

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

АНТОНОВ  
Григорий Константинович

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ  
РОССИИ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
(политологический анализ)

Специальность 23.00.02 – политические институты, процессы  
и технологии

ДИССЕРТАЦИЯ  
на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Научный руководитель:  
Доктор полит. наук, проф. А. В. Курочкин

Санкт-Петербург  
2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА	11
1.1. Сетевизация как фактор социально-экономического и политического развития современных обществ	11
1.2. Особенности сетевого информационно-коммуникативного пространства управления и политики в современной России	26
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ И БРЕНДИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В НОВОЙ СИСТЕМЕ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	41
2.1. Развитие новых технологий регионального развития в контексте российской административной реформы	41
2.2. Критерии оценки эффективности брендинга территорий: экономическая, социокультурная и политико-административная составляющие	59
ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ СУБЪЕКТОВ РФ г. МОСКВЫ И г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	75
3.1. Сравнительный анализ экономической компоненты брендингования г. Москвы и г. Санкт-Петербурга	75
3.2. Сравнительный анализ социокультурной компоненты брендингования г. Москвы и г. Санкт-Петербурга	86
3.3. Сравнительный анализ политико-административной компоненты брендингования г. Москвы и г. Санкт-Петербурга	96
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	113
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	117

## ВВЕДЕНИЕ

### Актуальность темы исследования

Актуальность темы исследования определяется чрезвычайно высокой сложностью современного процесса управления территориями, необходимостью обеспечения эффективного среднесрочного и долгосрочного планирования в условиях растущей глобальной конкуренции, которая, в свою очередь, требует разработки специального научного инструментария и глубокого, междисциплинарного анализа данных процессов.

Количество факторов, которые следует учитывать при планировании социально-экономического развития территорий, возрастает постоянно. Это: высокая динамика и неравновесность социально-экономических и политических процессов, сверхбыстрый информационный обмен, определяющий необходимость оперативного принятия управленческих решений; постоянно растущие стандарты качества жизни, которые диктуют еще более высокие требования, предъявляемые населением к решениям органов государственной и муниципальной власти; рост влияния внешнеполитических и внешнеэкономических процессов на состояние дел в экономике и социальной сфере конкретной территории. Эти и многие другие факторы предопределили потребность в постоянном поиске новых эффективных инструментов и методов управления развитием территории и, в частности, обратили внимание как экспертного сообщества, так и представителей власти на рыночные инструменты, позитивно зарекомендовавшие себя в сфере корпоративного управления. В их ряду особое место сегодня занимают маркетинг и брендинг территорий. Актуальность разработки и внедрения данных стратегий оказывается напрямую связана с включением отдельных территорий (от муниципалитетов до национальных государств и наднациональных регионов) в процесс глобальной конкуренции за ресурсы и стремлением сформировать у различных групп как потенциальных, так и актуальных потребителей устойчивые представления об уникальности данной территории, ее

конкурентных преимуществах и перспективах инвестиций в ее развитие. Отсюда закономерно, что данные инструменты управления территориями традиционно рассматривались в довольно узком рыночном аспекте, предполагавшем представление территории в качестве специфического товара, который следует наиболее выгодно «продать» потребителю, по аналогии с другими видами товаров.

### **Степень разработанности темы исследования**

Абсолютное доминирование такого подхода на протяжении 1990-х - начала 2000-х гг. доказывает основной массив источников по данной проблематике. Среди зарубежных исследований по маркетингу и брендингу территорий можно выделить труды таких экономистов и маркетологов, как Д. Аакер<sup>1</sup>, К. Асплунд<sup>2</sup>, С. Анхольт<sup>3</sup>, Г. Ашворт<sup>4</sup>, Л. Браун<sup>5</sup>, К. Келлер<sup>6</sup>, Ф. Котлер<sup>7</sup>, А. Лукарелли<sup>8</sup> и др.

Кроме того, на Западе сегодня издаются экономические и маркетинговые научные журналы, непосредственно посвященные данной проблематике: «Journal of Place Management», «Place Branding and Public Diplomacy» и др., что еще раз подтверждает высокую востребованность этого направления исследований как в экспертной среде, так и среди управленцев - практиков.

Однако и в рамках экономической методологии далеко не все аспекты исследования технологий маркетинга и брендинга территорий раскрыты полностью. На сегодняшний день не разработана терминология, которая была бы достаточно устойчивой и общепринятой даже в методологических

<sup>1</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 340 с.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайлер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 382 с.

<sup>3</sup> Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: Добрая книга, 2010. — 232 с.

<sup>4</sup> Ashworth G. J. (2010). Personality associations as an instrument of place branding: possibilities and pitfalls. Towards effective place brand management. Branding European Cities and Regions. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, pp. 222–33.

<sup>5</sup> Браун Л. Имидж — путь к успеху. — СПб.: Питер-пресс, 1996. — 284 с.

<sup>6</sup> Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: Вильямс, 2005. — 704 с.

<sup>7</sup> Kotler P., Armstrong G. and others Principles of marketing. — London, Prentice Hall, 1993.

<sup>8</sup> Lucarelli A., Berg P.O. (2011). City branding—a state of the art review of the research domain. Journal of Place Management and Development, No. 4(1), pp. 9–7.

границах корпоративного маркетинга; широко дискутируется проблема определения системы критериев оценки эффективности маркетинга и брендинга территории, остается не полностью раскрытым вопрос взаимосвязи использования этих инструментов и динамики качества жизни населения.

В России маркетинг территорий также разрабатывался преимущественно в экономическом ключе, что показывают работы Д. В. Визгалова<sup>9</sup>, Т. В. Мещерякова<sup>10</sup>, Ю. Г. Никифоровой<sup>11</sup>, А. К. Стась<sup>12</sup>, Т. В. Савчук<sup>13</sup>, Н. В. Тихоновой<sup>14</sup>, О. У. Юлдашевой<sup>15</sup> и др. Недостаточность такого подхода очевидна. Стратегическое планирование развития территории, определение ее места в системе глобальной конкуренции является в первую очередь результатом системы политических решений и не должно поэтому выпадать из предметного поля политической науки.

Вместе с тем работ по маркетингу и брендингу территорий, написанных в русле политологической методологии, сегодня чрезвычайно мало. К наиболее заметным из них можно отнести монографию «Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга» под редакцией И. А. Василенко<sup>16</sup>, работы Е. Б. Шестопал<sup>17</sup>, Г. А. Морозовой<sup>18</sup>,

<sup>9</sup> Визгалов Д. В. Брендинг города. — М.: Фонд. Институт экономики города, 2011. — 160 с.

Визгалов Д. В. Маркетинг города. — М.: Фонд. Институт экономики города, 2008. — 110 с.

<sup>10</sup> Мещеряков Т. В. Концепция стратегического управления имиджем города. — СПб.: Инфо-Да, 2006. — 112 с.

Мещеряков Т. В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата // Вестник экономической интеграции. — 2009. — №8(18).

<sup>11</sup> Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. — 2011. — №10(58).

<sup>12</sup> Стась А. К. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. — М.: Группа ИДТ, 2009. — 208 с.

<sup>13</sup> Савчук Т. В. Территориальный маркетинг. — СПб.: Питер, 2009. — 368 с.

<sup>14</sup> Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности: дисс. канд. экон. наук. — СПб., 2007. — 19 с.

<sup>15</sup> Юлдашева О. У., Мещеряков Т. В. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом // Вестник БФУ им. И. Канта. — 2011. — №3.

Юлдашева О. У., Никифорова С. В., Никифорова Г. Ю. Экономическая оценка бренда территории // Бренд-менеджмент. — 2013. — №3.

<sup>16</sup> Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. И. А. Василенко, — М.: Международные отношения, 2016.

<sup>17</sup> Шестопал Е. Б. Теоретические проблемы исследования политических образов // Образы государств, наций и лидеров. — М., 2008.

<sup>18</sup> Морозова Г. А. Практические маркетинговые технологии в регионе. — Н. Новгород: изд-во ВВАГС, 2010.

диссертационные исследования Н. А. Андриановой<sup>19</sup>, В. Н. Ляпорова<sup>20</sup>, Т. В. Савчук<sup>21</sup>, М. В. Яковлева<sup>22</sup>, В. И. Суханова<sup>23</sup>, А. М. Сузи<sup>24</sup>. Однако, проведенный автором анализ представленных работ показал, что практически все они посвящены изучению технологических и инструментальных аспектов формирования политического имиджа региона. При этом, крайне слабо раскрыта проблема оценки эффективности маркетинга и брендинга регионов, особенно в политическом аспекте. Не до конца разработана комплексная система критериев, по которым можно было бы провести сравнительную оценку эффективности маркетинга и ребрендинга в составе общей стратегии региональной политики развития. Этот недостаток призвана восполнить данная диссертация, в связи с чем автором были сформулированы следующая **цель и задачи исследования**.

**Цель диссертационного исследования** заключается в доказательстве гипотезы о том, что брендирование и маркетинг территорий являются в условиях новой сетевой коммуникационной среды ключевыми инструментами формирования эффективной политики регионального развития современной России.

Данная цель обусловила необходимость постановки и решения следующих **задач исследования**:

- определить специфические тенденции развития теории и практики управления территориями в условиях становления общества, основанного на знании и креативной экономике;
- выявить ключевые факторы, ускоряющие и замедляющие динамику развития территории в контексте глобальной экономической и политической

---

<sup>19</sup> Андрианова Н. А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: дисс. ... канд. полит. наук. — Краснодар, 2009.

