

УДК 35:911.3:32.019.51

К ВОПРОСУ О КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ОСНОВАНИЯХ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК КОМПОНЕНТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Перников Владислав Витальевич

- e-mail: pernikov.vlad@rambler.ru;
аспирант кафедры государственной политики
факультета политологии;
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация

Для цитирования

Перников В. В. К вопросу о концептуальных основаниях брендинга территорий как компонента государственной политики // Российский социально-гуманитарный журнал. 2025. №4. URL: www.evestnik-mgou.ru

- Статья поступила в редакцию 18.06.2025
- Статья размещена на сайте 18.11.2025

СТРУКТУРА СТАТЬИ

[Аннотация](#)

[Ключевые слова](#)

[Введение](#)

[Брендинг территорий как элемент стратегического планирования социально-экономического развития территорий](#)

[Брендинг территорий как идентичностно-ориентированный партиципаторный маркетинг](#)

[Политико-географический подход к брендингу территорий](#)

[Заключение](#)

[Литература](#)

[Article information](#)

АННОТАЦИЯ

Цель. Выявить ключевые особенности ведущих подходов к территориальному брендингу в рамках государственной политики и обосновать выбор наиболее перспективного подхода, применимого к российским условиям.

Процедура и методы. Применённый метод исследования представляет собой анализ ключевых концепций и подходов в области брендинга территорий, раскрывающих его специфику как компонента государственной политики.

Результаты. Анализ концепций брендинга территорий позволяет выделить три подхода, раскрывающих его как компонент государственной политики: 1) экономический подход, представители которого уделяют внимание роли бренда территории в привлечении внутренних и иностранных инвестиций и развитии туризма; 2) идентичностно-ориентированный партиципаторный маркетинг, сторонники которого связывают проблему с социальными, культурными, политическими аспектами и подчёркивают важность участия разнообразных акторов в формировании бренда территории; 3) политико-географический подход, сторонники которого трактуют брендинг как когнитивное освоение пространства государством и обращают внимание на роль бренда территории в формировании ответа России на актуальные пространственные вызовы.

Теоретическая и/или практическая значимость. В статье обоснована перспективность политико-географического подхода к брендингу территорий, выделены его концептуальные основы, дано определение и сформированы цель государственной политики когнитивного освоения пространства и роль брендинга территорий как механизма её реализации. Обновлено также проблематика дискуссии о теории и практике брендинга территорий, отмечено влияние предлагаемого подхода на поиск новых способов укрепления легитимности власти, обеспечения территориальной целостности и социальной сплочённости.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

брендинг территорий, образ территории, территориальная идентичность, государственная политика

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг территорий (place branding) – теория и практика конструирования образов географического пространства, направленная на поддержание узнаваемости его образа у определённой аудитории в соответствии с выбранной стратегией позиционирования. Внимание к теории брендинга территорий в контексте изучения закономерностей формирования когнитивного пространства (отражающего «восприятие местоположения объекта в памяти и воображении» [4, с. 8]) представляется значимым, поскольку она открывает новые инструменты для развития населённых пунктов, регионов и стран. На сегодняшний день концепция брендинга территорий применяется за рубежом (например, в Португалии [16, р. 70–87], Южно-Африканской Республике [19, р. 413]) в целях привлечения инвестиций, развития туризма и человеческого капитала. В России также имеется опыт разработки нормативно-правовых актов, регулирующих брендинг территорий в различных регионах, например в Саратовской¹ и Калининградской областях².

Однако сущность брендинга территорий с точки зрения его связи с государственной политикой до сих остаётся предметом обсуждения в научном сообществе. Отсутствие единой парадигмы можно связать с междисциплинарным характером теории и рассмотрением отдельных кейсов брендинга территорий преимущественно с технологической стороны, с точки зрения поиска перспективных путей достижения желаемого результата, а не исследования выходящих за его рамки дополнительных эффектов применяемых технологий. В условиях обновления классических концепций брендинга территорий (Дж. Бэйли, Г. Эшворта, С. Анхольта, Ф. Котлера, М. Каваратзиса) формируется определённое дискуссионное поле. Оно связано с вопросом трактовки брендинга территорий в контексте государственной политики. Данную проблему поднимает лат-

¹ Постановление Правительства Саратовской области от 17.02.2015 №63 «Об утверждении Концепции брендинга Саратовской области до 2020 года» // Официальное опубликование правовых актов: [сайт]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/6400201502190005> (дата обращения: 03.03.2025).

