

УДК: 711.45

DOI: 10.52409/20731523_2022_4_142

EDN: XVZVKS



Перспективы архитектурно-градостроительного развития городов России, объединенных территориальными зонтичными брендами

Ю.В. Горгорова¹

¹Академия архитектуры и искусств «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация. *Постановка задачи.* В условиях креативной экономики необходимо пересматривать подходы к развитию городов, в том числе предусматривать их совместное развитие. В работе изучены вопросы совместного развития городов, подчиненных единой концепции территориального бренда. Целью исследования является определение существующих зонтичных территориальных брендов в России и потенциальных объединений городов, которые могли бы эффективно функционировать совместно, подчиненные общей идее, основанной на комплексном архитектурно-градостроительном решении. Задачи исследования: выявить объединения городов в России, подчиненные общей концепции территориального бренда; определить принципы формирования и группировки городов для включения их в общую идею развития территории; обозначить перспективные направления архитектурно-градостроительного развития территориальных зонтичных брендов в России.

Результаты. Выполнен обзор существующих, реализуемых и планируемых для осуществления в России наиболее перспективных концепций, объединяющих города территориальными зонтичными брендами. Разработана схема размещения территориальных зонтичных брендов в России и обозначены перспективы их развития.

Выводы. Подчинение территорий общей идее будет способствовать развитию отстающих районов, включению их в общую сеть, использованию общей инфраструктуры, единого архитектурно-градостроительного подхода к развитию. Результаты исследования необходимо учитывать при разработке концепции туризма, а также в стратегиях пространственного и экономического развития регионов, при разработке местных регламентов, в том числе дизайн-кода города. На основании полученных результатов предлагается формирование комплексного подхода и продвижение идеи территориального бренда на разных уровнях – от градостроительного до концепции проектирования городской среды.

Ключевые слова: градостроительный брендинг, образ города, бренд территории, архитектурное наследие, зонтичный бренд городов.

Для цитирования: Горгорова Ю.В., Перспективы архитектурно-градостроительного развития городов России, объединенных территориальными зонтичными брендами // Известия КГАСУ, 2022, №4(62), с.142-152, DOI:10.52409/20731523_2022_4_142, EDN: XVZVKS

Prospects for the architectural and urban development of Russian cities united by territorial umbrella brands

Ju.V. Gorgorova¹

¹Academy of Architecture and Arts "Southern Federal University"
Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract. Problem statement. The article deals with the issues of joint development of cities subordinate to a single concept of a territorial brand. A review is presented; the most promising concepts for uniting cities and subordinating them to a common idea are described, implemented and planned for implementation in Russia.

Results. As a result, the regions were identified where the cities were united under a single concept, a territorial umbrella brand. The conditions for grouping cities were determined for their inclusion in the general idea of the development of the territory, based on umbrella territorial brands. The prospects for the development of territorial brands in Russia and the territory where this practice is not yet available are outlined.

Conclusions. The results of the study should be taken into account when developing the concept of tourism, as well as in the strategies for the spatial and economic development of the region, in the development of local regulations. On the basis of the results obtained, it is proposed to form an integrated approach and manifest the idea of a territorial brand at different levels from urban planning to the concept of urban environment design.

Keywords: urban branding, city image, territory brand, architectural heritage, city brand.

For citation: Gorgorova Ju.V. Prospects for the Architectural and Urban Development of Russian Cities United by Territorial Umbrella Brands // News KSUAE, 2022, №4(62), p.142-152, DOI:10.52409/20731523_2022_4_142, EDN: XVZVKS

1. Введение.

Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года предполагает совместное социально-экономическое развитие макрорегионов [1]. Эту идею также подчеркивает концепция пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года, в которой отмечена необходимость отражения региональной специфики в нормативных правовых актах федерального уровня, стимулирования распространения апробированных передовых практик, нацеленных на саморазвитие территорий, и совместное развитие регионов [2].

Конкуренция между городами за получение инвестиций стимулирует разные формы их взаимовыгодного сотрудничества: создание альянсов, кластеров, агломераций и объединение городов в зонтичные бренды для совместного продвижения территорий [3]. Известны примеры очень удачного и менее эффективного приграничного сотрудничества городов [4,5]. Брендинг и его роль в формировании туристской привлекательности региона и брендинговая концепция территории рассматривалась в работе Курач Е.В., Шалыгиной Н.П., Селюкова М.В. [6]. В статье Власовой Н.Ю. и Куликовой Е.С. раскрыты проблемы создания зонтичного бренда как концепции совместного продвижения территории [7]. Развитие туристического потенциала города за счет ко-брендинга описывали Иванова Р.М. и Карасева Г.Ю. [8]. Наличие в городах неповторимой архитектуры, природного контекста делает ландшафты городов уникальными, а саму территорию инвестиционно привлекательной [9]. Поэтому вопросы совместного брендинга городов необходимо рассматривать в сочетании с архитектурно – градостроительным подходом к концепции развития территории [10]. Развитие города за счет архитектурно-градостроительного брендинга территорий изучали Аристов А.В., Гнеденко Л.Д., Краснобаев И.В., Кирпичев В.А., но ими не были рассмотрены группы городов, формирующие общий бренд территории [11, 12].