<sup>20</sup> Ляпоров В. Н. Формирование бренд-политики в современной России: дисс. ... кандидата политических наук. — М., 2007.

<sup>21</sup> Савчук Т. В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: На примере Республики Карелия: дисс. ... канд. экон. наук. — СПб., 2006.

<sup>22</sup> Яковлев М. В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России (на материалах республик Башкортостан и Татарстан): дисс. ... канд. полит. наук. — М.: МГУ, 2006.

<sup>23</sup> Суханов В. И. Факторы политического влияния на формирование имиджа инвестиционной привлекательности Нижегородского региона: дисс. ... канд. полит. наук. — Н. Новгород, 2009.

<sup>24</sup> Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: дисс. ... канд. полит. наук. — М.: МГУ, 2014.

конкуренции, и определить их специфику в современных российских условиях;

- раскрыть особенности маркетингового подхода к развитию территории в условиях смены политико-управленческой парадигмы;
- определить место технологий маркетинга и брендинга в системе стратегического планирования развития территории;
- проанализировать, систематизировать и обобщить существующие подходы к оценке эффективности маркетинга территорий с акцентом на внеэкономические критерии оценивания;
- разработать собственную комплексную систему критериев оценки эффективности брендинга и ребрендинга территории;
- на основе разработанной системы критериев провести сравнительный анализ эффективности брендинга и ребрендинга российских регионов (на примере Москвы и Санкт-Петербурга) в контексте оценки эффективности региональной политики в целом;
- разработать и представить в исследовании предложения по повышению эффективности применения технологий брендинга и маркетинга территорий в современных российских условиях.

**Объектом исследования** выступает процесс разработки и принятия решений в сфере маркетинга и брендинга российских регионов на примере г. Москвы и г. Санкт-Петербурга по трем основным компонентам: экономической, социокультурной и политико-административной.

**Предметом исследования** является система методов и инструментов маркетинга и брендинга территорий, а также методики оценки эффективности результатов этих процессов.

В качестве **теоретической и методологической основы** данного диссертационного исследования выступили: теория сетевого общества, неоинституциональный подход, концепции бренд-менеджмента и маркетинга территорий. Методологию исследования также составили сравнительный анализ, метод изучения кейсов (case-study) и статистические методы исследования.

**Новизна диссертационного исследования определяется тем, что в нем:**

- в связи с имеющимися в современной литературе противоречиями уточнен понятийный аппарат концепции маркетинга территорий (в частности, определены понятия креативного капитала, а также геокультурного маркетинга);
- проанализирована роль брендинга в процессе социально-экономического развития территорий и определено соотношение целей развития территории с целями ее брендинга);
- изучена взаимосвязь маркетинговой стратегии и соответствующих ей инструментов брендинга с ростом креативного капитала и инновационного развития территории;
- доказано влияние на эффективность маркетинговых и брендинговых стратегий сетевых коммуникаций с ведущими акторами региональной политики;
- предложен и обоснован комплексный, междисциплинарный подход к определению системы критериев оценки эффективности маркетинга и ребрендинга территорий, предполагающий выделение и анализ его политико-административной, социокультурной и экономической компоненты;
- выделены и систематизированы факторы, оказывающие определяющее влияние на динамику маркетинговой и брендинговой активности территорий в России и мире в условиях новой коммуникационной среды.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. В результате проведенного исследования автор доказал, что технологии брендинга и маркетинга территорий в условиях сетевой коммуникационной среды становятся ключевыми инструментами формирования эффективной политики регионального развития современной России;
2. На технологическом уровне успешный брендинг и ребрендинг региона должен представлять собой сочетание процессов искусственного конструирования и естественного самовоспроизводства бренда территории,



обеспечивающих максимальное совпадение представлений о бренде, формируемых внутри территориального сообщества и образа территории, доминирующего вовне;

3. Основным условием, обеспечивающим эффективность реализации брендинга и маркетинга территорий, является сбалансированный и полный учет трех основных компонент брендинга: политико-административной, экономической и социокультурной;

4. Бренд территории не должен рассматриваться исключительно как объект экономической и инвестиционной политики. Он является одним из ключевых инструментов достижения широкого спектра политических целей региона, связанных, в частности, с обеспечением региональной идентичности, мобилизацией различных групп населения и т. д.

5. Определяющими политико-административными факторами эффективности брендинга являются:

- имидж региональной власти и стиль управления;
- степень включенности различных акторов в процесс брендинга и маркетинга территории;
- обеспеченность территории институтами развития;
- уровень развития и частота использования каналов обратной связи власти и населения;
- интенсивность применения сетевых информационно-коммуникативных инструментов в процессе принятия решений по развитию территорий (краудсорсинга, социальных сетей, краудфандинга и пр.).

**Информационно-эмпирическую базу** исследования сформировали данные статистических баз Росстата РФ, международные статистические базы, данные социологических опросов, экспертные заключения из открытых источников, публикации в средствах массовой информации.

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования определяется выявленными пробелами в используемых сегодня методологических подходах к анализу функций, роли и значения ребрендинга и маркетинга территорий в рамках общей стратегии политики

регионального развития, а также переопределению их функционала в условиях формирования нового медиапространства современной России.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности применения отдельных положений и выводов, представленных в данном исследовании, а также системы критериев оценки эффективности маркетинга территории в процессе разработки планов социально-экономического развития территории, стратегии информационной политики региона, инвестиционных программ и т. д. Кроме того, материалы диссертационного исследования могут быть использованы при разработке программ и чтении учебных курсов: «Политический менеджмент», «Эффективность государственного управления», «Региональная и городская политика» и некоторых других.

#### **Апробация результатов исследования**

Результаты диссертационного исследования были представлены и обсуждены в ходе выступления автора на следующих научных конференциях:

- Антонов Г. К. Роль социальных сетей в коммуникативной системе современной политики // Материалы всероссийской конференции «Электоральные процессы в современной России». — СПб., СПбГУ, 2 декабря 2016 г.;
- Антонов Г. К. Виртуальные инструменты политической конкуренции: особенности политического медиапространства России 2016 г. // Материалы VIII Международной молодежной научной конференции «Электоральные процессы в современном мире». — СПб., СПбГУ, 21 апреля 2017 г.;
- Антонов Г. К. Креативные пространства в системе брендинга мегаполисов (опыт Москвы и Санкт-Петербурга) // Общественные науки в современном мире: политология, социология, философия, история: сб. ст. по материалам I-II Международной научно-практической конференции «Общественные науки в современном мире: политология, социология, философия, история». — № 2(2). — М.: Интернаука, 2017. — С. 28-32.

## **Глава 1. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА**

### **1.1. Сетевизация как фактор социально-экономического и политического развития современных обществ**

В данной главе автор анализирует процесс преобразования социальной структуры и управленческих отношений в контексте развития новых форм коммуникации, который заставил исследователей в конце XX - начале XXI вв. говорить о возникновении нового типа общества, получившего в течение последних 30 лет наименования постиндустриального, информационного, а чуть позже сетевого.

Действительно, сегодня каналы, по которым передается и обрабатывается информация в сетевом пространстве, начинают играть ведущую роль в качестве источников производства не только знания, но и власти. Отсюда вполне закономерно, что новая форма общества получило название сетевого<sup>25</sup>. В коммуникативной структуре данного общества технологии обеспечивают свободный и почти мгновенный доступ к медиаресурсам, поддерживают высокую интенсивность связей. Именно сеть представляется силой, движущей социальную, экономическую и политическую жизнь, а потому признается ключевой характеристикой современного мира. Теоретическое обоснование новой сетевой реальности прошло несколько этапов в своем развитии и породило самостоятельные направления исследований в социальных науках.

История происхождения термина «сетевое общество» (network society) насчитывает более трех десятилетий. По мнению отечественного исследователя И. Д. Тузовского, впервые он был предложен норвежским ученым Стэйном Брейтенем (Stein Braten) в книге «Модели человека и общества» в 1981 г., хотя тремя годами ранее английский социолог Джеймс

---

<sup>25</sup> Курочкин А. В. Теория политических сетей: предпосылки становления и место в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2011. — №8-3. — С. 113–117.

Мартин (James Martin) уже использовал схожее понятие «wired society»<sup>26</sup>. Еще одним пионером в данной области являлся известный канадский исследователь Б. Веллман, написавший в 1973 г. работу «Сетевой город», в которой он раскрыл специфику сетевой социальной структуры, ее влияние на различные экономические и политические процессы. Однако Веллман не применял эпитет «сетевой» к обществу в целом.

В то же время, необходимо подчеркнуть, что сетевой подход к исследованию современного общества, структура его и отдельных элементов имеет значительно более богатую историю, нежели собственно концепция сетевого общества. Одним из основоположников сетевого подхода в социальных науках является Якоб Морено, разработавший методы социометрии при исследовании небольших социальных групп. Далее следует целая группа исследователей – социальных антропологов, использовавших сетевую методологию для анализа генезиса различных социальных связей (А. Рэдклифф-Браун, Э. Эванс-Притчард и др.). В целом ряде работ этих авторов применялись базовые формы сетевого анализа, например, при рассмотрении взаимодействий внутри малых социальных групп или между отдельными парами субъектов.

Нельзя не отметить, что и многие классики социологической науки внесли значительный вклад в разработку сетеворентированного анализа социальных структур и взаимодействий внутри них (в частности, к ним можно отнести работы: Г. Зиммеля, Л. ван Визе, Н. Элиас, Г. Блумера и др.). В более поздних исследованиях сетевые коммуникации чаще рассматривались как конструируемые социальные связи на уровне так называемой всеохватной сети, практически исключавшие из предмета рассмотрения частные случаи социального взаимодействия<sup>27</sup>.