² Постановление Правительства Калининградской области от 07.12.2023 №548-п «Об утверждении региональной программы Калининградской области «Поддержка и продвижение региональных брендов (2023–2026 годы)»» // Официальное опубликование правовых актов: [сайт]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/3900202312080016> (дата обращения: 03.03.2025).

вийский исследователь М. Потаповс [18, р. 275]. Рассматривая вопрос о том, можно ли считать брендинг территорий частью государственной политики, автор заявляет, что данный набор практик соответствует характеристикам государственной политики и, за «исключением небольшого числа инициатив, организованных частными лицами, планируется и реализуется государственными органами или от их имени» [18, р. 290].

Настоящая статья развивает научную дискуссию в рамках описанного вопроса, а её целью является выявление особенностей ключевых подходов к территориальному брендингу в рамках государственной политики и обоснование выбора наиболее перспективного подхода, применимого к российским условиям.

На основании вышеизложенного применённый метод исследования представляет собой анализ ключевых концепций и подходов в области брендинга территорий, раскрывающих его специфику как компонента государственной политики.

Следует выделить основные подходы, в русле которых брендинг территорий соотносится с государственной политикой. Стоит уточнить, что концепции классиков рассматриваемой теории имеют ряд общих черт (рассматривают территорию как продукт, обладающий своей уникальной идентичностью и имиджем, применяют междисциплинарный подход), но в то же время между ними прослеживаются и различия. Например, исследователи Ф. Котлер, Д. Хайден, И. Рейн адаптируют маркетинговые концепции для территориального продвижения и привлечения инвестиций, делая акцент на стратегическом потенциале брендинга территорий в обеспечении экономического процветания городов, регионов и государств [14]. С другой стороны, Г. Эшворт и М. Каваратзис занимают позицию, ориентированную в большей мере на коммуникацию в рамках процесса брендинга территорий. Они подчёркивают, что бренд территории – не просто продукт маркетинговых акций, а отражение идентичности сообщества, а сам бренд формируется преимущественно под влиянием человеческого капитала [5; 8; 9; 13]. Данные позиции представляются основной разграничивающей линией между концепциями брендинга территорий. Так, выделяемый в данной работе первый рассматриваемый подход нацелен на стратегическое планирование социально-экономического развития территорий, а второй – на идентичностно-ориентированный партиципаторный маркетинг.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Экономический фокус брендинга территорий можно проследить в ряде концепций современных исследователей, которые полагают, что брендинг территорий должен рассматриваться в рамках экономической политики или быть тесно связан с ней, являясь фактически набором вспомогательных практик, влияющих на региональную экономику. Придерживающиеся данного подхода исследователи в основном уделяют внимание роли бренда территории в привлечении внутренних и иностранных инвестиций и развитии туризма. В данном случае территория рассматривается в первую очередь как объект потенциальных вложений, а её бренд становится инструментом проводимой политики экономического и регионального развития. Так, например, исследователи Э. Клив, Г. Арку, Р. Садлер и Дж. Джиллиланд определяют брендинг территорий как «форму конкуренции в сфере экономического развития» [10, р. 210], т. е. как «попытки местных и региональных органов власти с помощью политического вмешательства конкурировать с другими местными и международными рынками, активно формируя восприятие своего региона у потенциальных потребителей» [10, р. 210]. Исследователь Э. Оливейра отмечает, что бренд территорий играет важную роль в рамках стратегии пространственного развития государства, являясь фактором успешного социально-экономического развития территорий [16, р. 127].