В зонтичном бренде используют одно марочное наименование для нескольких товаров. Зонтичный бренд распространяет идентичность родительского бренда на новые

товарные категории и направлен на повышение их конкурентоспособности [13]. Этот подход также актуален при формировании градостроительной стратегии развития территории [14]. Он основан на выявлении потенциала территорий и ее привлекательных качеств: природных, исторических, культурных и других. Зонтичная сеть хороша тем, что является открытой системой и готова к включению новых городов в общий бренд. Такой подход способствует развитию более отсталых территорий. Поэтому важно определить в России территории, к которым уже применен подход создания зонтичных брендов, и оценить перспективы их развития применительно для архитектурной и градостроительной сферы.

Целью исследования является определение существующих зонтичных территориальных брендов в России и потенциальных объединений городов, которые могли бы эффективно функционировать совместно, подчиненные общей идее, основанной на комплексном архитектурно-градостроительном решении.

Задачи исследования:

- выявить объединения городов в России, подчиненные общей концепции территориального бренда;
- определить принципы формирования и группировки городов для включения их в общую идею развития территории;
- обозначить перспективные направления архитектурно-градостроительного развития территориальных зонтичных брендов в России.

Результаты исследования планируется применять в комплексных архитектурных и градостроительных решениях, основанных на концепции туризма и стратегии развития региона, выявлении историко-культурных и других особенностей территории.

1. Материалы и методы

Для оценки возможности объединения городов и их развития в рамках общей концепцией территориального бренда были рассмотрены существующие наиболее известные территориальные зонтичные бренды, включающие населенные пункты России: Золотое кольцо, Кавказские минеральные воды, курорты Краснодарского края, а также вошедшие в Национальный рейтинг территориальные зонтичные бренды «Янтарный край» Калининградской области, «Малое Золотое кольцо Владимирской области», озеро Байкал, «Серебряное ожерелье России» Вологодской области, «Долина гейзеров» Камчатского края, «Большое Золотое кольцо Алтая» и другие [15]. Было определено их расположение на территории России и границы их влияния, а также перспективы включения городов в создаваемые территориальные зонтичные бренды. Кроме того, существующие зонтичные бренды сравнивались с мировыми аналогами.

Для оценки объединения городов общей стратегией совместного развития можно применить модель, которая была предложена Демидовой Е.В., Колясниковым В.А. и Титовой Н.Н. Из трех предложенных этими исследователями моделей маркетинговой градостроительной стратегии – бизнес, нормативная, мультиполезная – последняя модель отвечает запросам большего количества пользователей и предусматривает определение миссии населенных мест и их систем, то есть включает возможность объединения городов общей идеей развития [16]. Эта модель может быть взята за основу и стратегии объединения городов территориальным зонтичным брендом. Модель предполагает определение значения городов; оценку их потенциала развития; согласование интересов различных целевых групп (инвесторов, горожан и туристов); сохранение баланса территории; использования в градостроительном планировании методов SWOT- и STEP-анализа, сценарного прогнозирования; определение градостроительных стратегических направлений и программ градостроительной деятельности. Данную модель можно использовать для совместного развития городов России, объединенных общей стратегией.

Объединение городов общей идеей развития может быть основано на подобных характеристиках этих городов, и при этом взаимодополняющих друг друга таким образом, чтобы формировать общую концепцию зонтичного бренда и предлагать совместный уникальный продукт.

2. Результаты и обсуждение

Автором статьи разработана схема размещения территориальных зонтичных брендов в Российской Федерации, которые в настоящий момент уже существуют, начинают функционировать, разрабатываются сейчас или их развитие видится перспективным в дальнейшем, а также выявлены территории, пока не охваченные территориальными брендами (рис. 1).