Рост научного интереса к анализу сетевых форм коммуникаций относится примерно к середине XX в. Именно тогда в социальных науках

---

<sup>26</sup> Тузовский И. Д. Исторические обстоятельства, обусловившие синкретизм и конвенционализм современного состояния теории информационного общества // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств, 2015. — №3 (43). — С. 7–15.

<sup>27</sup> Anttiroiko A.-V. Castells' network concept and its connections to social, economic and political network analyses // Journal of Social Structure, 2015. — Vol. 16, № 11. — P. 208–219.

начинает активно применяться понятие «социальная сеть». Впервые оно было использовано в статье американского социолога Джеймса Барнса в 1954 г., который применил данный термин для описания дружеских, родственных и классовых связей в норвежском островном приходе Бёмлу<sup>28</sup>.

Среди широкого круга работ, раскрывающих содержание концепции сетевого общества и новых информационно-коммуникативных технологий, особое место занимают труды всемирно известного социолога М. Кастельса, профессора Калифорнийского университета (Беркли, США) и директора Института исследований стран Западной Европы. Именно он впервые призвал рассматривать современное общество в ракурсе того, что «действительно является новым в современную эпоху», а именно – «новых сетей информационных технологий»<sup>29</sup>. Мануэль Кастельс не только раскрыл и проанализировал причины формирования сетевого общества, он также исследовал глубинные свойства нового общества и предсказал последствия его становления. Согласно его определению, «сетевое общество» - это специфическая форма социальной структуры, опытно устанавливаемая в качестве характеристики информационной эпохи»<sup>30</sup>. Аналогичное осмысление основного принципа социально-коммуникативной трансформации современного общества принадлежит российскому исследователю Д. В. Иванову, по мнению которого современным идиолом становится не информация, а именно коммуникация<sup>31</sup>. Кроме того, среди трудов отечественных авторов, посвященных анализу методологического базиса исследований нового пространства сетевой коммуникации, стоит выделить работы А. В. Назарчука. Вслед за Кастельсом он предлагает оставить обсуждение «вчерашних концепций» индустриального общества или общества постмодерна и перейти к исследованию «коммуникационного

<sup>28</sup> Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish // *Human Relations*, 1954. — Vol. 7. — P. 39–58.

<sup>29</sup> Castells M. Materials for an exploratory theory of network society. // *Brit. J. of. Soc.*, 2000. — N 51. — P. 10.

<sup>30</sup> Castells M. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture* / Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1996. — P. 15.

<sup>31</sup> Иванов Д. В. *Виртуализация общества*. — СПб., Петербургское востоковедение, 2000. — С. 12.

общества, общества предельно дисперсного и комплексного, постижение природы которого требует новых подходов и концепций»<sup>32</sup>.

Помимо этих авторов, философское обоснование концепции сетевого общества представлено в работах таких отечественных исследователей, как Ю. Ф. Абрамова, А. В. Бузгалин, Н. П. Ващекина, Н. В. Громыко, А. В. Дарьин, С. А. Дятлов, Л. В. Зимина, В. Н. Костюк, В. А. Кутырев, В. Мельянцев, Н. Моисеев, М. А. Мутян, В. Г. Наимушин, В. В. Нечаев, Л. В. Нургалева, М. А. Чешков.

Исследования М. Бурунова, М. С. Вершинина, В. А. Виноградова, Л. М. Земляновой, Л. Е. Климовой, С. Коноплицкого, А. В. Курочкина, Л. А. Мясниковой, Г. Л. Смолян, Д. С. Черешкина, А. А. Штрика, Ю. В. Яковца раскрывают характерные особенности динамики сетевого общества, его структуры, а также ключевые точки бифуркации в процессе его становления и развития. Изучению отдельных, более узких проблем коммуникации в сети Интернет посвящен еще более широкий круг работ, среди которых особо выделим П. К. Залесского, Р. С. Могилевского, М. А. Щенникова, А. А. Калмыкова, Н. В. Громыко, А. В. Минакова, Г. А. Морозову, Л. В. Сморгунова, Н. Л. Соколова, М. А. Пипенко, Д. Н. Пескова, Е. А. Путилова и др. В работах вышеуказанных авторов затрагиваются проблемы коммуникации и взаимодействия пользователей в сети Интернет, поиск идентичности в виртуальном пространстве, особенности конструирования сетевых сообществ.

Систематизируя весь массив фундаментальных концепций современного общества, базирующихся на понятиях «информация», «коммуникация» и «сеть», можно выделить две большие группы исследователей.

К первой относятся теории, утверждающие окончательный переход общества в информационную эпоху. Сюда могут быть включены, в

<sup>32</sup> Назарчук А. В. Новая коммуникативная ситуация: рождение сетевого общества. Философия и будущее цивилизации // Тезисы докладов и выступлений IV Российского философского конгресса. (Москва, 24-28 мая 2005 г.) В 5 т. — Т. 3. — М., Современные тетради, 2005. — С. 100-101.

частности, концепции постиндустриализма (Д. Белл), гибкой специализации (М. Пайор, Ч. Сейбл), информационного способа развития (М. Кастельс) и постмодернизма (Ж. Бодрийяр, М. Постер, Ж.-Ф. Лиотар, Д. Ваттимо).

Теоретические направления, относимые ко второй группе, обосновывают тезис о преемственности и закономерности современного сетевого общественного устройства. Придерживаются данного тезиса такие исследователи, как Г. Шиллер (теория неомарксизма), М. Альетта и А. Липиц (анализ социальных коммуникаций в рамках регуляционной теории), Д. Харви (концепция гибкой аккумуляции), Э. Гидденс (теория рефлексивной модернизации) и др.

Тем не менее представители и первой и второй группы сходятся в том, что «на современном этапе развития общества произошло изменение социального, экономического, политического и управленческого порядка от структур иерархического и рыночного типа к сетевым структурам»<sup>33</sup>. Таким образом, повсеместное использование электронных средств коммуникации детерминирует развитие сетевых коммуникаций и структур.

Для более детального рассмотрения различных подходов к концептуализации понятия «сетевое общество» обратимся к исследователям, чьи труды оказали наиболее значительное влияние на становление и развитие данной проблематики.

Как уже было отмечено выше, наиболее авторитетным экспертом в этой сфере является М. Кастельс. Его подход может быть отнесен к так называемым макротеориям, которые стремятся объяснить и интерпретировать современное общество, власть, экономику, социальную жизнь в мире, трансформируемом глобализацией и информатизацией.

Для более точного понимания концептуальной новизны теории сетевого общества М. Кастельса необходимо обратиться к его ранним работам, таким как «Информационный город: информационные технологии, экономическая реструктуризация и регионально-городской процесс».

---

<sup>33</sup> Курочкин А. В. Теория политических сетей: предпосылки становления и место в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2011. — № 8-3. — С. 113–117.

В данном исследовании автор, выступающий прежде всего как урбанист, анализирует современный город как «пространство потоков», а не «пространство мест» (или «пространство вещей»), что существенно повлияло на дальнейшее становление теории сетевого общества. «Пространство потоков» анализируется им как «культурная абстракция пространства и места, рассматриваемая во взаимодействии с новым обществом цифровой эпохи»<sup>34</sup>. Кастельс стремится «переосмыслить формы пространственных механизмов в рамках новой технологической парадигмы»<sup>35</sup>, что приводит его к постулированию новой формы пространства, для которого становится характерным удаленное взаимодействие в режиме реального времени. Соответственно, по мнению М. Кастельса, общество не прикреплено к определенному месту, скорее оно существует в пространстве потоков: «в то время, как организации расположены в определенных местах, сама организационная логика лишена мест (placeless), в большей степени завися от пространства потоков, характеризующих информационные сети»<sup>36</sup>.

В результате формируется новая среда жизнетворчества, в которой изменяется значение пространства и времени. Таким образом, осмысление и исследование «пространства потоков» стало ключом, открывшим возможность реконцептуализации сетевого общества. Необходимо уточнить, что для анализа архитектуры сетевого общества М. Кастельс также использует термин «ризома», который был заимствован из одноименной работы Дж. Гваттари и Ж. Делеза. В первоначальном смысле данный термин означает такое строение корневой системы, в котором отсутствует центральный стержневой корень и его место занимает множество хаотически переплетающихся корешков. Тем самым М. Кастельс, употребляя термин «ризома», подчеркивал чрезвычайную сложность структуры сетевого

---

<sup>34</sup> The Informational City. Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process. / Oxford, Cambridge: Blackwell. — 1989. — P.23.

<sup>35</sup> Там же, P. 146.

<sup>36</sup> Greenblatt S., Ines G. Županov, Reinhard Meyer-Kalkus, Heike Paul, Pál Nyíri, and Friederike Pannewick Cultural Mobility: A Manifesto / Published in the United States of America by Cambridge University Press, New York. — 2004. — P. 23.



общества, формируемого множеством отдельных элементов посредством влияния различных каналов коммуникации и потоков передачи знания.

Подобный подход к таким доминатам социальной жизни, как пространство и время повлиял на многих последователей и даже критиков концепции М. Кастельса. Например, Б. Веллман, развивая идеи М. Кастельса, полагал, что технологический прогресс в значительной степени сжимает пространство. Он писал о том, что сообщества приобретают глобальный, а не локальный статус и объединяются внутри себя и между собой скорее посредством технологических, а не географических связей.