Подобный подход отражает маркетинговое направление теории, до сих пор определяющее высокую степень её экономического уклона, и упирается в изучение стороны спроса и предложения, связанных с социально-экономическим пространством как объектом экономического взаимодействия. Главная цель, заложенная в данной группе подходов, остаётся неизменной – это «продажа» территории потенциально заинтересованным лицам. Указанные исследования предполагают, что территориальный брендинг является важным элементом экономической политики, способствующим развитию регионов, повышению их конкурентоспособности и интеграции в международные экономические процессы.

Однако стоит обратить внимание на имеющуюся в данном случае «коммодификацию» (превращение в товар) территорий,

т. е. отношение к территории как объекту продажи. Эту особенность можно рассматривать как редуцирующую их культурное, социальное и историческое богатство и разнообразие до статуса «уникального предложения». К этому можно добавить, что брендинг территории преимущественно приравнивает существующие пространственные образы (мифы, представления) к нематериальным ресурсам. Это видится фактором, который на практике может ограничивать восприятие менеджерами брендинга территории роли пространственных образов и нарушает баланс между коммерческими интересами и культурной ценностью территории.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИДЕНТИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПАРТИЦИПАТОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Купировать данные слабые стороны теории призвана группа подходов, которая переосмысляет классический брендинг территорий, укрепляя его связь с социальными, культурными, политическими аспектами, и подчёркивает важность участия разнообразных акторов в формировании бренда территории. Исследователи Р. Говертс и Ф. Го акцентируют внимание на глубоким взаимосвязи между территориальной идентичностью и процессами коммуникации [12, р. 25] и в этом контексте утверждают, что «необходимо исследовать партиципаторные отношения» между основными акторами брендинга территорий [12, р. 8]. Эксперт в области брендинга территорий А. Лукарелли отрицает политическую нейтральность практики брендинга территории, делая акцент на политическом участии населения и трансформации идентичности и рассматривая брендинг территорий как гибридную сферу, в которой объединяется политическое и экономическое [15]. Исследователи Д. П. Фролов, А. С. Стрекалова, А. А. Тажибов определяют брендинг территорий как «одну из гетеродоксальных теорий стратегического планирования и управления долгосрочным развитием территорий» [7, с. 68–70]. Авторы отмечают, что «территориальный брендинг следует воспринимать не как управленческую технологию ..., а скорее как клиентоориентированную философию принятия стратегических решений в области государственного и муниципального управления» [7, с. 69], таким образом отходя от концепции строго маркетингового продвижения мест. Указанный приоритет клиентоориентированности отражён в ряде

научных публикаций, в которых брендинг территорий рассматривается как точка взаимодействия различных заинтересованных сторон, включая местных жителей, а эффективность управления территориями связывается с «инклюзивностью» бренда [11, р. 9]. Например, в исследовании доктора философии Э. М. Зензиле, в котором рассмотрена связь брендинга места с социальными и управленческими конструкциями в г. Йоханнесбурге, устанавливается фокус на связь брендинга места «с культурой, демократией, городским управлением, гендером и общественной дипломатией» [19, р. 412–416]. В статье отмечается трансформация брендинга территорий «от инструмента получения прибыли» к средству конструирования социального пространства «через убеждение, партнёрство и процессы либерализации» [19, р. 419].

Можно заявить, что данная линия рассуждений является логичным итогом критического осмысления теории брендинга территорий через интеграцию социальных, культурных факторов. Особое внимание уделяется участию местного сообщества и заинтересованных сторон в создании и развитии бренда, что способствует формированию аутентичной идентичности и укреплению социальной сплочённости. Подобный подход, объединяющий социологию, маркетинг и урбанистику, позволяет рассматривать брендинг территории как динамическую систему взаимодействий, способствующую не только экономическому росту, но и долгосрочному развитию территории с сохранением её культурного потенциала, а акцент на participatory процессах делает бренд территории неотъемлемой частью социального и культурного ландшафта.

Особенностью данной группы подходов представляются подчёркиваемые исследователями неолиберальные установки. Отмечаемый исследователями тренд «инклюзивности» брендинга территорий [6, с. 69–70; 11, р. 9; 19, р. 412–416] в действительности может рассматриваться как идеологический инструмент, который воспроизводит образ социальной справедливости. Учитывая исторические и культурные особенности различных стран, эффективное применение подобных концепций видится потенциально затруднённым и даже связанным с дополнительными рисками.

ПОЛИТИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД К БРЕНДИНГУ ТЕРРИТОРИЙ

Сегодня Россия находится под влиянием ряда вызовов, отражённых в Стратегии пространственного развития, среди которых стоит особо выделить ухудшение демографической обстановки в ряде субъектов, рост геополитической напряжённости (что особо влияет на приграничные территории), а также необходимость обеспечения гармоничной интеграции новых субъектов Российской Федерации³. Если мы говорим о территориальном брендинге применительно к российским реалиям, представляется вероятным, что в данном случае необходим особый подход.

Отмечая, что индивид, общество и государство существуют в определённой пространственной реальности, которая соотносится не только с географическими, но и с символическими координатами, продуктами социальной, культурной и политической сферы, пространственное воображение как форма знания, формирующая восприятие пространства, становится механизмом определения сущности пространства вокруг себя и своего места в нём. Следует отметить, что в данном случае перспективным кажется более широкий взгляд на управление образами территорий и саму проблему когнитивного освоения пространства государством.

Стоит обратить внимание на работы современных отечественных авторов, которые в рамках теории брендинга территорий близко подходят к такой проблеме, как когнитивное освоение пространства государством, и обращают внимание на роль брендинга территории в формировании ответа России на актуальные пространственные вызовы [1; 2; 17]. На момент написания данной статьи не зафиксировано широкого интереса к концепциям указанных авторов, например к концепции геокультурного брендинга Д. Н. Замятина [1], в рамках современного брендинга территорий в России. Это можно трактовать как сдерживающий фактор развития теории брендинга территорий.

³ Распоряжение от 28.12.2024 №4146-р «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года» // Официальный интернет-портал Правительства Российской Федерации: [сайт]. URL: <http://government.ru/docs/all/157308> (дата обращения: 03.03.2025).

Представляется верным заявить, что один из главных аспектов обеспечения контроля над занимаемой государством территорией – это сделать её «огосударствленной», «освоенной» в сознании людей [7, с. 43, 53, 80, 230]. Без когнитивного и культурного укоренения в сознании общества картины политической освоенности территории и связанных с таким освоением символов и образов политический порядок рискует столкнуться с серьёзными вызовами собственной легитимности, а территория – с угрозой символически «опустеть» и превратиться в потенциально оспариваемую *terra nullius*.

Предполагая, что процесс физического освоения территории протекает параллельно с когнитивным распознаванием и / или переформатированием ключевых образов, современное государственное управление должно адаптировать и совершенствовать не только механизмы и инструменты пространственного развития, но и решения, применяемые в части культурно-символического аспекта территориальности и пространственности. Освоение территории должно сопровождаться конкретным и системно проработанным курсом информационно-коммуникационного и образного сопровождения, ориентированного на существующие установки и особенности восприятия. При этом важно осознавать, что внедрение новых символов и смыслов может вступать в противоречие с существующими нарративами и ментальными картами, что при отсутствии должного учёта приводит к феноменам когнитивного отторжения – проявляющимся в форме недоверия к реализуемым проектам сопротивлению со стороны местных сообществ и снижению уровня лояльности к институтам власти. Именно так в сознании человека и общества образы конкретной территории становятся фундаментом сохранения стабильности государства.

В данном контексте брендинг территорий выступает как механизм адаптации государства к существующей реальности – или даже репрезентации определённой «реальности» как «существующей». Можно утверждать, что для эффективного контроля над пространством государству требуется структурировать представления о нём как о занимаемой территории – символически интегрировать в себя. Следовательно, символическое присутствие на определённой территории становится одним из факторов обеспечения жизнеспособности государства – необходимо, чтобы граждане интерпретировали

её с символической точки зрения как составную часть государственной целостности и суверенитета, а брендинг территорий напрямую оказывался связан с реализацией государственных интересов [17]. Это особенно актуально в условиях «сложных геополитической и социокультурной реальности», в рамках которой брендинг территорий может стать механизмом сохранения геокультурной специфики [2, с. 92].