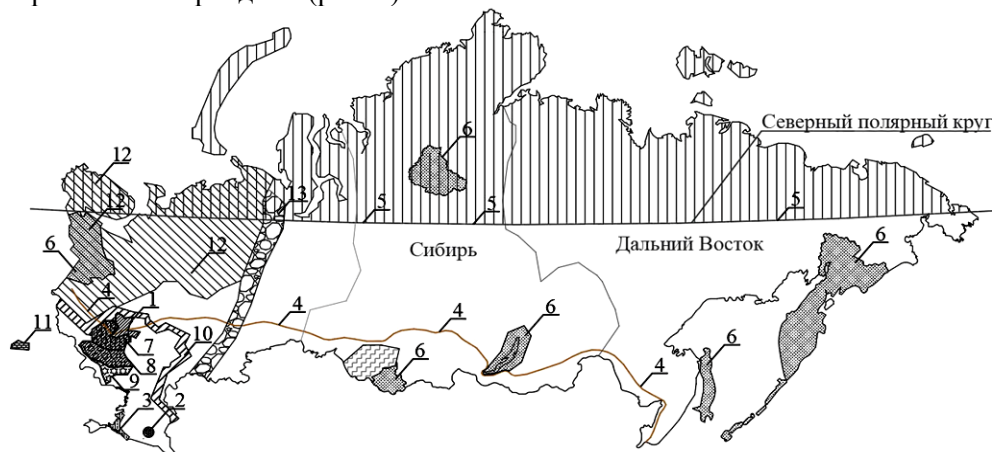


Рис.1. Существующие и развивающиеся зонтичные территориальные бренды России:
1) Золотое кольцо России, 2) Кавказские Минеральные Воды, 3) Курорты Краснодарского края, 4) Транссибирская магистраль, 5) Северный полярный круг, 6) Зеленое кольцо России, 7) Жемчужное ожерелье России (малое кольцо), 8) Жемчужное ожерелье России (среднее кольцо), 9) Жемчужное ожерелье России (большое кольцо), 10) Река Волга, 11) «Янтарный край» Калининградская область, 12) Серебряное ожерелье России, 13) Уральские горы (в том числе граница Европа-Азия) (иллюстрация автора)

Fig. 1. Existing and developing umbrella territorial brands of Russia:

1) Golden Ring of Russia, 2) Caucasian Mineral Waters, 3) Resorts of the Krasnodar Territory, 4) Trans-Siberian Railway, 5) Arctic Circle, 6) Green Ring of Russia, 7) Pearl Necklace of Russia (small ring), 8) Pearl Necklace of Russia (middle ring), 9) Pearl Necklace of Russia (large ring), 10) Volga River, 11) "Amber Territory" Kaliningrad Region, 12) Silver Necklace of Russia, 13) Ural Mountains (the Europe-Asia border) (illustration by the author)

«Золотое кольцо России»—территориальный бренд, задуманный в 1967 году, продолжает развиваться и успешно работать. Активная популяризация кольцевого историко-культурного познавательного маршрута принесла в казну инвестиции, способствовала сохранению архитектурного и культурного наследия и развитию экономики и инфраструктуры региона, определила направление и специфику развития всего региона. Важной особенностью формирования маршрута являются правильно спланированные транспортные связи и небольшие расстояния между туристскими центрами в пределах 50-100 км. Каждый город демонстрирует определенный культурный и архитектурный исторические этапы развития России. Расположение этих городов в близости от Москвы и связь друг с другом дополнительными трассами позволяет различным образом комбинировать маршрут (Рис. 2).

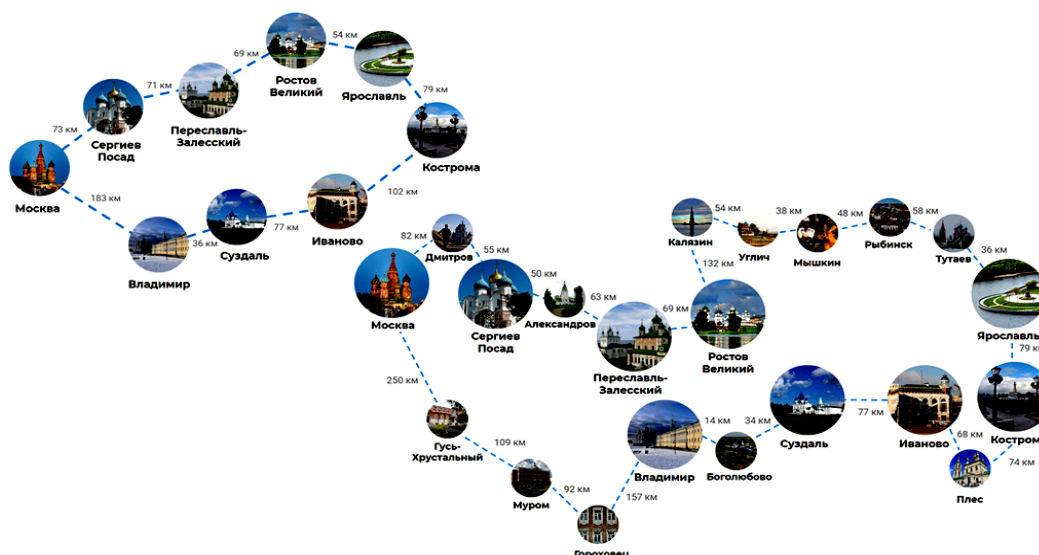


Рис. 2. Классический и большой маршруты «Золотого кольца России»

Fig. 2. Classical and Grand Routes of the Golden Ring of Russia (kp.ru/russia/tury-po-rossii/zolotoe-koltso-rossii)

В «Золотое кольцо» кроме основных туристских центров были присоединены города, собранные в радиальные маршруты. Дополнительные связи между городами способствовали развитию маршрута «Золотое кольцо России» и созданию различных вариантов передвижения между городами [17].

