razvitiya imidzha obrazovatel’nykh organizatsiy vysshego obrazovaniya* [The Mechanism of Formation and Development of the Image of Educational Institutions of Higher Education]. Moscow: Finansovyy universitet.
39. Tul’chinskiy, G.L. (2015) [From the city brand to the agglomeration brand: consolidation of society and symbolic politics]. *Brending malykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy. 2015* [Branding of small and medium-sized cities of Russia: experience, problems, prospects. 2015]. Proceedings of the International Conference. Yekaterinburg. 24 April 2015. Yekaterinburg: Ural Federal University. (In Russian).
40. Postnikova, E.A. (2015) [Branding of the territory as a tool for increasing the tourist attractiveness of regions (on the example of the Small Silver Ring of Russia)]. *Brending malykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy. 2015* [Branding of small and medium-sized cities of Russia: experience, problems, prospects. 2015]. Proceedings of the International Conference. Yekaterinburg. 24 April 2015. Yekaterinburg: Ural Federal University. (In Russian).