Пространственные образы являются значимыми политически, потому что они потенциально могут изменить преобладающие региональные и геополитические взгляды, а также способствовать политическим преобразованиям. Так, по мнению российского политического географа В. А. Колосова, «географический образ пространства, основанный на политических представлениях, выполняет следующие функции: отражение региональной идентичности и способствование её укреплению; помощь в обосновании (легитимизации) политики действующего лидера и его команды; становление ориентиром перспективного планирования» [3, с. 78]. Таким образом, само когнитивное пространство стоит воспринимать как арену политической борьбы. Конфликты за «право на город», этнотерриториальные споры, сопротивление изменяющим образ территорий проектам отражают конфликт символических идентичностей [1; 17]. Государство активно создаёт и поддерживает определённые пространственные образы, которые служат инструментами идентификации и легитимации власти и формирования прочной когнитивной основы, на которой строится идентичность, благотворно отражающаяся на безопасности государства. Исследователи отдельно отмечают роль реализуемого государством структурами брендинга территорий как механизма конструирования национальной идентичности [2, с. 93, 106] через утверждение особых, благоприятных для стабильности государства образов территорий. Эти образы включают в себя географические представления, топонимику, символику и исторические нарративы, которые помогают формировать коллективное восприятие пространства. Исходя из подобного подхода, образы территорий являются сконструированными и наполненными политическим смыслом, а государства используют карты, символику и другие средства для создания и поддержания этих образов, что позволяет им контролировать восприятие своей территории и укреплять свою власть в её границах.

На основании описанного подхода просматриваются перспективы развития брендинга территорий как компонента государственной политики по управлению пространственными образами. В этом контексте управление образами территорий становится не только инструментом маркетинга и продвижения, но и формой укрепления государственности и общественной консолидации. Территориальный брендинг оказывается вписан в более широкую сферу, которую можно назвать государственной политикой когнитивного освоения пространства, и может быть определён как один из её механизмов. Опираясь на аналогичные позиции в изучении брендинга территорий, стоит признать значительную и многогранную роль целенаправленного конструирования образов территорий.

В соответствии с данным подходом государственная политика когнитивного освоения пространства представляется институционализированной формой влияния на основные факторы, формирующие представления о пространстве. Целью государственной политики когнитивного освоения пространства можно обозначить укрепление легитимности власти, обеспечение территориальной целостности и социальной сплочённости. Так, излишняя «коммодификация» территории и акцент на практики участия с неолиберальными установками, характерные для экономикоцентричного и партиципаторного подходов соответственно, в данном подходе заменены на приоритет сохранения политически стабильного пространства.

Брендинг территорий, таким образом, в рамках государственной политики можно рассматривать с точки зрения формирования у граждан восприятия территорий как контролируемых государством, защиты от внешней культурной экспансии и укрепления символической привлекательности через устойчивые нарративы. Маркетинг с целью извлечения прибыли в рамках данного подхода приобретает инструментальное значение, находясь в зависимости от политических условий и управленческих задач, а продвижение территорий в рамках брендинга не является самоцелью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, на основе анализа ряда концепций брендинга территорий были выделены три подхода, раскрывающие его как компонент государственной политики. Особенностью

экономикоцентричного подхода определена «коммодификация» территории, снижающая её нематериальное богатство, особенностью партиципаторного подхода – тренд на «инклюзивность» и акцент на процессах либерализации, а политико-географического – приоритет сохранения политически стабильного пространства. Итогом проведённого исследования можно считать обоснование перспективности политико-географического подхода для концептуализации брендинга территорий как важного компонента государственной политики.