Территориальный бренд «Курорты Краснодарского края». В настоящий момент вместо упоминания Б.Сочи и отдельных городов Черноморского побережья стали применять более широкое позиционирование региона: «Курорты Краснодарского края». Развитие бренда этого региона способствует комплексному развитию городов побережья и тому, что населенные пункты менее популярные примеряют на себя положительные характеристики городов хорошо известных потребителям данного бренда.

Пик посещения туристов приходится на летние месяцы. Развивать район необходимо таким образом, чтобы привлечь туристов в период меньшей загрузки. Например, строительство круглогодичного горного курорта Роза Хутор способствовало тому, что туристы больше стали посещать курорт в холодный период года. Кроме того в этом регионе необходимо расширять инфраструктуру и привлекать туристов в холодный период года событийными мероприятиями, ориентированными на потребителей разных групп, создавать комфортные условия для отдыха.

Территориальный бренд «Кавказские минеральные воды» (КМВ) хорошо известен людям, проживавшим в бывшем СССР, но мало знаком молодым потребителям и зарубежным туристам. Поэтому для знакомства с брендом КМВ и привлечения молодежи и зарубежных туристов необходимо создание соответствующих событийных мероприятий, их архитектурно-дизайнерское оформление и системное продвижение. Однако подобное позиционирование не должно ущемлять интересы людей, ориентированных на тихий спокойный отдых, лечение и оздоровление. Учесть и совместить различные потребности туристов можно планировочными средствами и оптимальным функциональным зонированием территорий.

Долгое время символом региона являлись орлы, размещенные над символическими воротами Кавказа. Сейчас необходимо обновление визуальных символов зонтичного бренда, при этом должна быть сохранена идентичность каждого из городов-курортов. В 2018 году был проведен архитектурный конкурс «Создание внешнего облика городов-курортов КМВ» [18]. Целью конкурса было получение интересных, перспективных решений по созданию уникального облика городов КМВ, а также привлечение инвесторов для реализации этих проектов. Победителями конкурса и разработчиками стратегии развития региона было предложено позиционирование городов и соответствие образам четырех стихий создаваемых в них архитектурных объектов. Однако разные авторы этой идеи по разному интерпретируют и соотносят наименования стихий и названия городов-курортов, это говорит о недостаточной достоверности и продуманности

данной концепции [19]. Сама идея выглядит привлекательной, но она предполагает включение в этот бренд только четырех основных городов-курортов. Но зонтичный бренд - это открытая система, поэтому общая идея должна способствовать развитию всех городов, как уже входящих в него, так и тех, которые могут быть включены в зонтичный бренд в перспективе. Например, Георгиевск и Буденновск обладают высоким рекреационным потенциалом и при развитии их инфраструктуры, они могут в будущем войти в бренд городов КМВ. Поэтому предлагаемая разработчиками и победителями конкурса визуально-образная концепция «четырех стихий» ограничивает развитие, но может быть реализована в городах КМВ как дополнительная событийная.

Анализируя опыт наиболее известных городов-курортов, где расположены минеральные источники, мы видим, что позиционирование лидеров направлено на экологию, основано на культурно-историческом контексте, а также упоминании знаменитостей, отдыхавших на этих курортах. Это отражено и в архитектурных решениях. Поэтому при проектировании в регионе КМВ целесообразно создавать среду отдыха, максимально раскрытую в природную среду. Необходимо использовать открытые бассейны, включать в архитектурно-пространственную композицию зданий природную среду, учитывать существующий пейзаж, организовать сафари-парки, дендрарии, аквапарки. Использовать возможности региона для сочетания агротуризма и оздоровительного отдыха, а также гастрономические особенности края, культурно-историческое наследие. Необходимо учитывать совместное развитие городов, входящих в зонтичный территориальный бренд и экологические особенности территории (рис. 3).