Анализируя источники возникновения и развития сетевого общества, М. Кастельс отмечает следующее: «Генезис сетевого общества в значительной степени обусловлен ходом истории, а именно тем обстоятельством, что в начале 1970-х гг. в мире параллельно протекали три важнейших, независимых друг от друга процесса: информационно-технологическая революция; культурные и социальные движения 1960-1970-х гг.; кризис, приведший к переструктурированию (перестройке) двух существовавших в то время социально-экономических систем – капитализма и этатизма»<sup>37</sup>. Далее он утверждает: «Сети конституируют новую социальную морфологию общества, и внедрение сетевой логики значительно модифицирует процессы и их результаты в культуре и политике»<sup>38</sup>. Таким образом, М. Кастельс выделяет три независимых процесса, которые вместе сформировали новое общество:

- информационно-технологическую революцию;
- кризис систем капитализма и коммунизма;
- широкое распространение новых социальных движений,

например, таких как энвайронментализм и пр.

Именно они в наибольшей степени повлияли на развитие новой социальной структуры (сетевое общество), новой экономической структуры

---

<sup>37</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ-ВШЭ, 2000. — С. 28

<sup>38</sup> Там же, С. 500

(глобальная информационная экономика) и новой культуры (культура «реальной виртуальности»).

В работе «Сетевое общество: от знания к политике» М. Кастельс развивает тему влияния сетевых коммуникаций на экономику, политику, социальную структуру общества и т. д. Начиная свой анализ с экономической сферы, исследователь отмечает, что сетевая экономика (или новая информационная экономика) - это наиболее эффективный способ организации производства, распределения и перераспределения товаров, ведущий к росту производительности. При этом рост производительности труда в значительной степени связан с тремя факторами, каждый из которых является не просто благоприятным, но и необходимым его условием: создание и распространение новых цифровых и информационных технологий; трансформация труда, связанная с ростом высококвалифицированной, автономной рабочей силы, стремящейся к инновациям и адаптации в постоянно меняющейся глобальной экономике; распространение новых форм организаций, создаваемых по сетевому принципу.

Необходимо отметить, что, анализируя основные компоненты новой сетевой экономики, М. Кастельс особое внимание уделяет феномену труда, который, по его замечанию, трансформируется, приобретая «самовоспроизводимые» и «самопрограммируемые» черты: «Таким образом, в любой момент времени хозяйственная деятельность организовывается сетями сетей, построенными вокруг конкретных бизнес-проектов. Фирма продолжает оставаться юридическим лицом, владеть капиталом, но за операционный блок работы компании отвечает бизнес-сеть, которую можно назвать корпоративной сетью. К тому же, исходя из того факта, что накопление капитала происходит на мировом финансовом рынке, который также является сетью, фирма выступает в качестве узла, объединяющего сети производства, построенные вокруг бизнес-проектов и сети накопления, организованные вокруг глобальных финансов. Способность работать

автономно и быть активным компонентом сети приобретает первостепенное значение в новой экономике»<sup>39</sup>.

Анализируя причины упадка традиционного рабочего класса (так называемых «синих воротничков»), Кастельс подчеркивает его количественное сокращение и параллельно то влияние, которое оказало на этот процесс развитие сетевых коммуникационных технологий. По мнению М. Кастельса: «знание и информация стали главным сырьем современного производственного процесса, а образование - основным качественным показателем труда, а потому новыми производителями при информациональном капитализме являются те генераторы знаний и обработчики информации, чей вклад в экономику наиболее значим»<sup>40</sup>. В основе теории трудовой стоимости лежали объективные исторические условия, выражающиеся в необходимости владельцев капитала активно задействовать рабочий класс: мануфактуры и фабрики просто не могли функционировать без трудовой силы. С развитием ИКТ начал конструироваться так называемый информациональный труд, который либо вытеснял традиционный тип труда посредством автоматизированного производства, либо по-новому перераспределял трудовые функции, либо создавал сверхновый продукт. М. Кастельс акцентирует внимание на том, что именно информациональный труд способствует конструктивным переменам, повышает эффективность и результативность новой экономики.

Особое значение в контексте рассматриваемой темы имеет интерпретация Кастельсом политики и властных отношений. М. Кастельс утверждает, что в сетевом обществе власть больше не контролируется институтами, организациями или символическими лидерами. Она растворена в глобальных сетях финансов, власти и медиа.

Поскольку политика во многом зависит от публичного коммуникационного пространства, политический процесс неизбежно

<sup>39</sup> Castells M., Manuel and Cardoso, Gustavo, eds., *The Network Society: From Knowledge to Policy*. / Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations. — 2005. — P. 14.

<sup>40</sup> Castells M. *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture* / Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1996. — P. 345.

трансформируется в условиях культуры реальной виртуальности. Политические взгляды и политическое поведение формируются теперь в новом пространстве сетевой коммуникации. По мнению Кастельса, «коммуникационные сети являются основополагающими сетями, создающими власть в обществе»<sup>41</sup>.

Схожие процессы происходят и в сфере культуры. Новая культура во многом сформирована сетями, в которых «пространство потока» растворяет «пространство вещей». Отсюда крайне значимым становится вопрос соотношения реального и виртуального в культурной среде. М. Кастельс определяет «реальность медиа» следующим образом: «это система, в которой сама реальность... полностью схвачена и погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, в котором внешние отображения на экране не только сообщают о некоем опыте, но и сами становятся опытом»<sup>42</sup>.

Таким образом, основные характеристики сетевого общества, выделенные М. Кастельсом, могут быть представлены следующим образом:

- a) в нем наличествует информационная экономика, которая сильнее, чем когда-либо, зависит от знаний, информации и технологии их обработки;
- b) национальная, региональная и местная экономика целиком зависят от динамики мировой экономики, с которой они связаны через глобальные сети и рынки;
- c) вследствие процессов глобализации, сетевой среды бизнеса и индивидуализации труда слабеют социальная организация рабочих и институты, которые их защищали. Здесь проявляется социальная поляризация и anomia;
- d) национальное государство постепенно заменяется государством сетевого типа: «Новое государство информационной эпохи являет собой новый тип сетевого государства, основанного на сети политических институтов и органов принятия решений национального, регионального, местного и локального уровней, неизбежное взаимодействие которых

<sup>41</sup> Castells M. The rise of the network society / . - 2nd ed., with a new pref. p. cm. — 2010. — P. 785.

<sup>42</sup> Castells, M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume I. / Oxford: Blackwell Publishers. — 1996. — P. 373.

трансформирует принятие решений в бесконечные переговоры между ними»<sup>43</sup>.

Таким образом, по мнению Кастельса, сетевое общество изменяет саму сущность взаимодействий: с одной стороны, коммуникация становится мгновенной, разнонаправленной и глобальной, с другой стороны – наблюдается процесс растущей изоляции людей перед их компьютерами. В результате возникает эффект так называемого «сетевого индивидуализма».

Безусловно, теория сетевого общества М. Кастельса, помимо последователей, имеет и значительное число критиков. Так, многие авторы опровергают утверждение Кастельса о том, что текущие экономические и социальные трансформации ознаменовали появление нового информационного века, отмечая тем самым, что схожие процессы характерны также и для эволюции промышленного капитализма. Они полагали, что слабая сторона теории Кастельса состоит в излишней, по мнению критиков, сосредоточенности автора на радикальной новизне постиндустриального общества.

Так, в частности, Д. Шиллер утверждает, что «главным двигателем экономики в сетевых обществах по-прежнему остается желание собрать частный капитал; продолжают доминировать рыночные императивы конкуренции и сотрудничества, а социально-экономическое неравенство, характерное для рыночной экономики, продолжает стремительно расти»<sup>44</sup>.

Профессор Калифорнийского университета М. Кинни писал о недостаточности доказательной базы: «когда Кастельс делает выводы, он излагает их настолько афористично, что их точное значение становится неуловимым»<sup>45</sup>. Ф. Узбстер в своем труде «Теории информационного общества», помимо очевидных сильных сторон теории М. Кастельса, отмечает также и размытость понятия «информациональный труд», а также рамок и границ «информационной эпохи»: «в его работе есть проблемные

<sup>43</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ-ВШЭ, 2000. — С. 29.

<sup>44</sup> Schiller, D. Digital Capitalism: Networking the Global Market System / University of Illinois Press, 2000. — P.48.

<sup>45</sup> Там же, P. 48.

точки, касающиеся существенных предметов: недооценка значительности классового неравенства, соотношение континуума и перемен в его доказательствах, неясность, что же он понимает под информацией, а также неизжитый технологический детерминизм, который лежит в основе его тезисов. Ни один аналитик информации не проиграет, если начнет с работы Мануэля Кастельса, но заканчивать на этом попытки адекватного описания информационной эры нельзя»<sup>46</sup>.

Новый взгляд на теорию сетевого общества предложил также уже упомянутый выше голландский социолог Ян ван Дейк. Наиболее известный труд Яна ван Дейка «Сетевое общество» (2012) представляет собой комплексный, междисциплинарный анализ, в котором обобщены существующие гипотезы и выводы о социальных последствиях распространения новых медиа. В своей книге ван Дейк рассматривает несколько форм новых медиа, включая социальные сети, компьютерно-опосредованную коммуникацию, электронные книги, платформы для обмена знаниями и системы электронного голосования. Если М. Кастельс утверждал, что базовыми ячейками сетевого общества являются непосредственно сети, то Ян ван Дейк определяет основными акторами отдельных индивидов, несмотря на то, что они все больше коммуницируют и объединяются в мини-сообщества<sup>47</sup>. В работе «Сетевое общество» он предложил собственную версию концепции современного сетевого общества. Ян ван Дейк определяет его как такую форму общества, которая все чаще организует социальные отношения с помощью медиасетей, постепенно замещая или как минимум дополняя ими социальные коммуникации лицом к лицу<sup>48</sup>. Автор определяет новые медиа как результат слияния СМИ и социальных сетей. Узлы таких сетей рассматриваются одновременно и как ее соединения, и как новые точки роста последующих связей. Таким образом, они влияют на своих

---

<sup>46</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной / : М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 164.