Рассматриваемая в статье проблема остаётся дискуссионной и требует теоретического разграничения понятий, а также подкрепления примерами из практики государственного управления. Научная значимость политико-географического подхода к брендингу территорий состоит в его потенциале для формирования стратегий репрезентации российских регионов, способствующих укреплению территориальной идентичности и внутреннего единства страны. Перспективы дальнейшей научной работы связаны с разработкой механизмов обратной связи и параметров оценки результатов государственной политики по когнитивному освоению пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. М.: Алетей, 2020. 739 с.
2. Киреева И. В., Куква Е. С., Шадже А. Ю. Брендинг регионов в укреплении российской национальной идентичности: эмпирический вызов и экспертный ответ // Вестник Института социологии. 2024. Т. 15. №1. С. 91–113.
3. Колосов В. А. Географические образы и геополитические представления: пути формирования и подходы к изучению // Вестник Дальневосточного государственного университета путей сообщения. Серия 1: Гуманитарные науки. 2008. №1. С. 72–91.
4. Окунев И. Ю. Электоральная география. М.: Аспект Пресс, 2023. 312 с.
5. Рзун И. Г., Старкова Н. О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник Нижегородского государственного инженерно-экономического университета. 2016. №9. С. 54–64.
6. Устинович Е. С. Брендинг российских территорий при осуществлении внешнеэкономической деятельности государства // Гостиничное дело. 2022. №4. С. 45–52.

7. Фролов Д. П., Стрекалова А. С., Тажибов А. А. Гетеродоксальные теории стратегирования территорий // Журнал экономической теории. 2020. Т. 17. №1. С. 65–78.
8. Ashworth G. A., Voogd H. Selling the city: marketing approaches in Public sector Urban Planning. Belhaven Press, 1990. 304 p.
9. Boisen M., Terlouw K., van Gorp B. The selective nature of place branding // Journal of Place Management and Development. 2018. Vol. 11. No. 1. P. 2–19.
10. Cleave E., Arku G., Sadler R., et al. The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality // Regional Studies, Regional Science. 2016. Vol. 3. No. 1. P. 207–228.
11. Gonzalez L. R., Gale F. Place branding as participatory governance? An interdisciplinary case study of Tasmania, Australia // SAGE Open. 2020. Vol. 10. №2. P. 1–15.
12. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. London: Palgrave, 2009. 324 p.
13. Kavaratzis M. Place Branding: An Interdisciplinary Approach. London: Palgrave Macmillan, 2004. 288 p.
14. Kotler P., Haider D. H., Rein I. J. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Press, 1993. 388 p.
15. Lucarelli A. Place branding as urban policy: the (im)political place branding // Cities. 2018. Vol. 80. P. 12–21.
16. Oliveira E. Place branding in strategic spatial planning: An analysis at the regional scale with special references to Northern Portugal: PhD thesis. Groningen, 2016. 265 p.
17. Pogodina V., Yakovleva S., Matveevskaya A., et al. Geo-Branding as a Tool for Realizing Russia's Interests in the International Arena // Bolgov R., Atnashev V., Gladkiy Y., et al. Proceedings of Topical Issues in International Political Geography. Cham: Springer, 2021. P. 396–407.
18. Potapovs M. Place branding: is it public policy, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. 2024. №24. P. 275–292.
19. Zenzile M. Connecting place branding to social and governance constructs in Johannesburg, South Africa // Place Branding and Public Diplomacy. 2024. №20. P. 408–423.

ARTICLE INFORMATION

Author

Vladislav V. Pernikov

- e-mail: pernikov.vlad@rambler.ru,
Postgraduate student, Department of Public Policy,
Faculty of Political Science,
Lomonosov Moscow State University
Leninskie Gory 1, Moscow 119991, Russian Federation

For citation

Pernikov, V. V. (2025). On The Conceptual Basis of Territorial Branding as a State Policy Component. In: *Russian Social and Humanitarian Journal*, 4.

Available at: www.evestnik-mgou.ru

Abstract

Aim. To identify advantages and limitations of the main approaches that territorial branding has in the context of public policy, and to form an approach relevant for application in Russia.

Methodology. Qualitative content analysis of territorial branding concepts in the context of both correlation with public policy and formation of cognitive perception of space is applied.