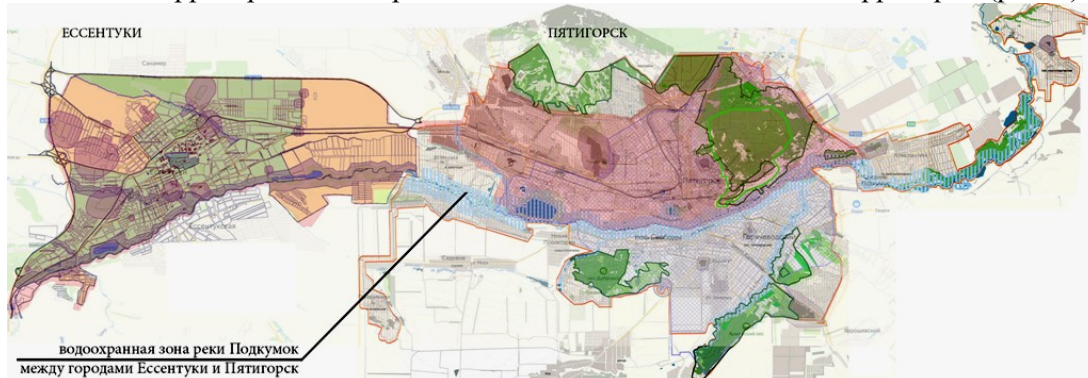


Рис. 3. Водо-охранная зона реки Подкумок на схеме зон с особыми условиями использования территории (объединенная схема составлена автором по материалам, разработанным НКП НПО «ЮРГЦ» и АО «Кавказкурортпроект» для городов Ессентуки и Пятигорск)

Fig. 3. The water protection zone of the Podkumok River (the combined scheme was compiled by the author based on materials developed by YuRGTs and Kavkazkurortproekt for the cities of Essentuki and Pyatigorsk)

Потенциалом развития зонтичного бренда региона КМВ являются: направленность вектора развития на экологию, рекреацию и оздоровление, получение статуса Всемирного материального культурного наследия ЮНЕСКО, повышение уровня медицинской инфраструктуры и обслуживания, строительство центра реабилитации и геронтологии, центра лечения сосудистых заболеваний. Рекомендуется расширение инфраструктуры, в том числе предполагающей создание мероприятий, рассчитанных на разные целевые аудитории туристов из России и зарубежья. Необходимо организовывать экологические, событийные, оздоровительные, деловые, активные, культурно-познавательные, этнографические, аграрные и другие мероприятия [20]. В бренд «Зелёное кольцо» планируется включить привлекательные с точки зрения туризма природные объекты России: Карелия, плато Путорана, Камчатка, Сахалин, Байкал и Алтай.

Правительство Вологодской области работает над проектами «Вологодская область – Душа Русского Севера» и «Сказочная Россия», построенные на фольклорном брендинге и сказочных героях [21].

Бренд «Жемчужное ожерелье России» предлагает группировку городов 18 областей центрального федерального округа по расположению и культурно-историческим

признакам [22]. Три маршрутных кольца проекта (3 главных потока – три нитки жемчуга):

– малое (Смоленск, Вязьма, Калуга, Тула, Рязань, Владимир и далее Тверь, Ржев, Вязьма);

– среднее (Смоленск, Брянск, Орел, Липецк, Тамбов, Рязань - далее на Владимир по I кольцу);

– большое (Смоленск, Брянск, Курск, Белгород, Воронеж, Тамбов, Рязань далее через Тверь по I кольцу, с выходом на Ржев, Вязьму).

Туристический бренд «Байкальское созвездие» предполагается как единое экономическое пространство в сфере туризма на Прибайкальских территориях Иркутской области и Республики Бурятия. Разрабатывается календарь совместных событийных мероприятий, общий информационный портал. Туристов планируют знакомить с объектами природного и антропогенного происхождения.

Территориальный зонтичный бренд может быть связан с наличием уникальных природно-климатических или водных ресурсов. Бренд, связанный с названиями рек, озер и морей часто определяют через зонтичные бренды городов: например, города долины Рейна в Германии, города Средиземноморья и другие. Объединение Дунайского региона ставило целью создание бренда мирового масштаба, решение экологических проблем, поддержку туризма, усиление связей между людьми [23]. В России также целесообразно развивать территориальные бренды, построенные на природном, ландшафтном, культурно-историческом своеобразии рек.

Зонтичные бренды городов нельзя рассматривать отдельно от бренда страны. Туристический бренд России был зарегистрирован как торговая марка в 2020 году. Утвержденная концепция «Россия это целый мир» представлена в виде карты страны, выполненной с узнаваемыми чертами супрематизма. Перспективно поддержать и продолжить эту идею формированием территориального бренда построенного на возрождении историко-культурного, архитектурного наследия авангарда, создании соответствующих событийных мероприятий, тематических арт-кластеров. Зонтичный бренд «Россия в Авангарде» может включить в себя города Москву, Санкт-Петербург, Самару, Екатеринбург, Ростов-на-Дону и другие. Это позволит продемонстрировать архитектуру и культуру периода, не вошедшего в существующие территориальные бренды «Золотое кольцо», «Жемчужное ожерелье России», «Серебряное ожерелье России» и другие. Такой подход будет способствовать сохранению наследия периода, вызывающего интерес у туристов из многих стран мира.