<sup>47</sup> Van Dijk J. The network society / London, 2011. — P. 57.

<sup>48</sup> Курочкин А. В. Теория политических сетей: предпосылки становления и место в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2011. — № 8-3. — С. 113–117.

пользователей, а эти пользователи, в свою очередь, определяют характер новых средств массовой информации. Ван Дейк предостерегает приверженцев его теории от неверного вывода о том, что новые медиа кардинально меняют социальные практики и процессы. Главная идея работы заключается как раз в том, чтобы доказать, что новые медиа - это усиление, а не изменение существующих точек роста коммуникации. Их влияние всегда отражает актуальные социальные, культурные и политические связи, несмотря на унификацию конструктивных и технических характеристик. Ван Дейк актуализирует потенциальные изменения в структуре информации под влиянием новых СМИ. Например, одним из характерных изменений становится возможность появления асинхронных связей и неиерархических систем управления ресурсами. Это, наряду с интерактивным характером новых средств массовой информации, дает отдельным лицам, группам и организациям возможность использовать каналы обмена информацией самостоятельно, не полагаясь на центр сети. Исследователь утверждает, что наблюдается прямая корреляция между количеством людей задействованных в сети и количеством людей, желающих присоединиться к сети.

Как и М. Кастельс, он отмечает, что сетевые средства массовой информации значительно влияют на структуру экономики, создавая новые отрасли промышленности, а именно «больших игроков», которые стремятся к проектированию и «построению» сетей в соответствии со своими бизнес-возможностями.

В общественной сфере ван Дейк фокусирует внимание на том, как новые медиа изменяют различные аспекты социальной структуры. В отличие от М. Кастельса, ван Дейк отвергает, например, идею о том, что факторы пространства и времени снижают свое значение благодаря новым средствам массовой информации. Рассматривая проблему социального неравенства, автор также предполагает, что сетевые медиа создают новую иерархию рабочих мест. Это означает, что «цифровой разрыв» - это не только вопрос доступа к Интернету, но и вопрос способности профессионально использовать новые средства массовой информации или шире - способности

формировать цифровую культуру сетевого общества. Тем не менее ван Дейк утверждает, что разнообразие и контекстуализация в большей степени, нежели мульти-функциональность, будут определять медиа в будущем.

Автор считает необоснованным предположение о том, что описываемые им новые средства должны прямо содействовать демократии и расширению прав и возможностей граждан или разрушению традиционных и громоздких бюрократических структур. Напротив, социальные сети и другие сервисы сети Интернет могут быть использованы для дополнительного контроля за действиями граждан, повышения формализации и стандартизации их политического поведения.

Основные проблемы для интегрированных сетей кроются в особенностях информации и коммуникации как нематериальных, территориально независимых и постоянно изменяющихся ресурсах. Правительственные действия и законы о СМИ не способны эффективно регулировать интернет-контент, следовательно, управлением сетью занимаются скорее крупные корпорации, контролируя ее при помощи разрабатываемого ими программного обеспечения.

В заключении ван Дейк утверждает, что исследователи должны делать акцент на моделях интеграции онлайн и офлайн коммуникаций. Согласно его выводам, массовое общество XX в. постепенно сменяется информационным обществом, которое основано не на коллективах, а на индивидах, связанных сетями. Сообщества становятся менее устойчивыми, виртуальными, взаимопроникающими, не имеющими четких границ. Он неоднократно подчеркивает, что универсальный доступ к компьютерам и развитие цифровых навыков должно быть приоритетом для политики современных правительств.

Вместо бюрократического вертикального управления обществом формируется горизонтально дифференцированная общественная структура. Власть же тем не менее не перемещается в руки медиа, как считал М. Кастельс, а остается за государством.



В заключение необходимо заметить, что становление концепции сетевого общества одновременно проходило в различных областях знания, а именно в социологии, экономике, политологии, социальной философии и культурологии. Таким образом, ставя перед собой фундаментальную задачу объяснения основ современных социальных структур и раскрытия морфологии социума «цифровой эпохи», данная теория испытала на себе влияние большого количества методологических подходов, что, в свою очередь, стало причиной эклектизма, который справедливо отмечают ее критики. Тем не менее большинство исследователей подчеркивают возрастающее в геометрической прогрессии влияние сетевых структур и «новых медиа» на все социально-политические, экономические и культурные процессы. Развитие информационных технологий привело к становлению новой социальной цифровой архитектуры, представляющей собой сложную комбинацию виртуального и реального миров и оказывающей решающее влияние на становление новых технологий территориального развития.

## **1.2. Особенности сетевого информационно-коммуникативного пространства управления и политики в современной России**

Как было показано в первом параграфе, социальная реальность сетевого общества обуславливает появление новых моделей проектирования развития территорий. Повсеместная сетевизация и усложнение различных сфер жизни общества подводят политических акторов к необходимости поиска новых, результативных инструментов реализации инклюзивной политики с целью повышения эффективности государственного управления в целом. Прежде чем перейти к исследованию влияния новых форм коммуникации непосредственно на процесс развития территорий, необходимо проанализировать особенности современного информационно-коммуникативного пространства России.

Возрастающее влияние средств массовой информации в последние десятилетия ведет к постепенному сокращению традиционных методов и средств воздействия субъекта политики на объект, что обуславливает необходимость поиска новых эффективных механизмов управления с использованием сетевых коммуникативных технологий. Можно утверждать, что в рамках процесса медиатизации публичной сферы ключевым для политических акторов становится коммуникативный аспект политики, к которому, в том числе, относится работа в сфере PR, брендинг и маркетинг территории.

Стоит отметить, что развитие информационно-коммуникативного пространства в политике еще двадцать лет назад связывалось с деятельностью традиционных средств массовой информации (печатных изданий, радио, телевидения). В современном глобально-информационном обществе значение традиционных СМИ стало снижаться на фоне растущей роли новых средств сетевой коммуникации, таких как социальные сети, блоги, форумы и т. д. Как показывает исследование ВЦИОМ, проведенное в 2016 г., для поиска новостных материалов Интернет (считая одновременно информационные сайты, социальные сети и блоги) используют 27% всех опрошенных россиян (в 2015 г. данный показатель составил 22%). Можно

предположить, что в дальнейшем средняя цифра использования «новых медиа» будет только расти, поскольку уже сегодня сеть является главным источником информации для 62% 18-24-летних, 47% 25-34-летних граждан<sup>49</sup>.

**Таблица. 1 Результаты социологического опроса ВЦИОМ по ключевым источникам общественно-политической информации**

<b>Что для Вас служит главным источником новостей о событиях в стране? (закрытый вопрос, один ответ, %)<sup>50</sup></b>	
	<b>2014 г.</b>
<i>Телевидение</i>	60
<i>Интернет – новостные, аналитические, официальные сайты</i>	23
<i>Интернет – социальные сети, блоги*</i>	-
<i>Разговоры с людьми</i>	4
<i>Газеты</i>	7
<i>Радио</i>	5
<i>Журналы</i>	0
<i>Ничего из перечисленного</i>	1

Источник: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (дата обращения: 24.02.2017)

Конструирование информационно-коммуникативного пространства политики сегодня характеризуется следующими доминантами:

1. Информация становится источником власти.
2. Социальная организация все более стремится к сетевой структуре.

<sup>49</sup> Портал всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (Дата обращения: 24.02.2017).

<sup>50</sup> Портал всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (Дата обращения: 24.02.2017).

3. Политические решения принимаются с широким использованием информационно-коммуникативных технологий.

4. Граждане включаются в глобальный дискурс и получают возможность мгновенно получать и обмениваться актуальной информацией.

5. НКО и бизнес получают возможность выстраивать наиболее результативную обратную связь с органами власти.

Очевидно, что вышеперечисленные ключевые признаки в полной мере проявляются и в современной России, что, соответственно, свидетельствует о формировании нового национального медиапространства со своими специфическими чертами и особенностями.

Прежде чем приступить к анализу особенностей информационно-коммуникативного пространства РФ, необходимо остановиться на раскрытии самого понятия «политическая коммуникация» и определить его в новом сетевом контексте. Обобщая внушительное число определений, политическая коммуникация может быть представлена как совокупность процессов информационного обмена, стимулирующих политическую деятельность. Широко известна классическая формула коммуникативного акта, описанная в середине XX в. Г. Лассуэлом: «Кто сообщает? Что сообщает? По какому каналу? Кому сообщает? С каким результатом?»<sup>51</sup>. В соответствии с ней выделяются пять элементов коммуникации:

1. Коммуникатор (автор сообщения);
2. Сообщение (информация);
3. Канал коммуникации (средства передачи сообщения);
4. Реципиент (адресат сообщения);
5. Достигнутое воздействие (эффективность коммуникации).

Во второй половине XX в. теоретические подходы к анализу структуры политической коммуникации получили новый импульс в своем развитии. Так, Р. Брэдок предложил «расширенную формулу Лассуэла»<sup>52</sup>, в которой дополнительно выделяются такие элементы, как обстоятельства, цель и

<sup>51</sup> Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / L. Bryson (ed.). The Communication of Ideas. — New York: Harper, 1948 — P.85.