Results. The conducted analysis of territorial branding concepts makes it possible to identify three approaches that reveal it as a component of public policy: 1) the economic approach, whose proponents focus on the role of a place brand in attracting domestic and foreign investment and developing tourism; 2) identity-oriented participatory marketing, whose proponents link the issue with social, cultural, and political aspects and emphasize the importance of the participation of various actors in shaping a place brand; 3) the political-geographical approach, whose proponents interpret branding as the cognitive development of space by the state and draw attention to the role of a place brand in shaping Russia's response to current spatial challenges.

Research implications. The results of the article substantiate the potential of a political-geographical approach to territorial branding, highlights its conceptual foundations, defines and formulates the goal of state policy for the cognitive development of space, and explores the role of place branding as a mechanism for its implementation. It also updates the discussion of

the theory and practice of place branding, noting the impact of the proposed approach on the search for new ways to strengthen the legitimacy of government, ensure territorial integrity, and ensure social cohesion.

Keywords

territorial branding, image of the territory, territorial identity, state policy, territorial identity

References

1. Zamyatin, D. N. (2020). *Geocultural Branding of Cities and Territories: From Theory to Practice*. Moscow: Aleteya publ. (in Russ.).
2. Kireeva, I. V., Kukva, E. S. & Shadzhe, A. Yu. (2024). Branding Regions to Strengthen Russian National Identity: Empirical Challenge and Expert Response. In: *Bulletin of the Institute of Sociology*, 15 (1), 91–113 (in Russ.).
3. Kolosov, V. A. (2008). Geographical Images and Geopolitical Representations: Paths of Formation and Approaches to Study. In: *Bulletin of Far Eastern State Transport University. Series 1: Humanities*, 1, 72–91 (in Russ.).
4. Okunev, I. Yu. (2023). *Electoral Geography*. Moscow: Aspect Press publ. (in Russ.).
5. Rzun, I. G. & Starkova, N. O. (2016). Formation of a Regional Brand Management Model. In: *Bulletin of Nizhny Novgorod State Engineering and Economic University*, 9, 54–64 (in Russ.).
6. Ustinovich, E. S. (2022). Branding of Russian Territories in the Implementation of the State's Foreign Economic Activity. In: *Hotel Business*, 4, 45–52 (in Russ.).
7. Frolov, D. P., Strekalova, A. S. & Tazhibov, A. A. (2020). Heterodox Theories of Territorial Strategization. In: *Russian Journal of Economic Theory*, 17 (1), 65–78 (in Russ.).
8. Ashworth, G. A. & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press.
9. Boisen, M., Terlouw, K. & van Gorp, B. (2018). The Selective Nature of Place Branding. In: *Journal of Place Management and Development*, 11 (1), 2–19.
10. Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., et al. (2016). The Role of Place Branding in Local and Regional Economic Development: Bridging the Gap between Policy and Practicality. In: *Regional Studies, Regional Science*, 3 (1), 207–228.

11. Gonzalez, L. R. & Gale, F. (2020). Place Branding as Participatory Governance? An Interdisciplinary Case Study of Tasmania, Australia. In: *SAGE Open*, 10 (2), 1–15.
12. Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave.
13. Kavaratzis, M. (2004). *Place Branding: An Interdisciplinary Approach*. London: Palgrave Macmillan.
14. Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. J. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
15. Lucarelli, A. (2018). Place Branding as Urban Policy: The (Im)Political Place Branding. In: *Cities*, 80, 12–21.
16. Oliveira, E. (2016). *Place Branding in Strategic Spatial Planning: An Analysis at the Regional Scale with Special References to Northern Portugal* [dissertation]. Groningen.
17. Pogodina, V., Yakovleva, S., Matveevskaya, A. et al. (2021). Geo-Branding as a Tool for Realizing Russia's Interests in the International Arena. In: Bolgov, R., Atnashev, V., Gladkiy, Y. et al. *Proceedings of Topical Issues in International Political Geography*. Cham: Springer, pp. 396–407.
18. Potapovs, M. (2024). Place Branding: Is It Public Policy, or isn't It? In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 24, 275–292.
19. Zenzile, M. (2024). Connecting Place Branding to Social and Governance Constructs in Johannesburg, South Africa. In: *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 408–423.