Важным условием является отражение концепции зонтичного бренда региона и на других архитектурно-градостроительных уровнях: районов, улиц, зданий, малых архитектурных формах, плоскостных объектах. Тогда архитектурно-градостроительная концепция территориального бренда будет восприниматься цельно и способствовать созданию уникальной городской среды [24]. В перспективе в России возможно развитие зонтичного бренда связанного с космической тематикой на базе существующего бренда «Калуга космическая», космодромов и других объектов. Зонтичный бренд может связать населенные пункты, связанные с тематикой покорения космоса и предоставляющие возможности космического туризма, посещение музеев, космических станций, тренировочных комплексов и других объектов. Возможно создание познавательных парков развлечений для детей и молодежи, при проектировании их архитектуры и среды могут быть использованы образы первых космонавтов и значимых полетов, или персонажей и стилистики книг К. Булычева, Стругацких, мультфильма «Тайна третьей планеты» и других фантастических произведений.

В России на основе Академгородков, научных кластеров, технополисов или «умных городов» могут активно развиваться зонтичные территориальные бренды. Большинство наукоградов расположено в Москве и Московской области. Возможно также включение в бренд научных городов Алтайского края и Новосибирской области. Построение брендов «умных городов» может быть основано, в том числе исходя из технических возможностей: для координации и контроля объектов из одного центра. По мнению исследователей, в будущем возможно изменение существующего

административно-территориального деления Российской Федерации за счет перехода к системе регионов, отражающих территориальную структуру цифровой экономики [25].

На территории Юга России востребовано создание зонтичных гастрономических территориальных брендов [26]. Существует карта гастрономических брендов России. На Юге России уже существуют маршруты винных туров, проводят гастрономические событийные мероприятия. В перспективе на территории России могут появиться новые зонтичные бренды, объединяющие города. Такое объединение может быть основано на культурно-историческом наследии, традициях, промыслах и ремеслах, уникальности природы и экологии, науке, спорте и других.

4. Заключение

1. Активировать потенциал территории можно при помощи группировки городов и их подчинения общей идее развития, учитывая уже существующие объединения городов в России и понимая перспективные направления их совместного архитектурного и градостроительного развития. Воплощать идею территориального бренда необходимо совместно со стратегией пространственного и экономического развития региона, обозначать внедрение данной концепции в местных архитектурных и градостроительных документах, регламентирующих не только сохранение городского силуэта, определенных видовых точек, перспектив улиц, знаковых сооружений и элементов городской среды, но и характеристики создаваемых архитектурных и средовых объектов.
2. При создании зонтичного бренда территории целесообразно применять макрорегиональный подход, подчиняя города общей концепции, что может способствовать их развитию и совместному продвижению. В результате исследования выявлены регионы, где уже существует объединение городов территориальным зонтичным брендом, определены перспективы развития территориальных брендов в России, а также обозначены территории, где пока данная практика отсутствует. Определены принципы формирования и группировки городов для включения их в общую идею развития территории, основанную на идее общего территориального бренда.
3. Полученные результаты исследования необходимо учитывать в концепции туризма, а также в стратегиях пространственного и экономического развития региона, при разработке местных регламентов, в том числе дизайн-кода города. Это позволит сформировать целостный подход к развитию территории, с включением идеи территориального бренда и его проявлением на разных уровнях как градостроительных, так и непосредственно в концепции архитектурного проектирования городской среды.

Список литературы /References

1. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года // Распоряжение Правительства РФ N 207-пот 13.02.2019 г. – URL: <https://www.economy.gov.ru> (дата обращения 28.03.2022). [Strategy for the spatial development of the Russian Federation for the period up to 2025 // Decree of the Government of the Russian Federation N 207-r dated February 13, 2019]
2. Концепция стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. // Министерство экономического развития Российской Федерации – М. 2016, с. 111. URL: http://xn----7sbhnbqiallebd4mma.xn--plai/uploaded_files/files/Kontsepsiya_SPR.pdf (дата обращения 28.03.2022). [The concept of the spatial development strategy of the Russian Federation for the period up to 2030 // Ministry of Economic Development of the Russian Federation - M. 2016, P. 111]
3. Анищенко А.Г., Сергунин А.А. "Города-близнецы": новая форма приграничного сотрудничества в Балтийском регионе. // Балтийский регион. – 2012. – № 1(11). – С. 27-38. [Anishchenko A.G., Sergunin A.A. "Twin cities": a new form of cross-border cooperation in the Baltic region. // Baltic region. - 2012. - No. 1(11). - P. 27-38].
4. Литвинова Л.В., Янковская Ю.С. Ивановгород и Нарва. История и градостроительные проблемы межгосударственного сотрудничества приграничных парных городов //