<sup>52</sup> Braddock R. An Extension of the “Lasswell Formula” // Journal of Communication, 1958. — P. 93.

результат передачи информации. К. Шенноном и В. Уивером была разработана коммуникативная модель, в которой акцент сделан на влиянии, оказываемом на основных акторов коммуникации посторонними помехами и шумами<sup>53</sup>. М. де Флер особое внимание обратил на расхождение между переданным и полученным сообщением во время акта коммуникации, что побудило его создать более сложную модель коммуникации с обязательным включением, помимо помех и шумов, элементов «обратной связи»<sup>54</sup>.

Стоит подчеркнуть, что все вышеописанные модели отражают лишь малый сегмент теоретических подходов к анализу феномена политической коммуникации. Существенный вклад в развитие теории коммуникаций внесли представители различных методологических направлений: сторонники концепции массового общества, структуралисты, представители кибернетического и системного подходов, неомарксисты, теоретики информационного общества и исследователи политических сетей. Закономерно, что современные исследования политических коммуникаций в первую очередь сосредоточены на анализе взаимодействий и обмена информацией в интернет-пространстве. Такой подход к политической коммуникации привел большинство авторов к выводу, что социальные отношения все чаще конструируются при помощи медиасетей, постепенно замещая или дополняя ими социальные коммуникации лицом к лицу.

Вряд ли можно поставить под сомнение тезис о том, что и в России сегодня Интернет становится одним из ключевых средств политической коммуникации. Исторически процесс развития сетевых технологий шел в РФ по европейскому пути, хотя и с некоторым отставанием, вызванным известными экономическими проблемами начала 1990-х гг. В процессе развития рунета условно выделяются четыре этапа развития: 1) «начальный»; 2) «столичный»; 3) «региональный» и 4) «современный»<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> Shannon C., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. / Urbana: University of Illinois Press, 1949. — P. 115.

<sup>54</sup> Там же, P. 98.

<sup>55</sup> Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. / СПб.: Изд-во СПГУТД, 2013. — С. 73.

На «начальном» этапе, в 1991-1993-х гг., Интернет в России реализовывался преимущественно в рамках сети FIDO, сервисов электронной почты, конференций USENET, а также региональных сетей передачи данных.

«Столичный» этап (1994-1997 гг.) начался с момента, когда сеть Relcom получила постоянный канал доступа в европейскую сеть EUnet. На этом этапе произошла глобализация сети, однако интернет-услуги по-прежнему концентрировались в основном в Москве и Санкт-Петербурге.

«Региональный» этап (1998-2001 гг.), был связан с широким проникновением Интернета в регионы России и отличался высокими темпами прироста интернет-аудитории.

Точкой бифуркации для становления «современного» этапа (примерно с 2001 года) в развитии Интернета в России стало преодоление 10%-ного порога в соотношении количества пользователей и всего населения страны<sup>56</sup>. Именно после этого рост интернет-пользователей и расширение технических возможностей доступа к сети стали носить необратимый лавинообразный характер.

В целом, медиа-система в России до сегодняшнего дня остается достаточно сильно поляризованной: существует явная конкуренция традиционных (прежде всего телевидения) и новых СМИ (интернет-сервисы и издания), которая усугубляется разрывом в пользовательских навыках (между предпочитающими Интернет и выбирающими телевидение в качестве источника информации), в результате чего усиливается несовпадение повестки дня и направленности подачи информации между офлайн и онлайн изданиями. Кроме того, ввиду разрыва между пользовательскими навыками лидирующее место в рейтинге доверия средствам массовой информации, по данным ВЦИОМ, все же сохраняется у телевидения (уровень доверия центральному телевидению составляет 52%)<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. / СПб.: Изд-во СПГУТД, 2013. — С. 73.

<sup>57</sup> Там же, С.54.

К другим особенностям российского информационно-коммуникативного пространства необходимо отнести следующие характеристики:

- лиминальность политического интернета (несоответствие внедряемых технологий готовности российского общества к включению в интернет-практики),
- номинальное значение политических интернет-ресурсов (т. е. сравнительно слабое влияние на результативность политической деятельности),
- незначительное воздействие на поведение электората сетевых площадок коммуникации, в целом аполитичность российских граждан, которая не позволяет политическим практикам в сети усвоиться и распространиться<sup>58</sup>.

Тем не менее большинство субъектов публичной политики активно используют интернет-площадки, особенно Web 2.0, в качестве каналов политической коммуникации.

В условиях процессов глобализации и повсеместной универсализации политическая арена все больше приобретает характеристики рыночного механизма. Политические партии, к примеру, перестают действовать в рамках традиционных идеологических установок: программы пестрят размытыми в ценностном отношении идеями, тем самым отличить политический курс одной партии от другой в период между предвыборными кампаниями достаточно затруднительно. В свою очередь, активная фаза предвыборной гонки рассматривается как «борьба за покупателей» с таргетированием целевой аудитории и дальнейшим продвижением внутри нее. Подобная ориентация становится еще более очевидной, если учитывать доминирующую направленность органов власти на удовлетворение потребностей клиента-гражданина. Необходимо заметить, что такая стратегия обуславливает востребованность рыночно-ориентированного плана

---

<sup>58</sup> Садилова А. В. Интернет-практики взаимодействия власти и общества в условиях электорального периода: новации и проблемы // Политические коммуникации и публичная политика: концепции, методы, сравнение опыта. — Краснодар, 2016. — С. 209-210.

территориального развития, актуализирующего поиск оптимального баланса удовлетворения интересов всех участников политического процесса в рамках эффективной и открытой системы коммуникации.

Можно выделить следующие характеристики пользовательской аудитории российского Интернета по данным на конец 2016 г.:

- доля тех, кто выходит в Интернет хотя бы раз в месяц, среди населения старше 18 лет в среднем по России составляет 67%. В Москве и Санкт-Петербурге эти показатели равны 77%;
- доля тех, кто выходит в Интернет с мобильных устройств хотя бы раз в месяц, среди населения старше 12 лет в среднем по России составляет 48%<sup>59</sup>;
- доля активной аудитории – выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки – составляет 57% (66,5 млн человек)<sup>60</sup>.

Важно отметить, что в медиа-пространстве России при всех особенностях и выявленных ограничениях граждане активно используют в качестве источников информации публикации ведущих политиков, оценивают их, организуют онлайн обсуждение сделанных в блогах заявлений. Так, по результатам медиарейтингов октября 2016 года в топ-5 по количеству репостов и цитирований вошли: Рамзан Кадыров, Мария Захарова, Федор Емельяненко, Маргарита Симоньян, Сергей Аксенов. В рейтинг топ-15 вошли также и другие российские политики и общественные деятели: Сергей Собянин, Рустам Минниханов, Адам Делимханов, Андрей Воробьев, Марк Фейгин<sup>61</sup>. Соответственно, формируется новый тип повестки дня: повестка блогов, которая трансформируется в важный механизм управления информационным пространством и его ключевыми темами.

<sup>59</sup> Развитие Интернета в регионах России. Яндекс. 2016 [Электронный ресурс] URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (Дата обращения: 24.03.2017).

<sup>60</sup> Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2015 - 2016 гг. ФОМ. 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12610> (Дата обращения: 15.01.2017).

<sup>61</sup> Федеральные СМИ сентябрь 2016. Медиалогия. 2016 [Электронный ресурс] URL: [http://www.ml.g.ru/ratings/federal\\_media/4466/2016/9/](http://www.ml.g.ru/ratings/federal_media/4466/2016/9/). (Дата обращения: 24.02.2017).



Агентство гражданской журналистики «Ридус» в 2013 году предприняло попытку систематизации политических блогеров России по их политическим взглядам. В результате все они были условно дифференцированы на четыре группы со следующим процентным соотношением:

1. «Общеполитической направленности» 18%;
2. «Патриотично-охранительная платформа» 22%;
3. «Умеренно-оппозиционная платформа» 26%;
4. «Оппозиционно-белоленточная платформа» (радикальная повестка) 34%<sup>62</sup>.

Как показывает данное исследование, активные политические блогеры в период до 2014 г. в большей степени были ориентированы на либеральную идеологию и проявляли оппозиционные по отношению к действующей власти настроения. После 2014 г. размеры этой группы пользователей неуклонно снижались.

Новые информационно-коммуникационные технологии, безусловно, оказывают значительное влияние и на деятельность коллективных субъектов политики - политических партий, в том числе на региональном уровне. Интернет выступает в качестве одного из ключевых (или, возможно, уже основным) информационных ресурсов политических партий, в определенной мере трансформируя их организационную структуру, систему координации с другими акторами, партийную повестку дня и т. д. На сегодняшний день большинство политических партий России имеют официальные сайты и страницы в социальных сетях. Посещение сайта гражданами является главным показателем значимости и активности партии. По данным специализированной информационной компании «Alexa» (The Web Information Company «Alexa»), посещаемость официальных сайтов парламентских политических партий в России на декабрь 2016 года выглядела следующим образом:

---

<sup>62</sup> Рейтинг: Топ-50 ЖЖ-блогеров Рунета о политике по версии «Ридуса». 2013 [Электронный ресурс] URL: <https://www.ridus.ru/news/110257.html> (Дата обращения: 10.09.2016)

**Таблица 2. Посещаемость официальных интернет-сайтов политических партий РФ**

Партия	Показатель глобальной коммуникации	Показатель национальной коммуникации	Количество просматриваемых страниц на пользователя в день
Единая Россия	54,834	2,928	3,12
КПРФ	75,838	4,883	2,41
ЛДПР	169,314	13,714	2,40
Справедливая Россия	193,260	20,906	2,85
Родина	214,034	58,687	2,56
Гражданская Платформа	746,163	256,951	3,30

Источник: Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. 2016. URL: <http://www.alex.com/siteinfo> (дата обращения 29.12.2016)<sup>63</sup>.

Интерпретируя данные в таблице, можно сказать, что наиболее читаемым сайтом (по показателю количества просматриваемых страниц на пользователя в день) оказался сайт партии «Гражданская Платформа», опередив по данному показателю сайт «Единой России». Данная статистика позволяет сделать вывод о несбалансированном и разноуровневом распределении «влияния» в Интернете среди парламентских и непарламентских партий.

В условиях стремительного развития площадок Web 2.0 политические партии активно используют коммуникационно-информационные сервисы для

<sup>63</sup> Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://www.alex.com/siteinfo>. (Дата обращения: 20.12.2016).

совершенствования собственного бренда и выстраивания долгосрочных отношений с потенциальными избирателями. По количеству подписчиков в социальных сетях по состоянию на начало декабря 2016 года ключевые политические партии РФ можно дифференцировать следующим образом.

**Таблица 3. Количество подписчиков на страницах политических партий в социальных сетях**

Партия	ВКонтакте	Twitter (примерно)	Instagram	Facebook
Единая Россия	57,352	<b>197,000</b>	<b>21,900</b>	4,746
КПРФ	45,417	56,700	536	7,468
ЛДПР	<b>76,882</b>	73,100	-	4,865
Справедливая Россия	4,220	1,395	4,261	4,662
Родина	7,735	4,198	2,312	10,434
Гражданская Платформа	27,516	9,660	17,500	<b>35,641</b>

Источник: Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. 2016. URL: <http://www.alex.com/siteinfo> (дата обращения 29.12.2016) <sup>64</sup>.

«Единая Россия» стала лидером в двух социальных сетях: Twitter (197,000) и Instagram (почти 22,000). В сети «ВКонтакте» с отрывом почти в 20,000 подписчиков лидирует партия «ЛДПР» (более 76,500). Также интересно отметить, что в социальной сети Facebook страница «Единой России» по количеству подписчиков сравнима со страницей «Справедливой России» и «ЛДПР». Это самые низкие показатели в таблице (менее 5000). В Facebook наиболее популярными оказываются страницы партий «Гражданская Платформа» (более 35,000) и «Родина» (более 10,000).

Таким образом, оценивая эффективность и результативность использования политическими партиями интернет-среды в качестве канала

<sup>64</sup> Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://www.alex.com/siteinfo> (Дата обращения: 20.12.2016)

политической коммуникации на федеральном и региональном уровнях, стоит вернуться к тезисам о лиминальности и часто номинальном значении таковых. Учитывая тот факт, что определенная часть подписчиков являются партийными активистами, представленность российских партий на площадках Web 2.0 действительно значима для сравнительно небольшого (в национальных масштабах) сегмента общества. Все вышесказанное позволяет говорить лишь о начальном этапе внедрения таких каналов политической коммуникации партиями с целью получения эффективной обратной связи, мобилизации сторонников, разработки фреймов и т. д.

Необходимо отметить, что новые информационные коммуникационные технологии не только трансформируют деятельность традиционных политических партий, но и создают новых политических акторов – киберпартии (сетевые партии). Виртуальные партии используют Всемирную паутину не просто как ресурс передачи информации, но и как полноценную арену для развертывания своей деятельности, где все меньшее значение имеет ресурс активного членства, а постановка основных целей и задач партии ведется в режиме реального времени и корректируется в обсуждениях на форумах с представителями гражданского общества. На начальном этапе в виртуальное пространство выходили и оставались там оппозиционные политические силы, у которых возникали сложности с выходом на страницы и экраны традиционных медиа на федеральном и региональном уровнях.

Сегодня яркими примерами сетевых партий являются «Пиратская партия России», «Другая Россия» и т. д.

В качестве самостоятельной научной задачи необходимо отметить оценку влияния новых информационно-коммуникативных технологий на изменение общественного мнения по актуальным политическим вопросам. Речь идет прежде всего о технологии медиафрейминга, которая часто применяется электронными средствами массовой информации для легитимации политических решений и формирования повестки дня. Наиболее распространенными фреймами (схемами интерпретаций), транслируемыми федеральными телеканалами, по данным на 2016 год

являются: «великая держава», «несостоятельность», «международное вмешательство», «противостояние» и «сильный лидер»<sup>65</sup>. Это означает, что политическая реальность современной России формируется преимущественно в рамках данных смысловых структур и детерминирует тем самым содержание политического сетевого дискурса в целом.

Необходимо отметить, что под воздействием новых информационно-коммуникативных технологий политические акторы все активнее используют маркетинговые инструменты в рамках предвыборных кампаний, что в значительной мере отражается и на процессе политического управления территорией в целом. Среди них можно выделить:

- проведение политических маркетинговых исследований, с целью определения целевой аудитории и потребностей избирателей;
- систему маркетинговых коммуникаций, а именно рекламные кампании и медиапланирование стратегии кандидата с использованием всех новых средств и веб-площадок;
- проведение медиа-анализа окружающей информационной среды.

Ожидается, что в 2018 году президентская избирательная кампания будет выстроена на основе еще более активной работе с Интернет – СМИ. Непосредственное взаимодействие с электоратом также будет акцентированно вестись через Интернет, и, помимо традиционных технологий, будут широко использоваться технологии SMM (продвижение сайта путем активной работы в социальных сетях), контекстной и таргетинговой рекламы и т. д.

Важно отметить ощутимый рост влияния на политические процессы в мире в целом и в России в частности рядовых пользователей сетевых медиа. Речь идет о формировании гражданского общества нового типа и выстраивании его взаимодействия с органами власти в сетевом медиaprостранстве. Интернет становится привычной средой для проведения общественно-политических кампаний, мобилизации гражданских активистов

---

<sup>65</sup> Лукьянова Г. В. Медиафрейминг как технология легитимации политической власти в современной России // Политические коммуникации и публичная политика: концепции, методы, сравнение опыта. — Краснодар, 2016. — С. 128.

с целью отстаивания публичных интересов. Сегодня активисты все более сосредотачиваются на поиске единомышленников, финансирования и информационного сопровождения проектов в Интернете. Технологии краудсорсинга и краудфандинга все более широко внедряются в информационно-коммуникативное пространство России, позволяя продвигать общественные и политические инициативы различного масштаба на уровне отдельных территорий. Пожалуй, самой яркой гражданской кампанией 2015-2016-х гг. стали протесты водителей дальнобойщиков против системы взимания платы «Платон», которые проходили в более чем половине субъектов РФ. Помимо автопробегов и митингов, значительная часть работы велась в Интернете, социальных сетях, видеохостингах и т. п.

На уровне обратной связи с населением и поддержки процесса принятия решений происходят существенные изменения, связанные прежде всего с технологией «электронного правительства».

Таким образом, информационно-коммуникативное пространство политики в современной России представляет собой сложную и многоаспектную сферу общественной жизни. Политические акторы и гражданские активисты стремятся использовать все возможности сети Интернет. Несмотря на объективные ограничения в виде неравномерности распространения Интернета и относительно низкого уровня политического участия российских граждан, можно сказать, что политика все более переходит в киберпространство, что позволяет ключевым акторам эффективно конструировать необходимые ассоциации и внедрять определенные имидж-дефиниции на федеральном, региональном, городском и муниципальном уровнях.

Таким образом, в условиях стремительного прогресса информационно-коммуникативных технологий качественно меняется подход к определению роли и функций государства, а также отдельных элементов системы государственного управления: разрабатываются инновационные механизмы управления публичной политикой, основанные на концепциях со-управления (“governance”), новом публичном менеджменте (“new public management”) и

управлении через сообщества. Сетевой контекст управленческой деятельности привел к отказу от традиционного типа управленческой рациональности (так называемой механистической рациональности, основанной на «логике количества») и актуализации процессов самоорганизации управляемых систем, повышению социальной эффективности государственного аппарата<sup>66</sup>.

В течение 2000-х гг. попеременно завоевывали популярность концепции управления, ориентированного на рынок, активизирующего государства, наконец, концепция виртуального или сетевого государства. Все они стремились найти оптимальный ответ на вопрос: как повысить качество государственного управления в условиях цифровой экономики и общества, основанного на знании? Общий вывод, к которому пришли представители различных концепций, заключается в том, что традиционный, реагирующий подход, суть которого (по крайней мере в коммуникационном аспекте) можно свести к ответной реакции со стороны государства на запросы и проблемы, фиксируемые гражданами, должен быть заменен про-активным подходом, основанным на вовлечении граждан непосредственно в процесс принятия решений и постепенном формировании модели со-общественного управления.

Как итог, в практике государственного и муниципального управления все больше укореняется представление о том, что современный публичный менеджмент – это управление сложными сетевыми образованиями, состоящими из множества акторов, и «менеджмент таких публичных сетей представляет собой форму *внешнего руководства* (external steering), которое имеет более сложную структуру, нежели административный контроль, и чаще всего определяется как «направленное влияние»<sup>67</sup>. Сложность управленческого процесса определяет потребность в расширении спектра технологий и инструментов, способных обеспечить эффективное

---

<sup>66</sup> Курочкин А. В. Инновационная политика в условиях сетевого общества (североевропейская модель). / СПб.: Изд-во РХГА, 2013. — С. 132.