- Проблемы "зеленой" архитектуры и устойчивого развития городов: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти В.А. Нefёдова, Санкт-Петербург, 17–23 мая 2018 г. – С-Петербург: С-ПбГАСУ, 2018. – С. 97-101. [Litvinova L.V., Yankovskaya Yu.S. Ivangorod and Narva. History and urban planning problems of interstate cooperation of border twin cities // Problems of "green" architecture and sustainable development of cities: Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference dedicated to the memory of V.A. Nefedov, St. Petersburg, May 17-23, 2018 - St. Petersburg: S-PbGASU, 2018. - P. 97-101].
5. Two Countries, Two Timezones, One New Year's Party – URL:<https://happynewtwice.com/> (дата обращения 28.03.2022).
 6. Курач Е.В., Селюков М.В., Шалыгина Н.П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования –2013. № 8-5.– С. 1165-1168 [Kurach E.V., Selyukov M.V., Shalygina N.P. On the role of branding in shaping the tourist attractiveness of the region // Fundamental research. 2013. No. 8-5. P. 1165-1168]
 7. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории // Управленец. 2017. №3(67). – С.40–51 [Vlasova N.Yu., Kulikova E.S. Alliances of brands and an umbrella brand in strategies for promoting the territory // Manager. 2017. No. 3 (67). – P.40–51]
 8. Иванова, Р. М. Развитие туристского потенциала города с учетом культурно-географического образа территории и ко-брендинга / Р. М. Иванова, Г. Ю. Карасева // Наука, технологии и инновации в современном мире : Материалы Международной научно-практической конференции, Уфа, 30–31 июля 2014 года / Редколлегия: Искужин Т.С. (отв. редактор), Хасанова Г.М., Зайнуллина Г.Ш., Абакачева М.Б., Нигматуллин О.Б. (отв. секретарь). – Уфа: Автономная некоммерческая организация "Исследовательский центр информационно-правовых технологий", 2014. – С. 72-84. [Ivanova, R. M. Development of the tourist potential of the city, taking into account the cultural and geographical image of the territory and co-branding / R. M. Ivanova, G. Yu. Karaseva // Science, technology and innovation in the modern world: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference , Ufa, July 30–31, 2014 / Editorial Board: Iskuzhin T.S. (responsible editor), Khasanova G.M., Zainullina G.Sh., Abakacheva M.B., Nigmatullin O.B. (responsible secretary). - Ufa: Autonomous non-profit organization "Research Center for Information and Legal Technologies", 2014. - P. 72-84].
 9. Лавров Л.П. Ландшафты исторического центра Санкт-Петербурга как объект инвестиций и как предмет потребления / Л. П. Лавров // Экономические проблемы в архитектуре, градостроительстве и инвестиционно-строительной деятельности. Современное состояние и вызовы: материалы Всероссийской научно-практической конференции членов РААСН, профессорско-преподавательского состава, молодых ученых СПбГАСУ и специалистов инвестиционно-строительной сферы, Санкт-Петербург, 20 декабря 2018 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, 2019. – С. 37-43. [Lavrov L.P. Landscapes of the historical center of St. Petersburg as an object of investment and as an object of consumption / L. P. Lavrov // Economic problems in architecture, urban planning and investment and construction activities. Current state and challenges: materials of the All-Russian scientific and practical conference of members of the RAASN, faculty, young scientists of SPbGASU and specialists in the investment and construction sector, St. Petersburg, December 20, 2018. - St. Petersburg: St. Petersburg State University of Architecture and Engineering, 2019. - P. 37-43].
 10. Козыренко Н.Е., Ордынская Ю.В. Механизмы развития приграничных городов Северо-Востока Китая // Дальний Восток: проблемы развития архитектурно-строительного комплекса. – 2017. – № 1. – С. 653-657. [Kozyrenko N.E., Ordynskaya Yu.V. Mechanisms for the development of border cities in the Northeast of China // Far East: problems of development of the architectural and construction complex. - 2017. - No. 1. - P. 653-657].
 11. Гнеденко, Л. Д. Развитие городов и их идентичности с помощью брендинга территорий на примере города Балаково / Л. Д. Гнеденко // Месмахеровские чтения -

- 2020: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию воссоздания Ленинградского художественно-промышленного училища, Санкт-Петербург, 19–20 марта 2020 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, 2020. – С. 455-459. [Gnedenko, L. D. Development of cities and their identity through branding of territories on the example of the city of Balakovo / L. D. Gnedenko // Mesmacher Readings - 2020: Proceedings of the international scientific and practical conference dedicated to the 75th anniversary of the reconstruction of the Leningrad Art and Industrial School, St. Petersburg, March 19–20, 2020. - St. Petersburg: St. Petersburg State Academy of Art and Industry named after A. L. Stieglitz, 2020. - P. 455-459].
12. Краснобаев, И. В. Инвестиционный кадастр сельских усадеб как инструмент планирования их современного использования / И. В. Краснобаев // Academia. Архитектура и строительство. – 2011. – № 1. – С. 48-52. [Krasnobaev, I. V. Investment cadastre of rural estates as a tool for planning their modern use / I. V. Krasnobaev // Academia. Architecture and construction. - 2011. - No. 1. - S. 48-52. – EDN OOEUMZ].
13. Буш О.И. Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории // Вестник Омского университета. Сер. «Экономика». 2015. №1. – С.61–66 [Bush O.I. The concept and features of an umbrella brand in marketing theory // Bulletin of Omsk University. "Economy". 2015. No. 1. - P. 61–66]
14. Горгорова Ю.В. Архитектурно-градостроительные уровни территориального брендинга // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2022. – № 1(52). – С. 101-106 [Gorgorova Ju.V. Architectural and urban planning levels of territorial branding // Academic Bulletin UralNIIProekt RAASN. - 2022. - No. 1 (52). P. 101-106]
15. Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100) // Национальный рейтинг – 2017 – URL:<http://russia-rating.ru/info/11539.html> (дата обращения 28.03.2022) [National rating of tourist brands (TOP-100) // National rating - 2017]
16. Демидова Е.В., Колясников В.А., Титова Н.Н. Бизнес-модель маркетинговой градостроительной стратегии // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2012. – № 3. – С. 6-22 [Demidova E.V., Kolyasnikov V.A., Titova N.N. Business model of marketing urban planning strategy // Academic Bulletin UralNIIProekt RAASN. - 2012. - No. 3. - S. 16-22]
17. Данилов А.Ю. "Золотое кольцо России": история становления и развития туристского маршрута // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. – 2018. – № 4(46). – С.41-45 [Danilov A.Yu. "The Golden Ring of Russia": The History of the formation and development of the tourist route // Bulletin of the Yaroslavl State University. P. G. Demidov. Series Humanities. - 2018. - No. 4 (46). - P. 41-45]
18. Создание внешнего облика городов-курортов КМВ // Союз архитекторов России. – 2017 г. – URL:<https://uar.ru/contests/sozдание-vneshnego-oblika-gorodov-kurortov-kmv/> (дата обращения 28.03.2022) [Creating the external appearance of KMV resort cities // Union of Architects of Russia. - 2017]
19. Семенова Е.А., Оранчук А.М., Харсиева Т.А. Роль государственной поддержки в развитии курортной дестинации Северного Кавказа // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 3, 2020, с. 14-25, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-3-0-2 [Semenova E.A., Oranchuk A.M., Kharsieva T.A. The role of state support in the development of the resort destination of the North Caucasus // Scientific result. Business and service technologies. – Vol. 6, No. 3, 2020, p. 14-25]
20. Стратегия социально-экономического развития Ставропольского края до 2035 года // Закон Ставропольского края №110-кз от 27 декабря 2019 г. – URL:<http://stavinvest.ru/work/sub98/> (дата обращения 28.03.2022) [Strategy for the socio-economic development of the Stavropol Territory until 2035 // Law of the Stavropol Territory No. 110-kz of December 27, 2019]
21. Петров Н.В. «Фольклорный брендинг» российских территорий // Воображаемая территория: от локальной идентичности до бренда: - М.: Неолит, 2018. – с 70-87 [Petrov N.V. "Folklore branding" of Russian territories // Imaginary territory: from local identity to brand: - M.: Neolit, 2018. - p. 70-87]

22. Пояснительная записка к проекту «Жемчужное ожерелье России» // Проектное государство. Портал общественных действий по развитию страны. Проект №183 – URL: http://Proektnoe_gosudarstvo.ru/materials/0019/ (дата обращения 28.03.2022) [Explanatory note to the project "Pearl Necklace of Russia" // Design state. Portal of publications for the development of the country. Project No. 183]
23. EU Strategy for the Danube Region
URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/cooperation/macro-regional-strategies/danube/ (дата обращения 28.03.2022).
24. Gorgorova Y.V. City brands: Identity in the urban environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering : International Scientific Conference on Construction and Architecture: Theory and Practice for the Innovation Development 2019, CATPID 2019, Kislovodsk, 01–05 October 2019. – Kislovodsk: Institute of Physics Publishing, 2019. – P. 033030.
25. Блануца В.И. Территориальная структура цифровой экономики России: предварительная делимитация «умных» городских агломераций и регионов // Пространственная экономика. 2018. № 2. – С.17–35. DOI: 10.14530/se.2018.2.017-035 [Blanutsa V.I. Territorial structure of Russia's digital economy: preliminary delimitation of "smart" urban agglomerations and regions // Spatial Economics. 2018. No. 2. - P. 17–35]
26. Горгорова Ю.В. Формирование городской среды и бренда города на основе мнения горожан // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2022. No 2. С. 76–83. [Gorgorova Yu.V. Formation of Urban Environment and City Brand Based on the Opinion of Citizens // Vestnik BGTU named after V.G.Shukhov. 2022. No 2, P. 76–83]

Информация об авторах

Горгорова Юлия Владимировна, кандидат архитектуры, доцент, профессор кафедры Архитектурного и средового проектирования, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация.
Email: ygorgorova@sfedu.ru

Information about the authors

Yuliya V. Gorgorova, candidate of Architecture, associate professor, professor of the Department of Architectural and Environmental Design, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation.
Email: ygorgorova@sfedu.ru