<sup>67</sup> Еремеев С. Г., Курочкин А. В. Государственное управление и инновационная политика в условиях сетевого общества: новые принципы эффективности. / СПб.: Изд-во РХГА, 2014. — С. 30.

долгосрочное и среднесрочное планирование, мультисценарное прогнозирование и, наконец, эффективную имплементацию намеченных планов.



## **Глава 2. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ И БРЕНДИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В НОВОЙ СИСТЕМЕ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **2.1. Развитие новых технологий регионального развития в контексте российской административной реформы**

В контексте современных условий глобальной экономической и политической конкуренции стремительное развитие новых способов коммуникации и передачи информации трансформировало архитектуру общественных отношений. Многие исследователи<sup>68</sup> отмечают серьезную эволюцию и самого термина «государственное управление», включающего сегодня различные формы социальной кооперации и соучастия в сфере государственной политики и управления. Подобная трансформация характера и структуры политико-управленческого процесса поставила перед политическими акторами новые цели и задачи в аспекте обеспечения эффективности и устойчивости развития территорий. Появившиеся в конце XX в. новые теоретические подходы к политическому управлению, такие как теория политических сетей, “new public management”, “governance”, объяснили рост партнерских отношений между различными акторами политического процесса и послужили фундаментом для выработки механизмов и технологий сотрудничества, ориентированных на удовлетворение публичных потребностей.

Таким образом, формирование эффективных стратегий регионального развития может реализовываться только в условиях конструктивного взаимодействия между органами государственной власти, местного самоуправления, гражданским обществом и бизнесом на основе новых технологий стратегического планирования и управления.

---

<sup>68</sup> Kooiman J. Findings, speculations and recommendations // Modern Governance, London Sage, 1993. — P. 250.

Проникновение в систему управления территориальным развитием современной России маркетинговых и брендинговых технологий связано с реализацией общей стратегии административной реформы. Обновление административного аппарата и методов управления стало особенно остро востребовано в России в течение 2000-х гг. в связи с завершением процесса становления рыночной системы хозяйствования и переопределением роли и места в ней государственного аппарата. Для более точного понимания роли и места территориального маркетинга в системе новых управленческих отношений следует подробнее остановиться на отличительных характеристиках содержания и хода российской административной реформы.

Административная реформа в России продолжается непрерывно с 1991 г. и изначально рассматривалась как ключевой и один из самых трудных элементов политической реформы, проводимой в России. Начальный этап административной реформы в 1990-е гг. представлял собой так называемую конституционную стадию административной реформы, заключавшуюся прежде всего в формировании правовой базы демократического государственного управления.

Непосредственно понятие «административная реформа» впервые появилось в официальном дискурсе в 2001 г. В конце января 2001 г. был представлен доклад «Путь к эффективному государству. План преобразования системы государственной власти и управления в РФ»<sup>69</sup>, в котором были сформулированы цели, задачи и методы административных изменений системы власти. Однако характер масштабного государственного проекта административная реформа получила только в конце 2003 г., что было связано прежде всего с появлением концепции административной реформы и программы ее реализации на длительную перспективу<sup>70</sup>.

Согласно указу Президента Российской Федерации от 23 июля 2003 г. № 824 «О мерах по проведению административной реформы в 2003-2004

---

<sup>69</sup> Путь к эффективному государству. План преобразования системы государственной власти и управления в Российской Федерации [Электронный ресурс]: URL: <http://lib.sale/pravo-rossii-konstitutsionnoe/put-effektivnomu-gosudarstvu-plan-71691.html> (Дата обращения: 22.11.2016).

<sup>70</sup> Слатинов В. Б. Административная реформа в России: промежуточные итоги. — [Электронный ресурс]: URL: [http://www.jeducation.ru/6\\_2004/5.html](http://www.jeducation.ru/6_2004/5.html) (Дата обращения: 12.01.2017).

годах), были сформулированы «приоритетные направления административной реформы: ограничение вмешательства государства в экономическую деятельность субъектов предпринимательства, в том числе прекращение избыточного государственного регулирования; исключение дублирования функций и полномочий федеральных органов исполнительной власти; развитие системы саморегулируемых организаций в области экономики; организационное разделение функций регулирования экономической деятельности, надзора и контроля, управления государственным имуществом и предоставления государственными организациями услуг гражданам и юридическим лицам; завершение процесса разграничения полномочий между федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, оптимизация деятельности территориальных органов федеральных органов исполнительной власти»<sup>71</sup>. Решение задач по достижению обозначенных выше целей было возложено на Комиссию по проведению административной реформы, образованную Постановлением Правительства Российской Федерации от 31 июля 2003 г. № 451. На основании плана мероприятий, заложенного в Концепции, проводилась работа по регламентации деятельности органов исполнительной власти, созданию многофункциональных центров по оказанию государственных услуг и переводу государственных услуг в электронную форму, а также многое другое.

Новый политический курс был нацелен на укрепление вертикали власти, на создание новой системы связи федерального центра и уровней власти и управления субъектов РФ. В июле 2003 г. был существенно изменен Федеральный Закон 1999 г. «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» в части

---

<sup>71</sup> Концепция административной реформы в РФ в 2006-2010 гг. [Электронный ресурс] URL: <http://www.arhcity.ru/data/564/1%20conc.pdf> (Дата обращения: 12.02.2017).

перераспределения компетенции между федеральными органами государственной власти и субъектами РФ.

В ходе проводимой реформы с целью приведения в соответствие с федеральным законодательством законодательства субъектов РФ и совершенствования общеполитического контроля за территориями были сформированы семь федеральных округов во главе с полномочными представителями Президента РФ.

Преобразования в системе федеральных органов исполнительной власти выразились прежде всего в создании трехуровневой системы управления: федеральное министерство — федеральная служба — федеральное агентство. Министерства начали выстраивать общую долгосрочную стратегию развития и осуществлять координационную деятельность в отношении федеральных служб и федеральных агентств, находящихся в их отраслевом ведении.

В концепции административной реформы отмечалось, что причины неудач экономических реформ коренились в административной и бюрократической неповоротливости аппарата правительства и отдельных министерств: «В Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации на 2003 год основным препятствием на пути экономических реформ названа недостаточная эффективность государственного аппарата, несоответствие количества его полномочий качеству власти. Приоритетными задачами развития государственного управления на 2003 г. назывались радикальное сокращение функций, осуществляемых государственными органами, и формирование эффективно работающего механизма разрешения споров между гражданином и государством за счет совершенствования административных процедур и судебных механизмов». Как указывают многие исследователи, при экспертизе функций министерств и ведомств, стала очевидной парадоксальная ситуация, когда более трети из них в разных государственных учреждениях оказывались дублирующими или излишними. Правительственная комиссия, основанная специально для реализации административной реформы,

проанализировала свыше 5634 функции, из которых были признаны избыточными – 1468, дублирующими – 263, требующими значительных изменений – 868. Таким образом, исключив дублирование и создав структуры, ответственные за определенное направление деятельности, стало возможным осуществлять надзор за качеством государственных услуг, формировать требования к услугам, исходя из интересов граждан, сделав так, чтобы выполнение каждой функции было обеспечено должными финансовыми и кадровыми ресурсами.

Кроме того, произошли значительные изменения в системе государственной службы, направленные на преобразование ее в службу гражданскую, открытую и подотчетную обществу, что нашло отражение в двух новых федеральных законах: «О государственной гражданской службе РФ» от 27.07.2004 года № 79-ФЗ и «О системе государственной службы Российской Федерации» от 27.05.2003 N 58-ФЗ.

Таким образом, на первом этапе административной реформы преобразования осуществлялись по трем основным направлениям:

1) Укрепление вертикали власти по линии федеральный центр — регионы (создание федеральных округов, реорганизация порядка формирования Совета Федерации, приведение нормативных актов субъектов Федерации в соответствие с федеральным законодательством, введение нового порядка избрания руководителей исполнительных органов власти регионов и т. д.);

2) Реформа государственной службы в России;

3) Структурная реформа федеральной исполнительной власти.

При этом далеко не все проблемы были решены. Не случайно в «Концепции административной реформы в Российской Федерации в 2006-2010 гг.» подчеркивалось, что на первом этапе была реализована лишь малая часть намеченных мероприятий, а существующая система государственного управления была названа ограничивающим фактором для социально-экономического развития страны и повышение ее конкурентоспособности стало ключевой задачей второго этапа. Исходя из этого были определены

новые цели административной реформы, а именно: повышение доступности и качества предоставляемых государственных услуг; сокращение масштабов вмешательства государства в регулирование экономики и, отсюда, снижение регулятивной нагрузки на бизнес; рост эффективности работы органов государственной власти, их прозрачности и подотчетности обществу.

Таким образом, на втором этапе реформ наиболее актуальными становятся вопросы эффективности и качества государственного управления, решение которых предполагает значительные структурные, институциональные и технологические новации.

Для целей данного диссертационного исследования важно отметить, что в ходе административной реформы и реформы муниципального управления в течение 2000-х гг. российские регионы и города получили больше самостоятельности в процессе принятия стратегических решений, что привело к необходимости внедрения элементов стратегического планирования и управления в процессе реализации данных решений. В «Концепции административной реформы» особо подчеркивается значение разработки и использования новых инструментов и технологий в системе государственного управления для достижения стабильного успеха в территориальном развитии.

Многие исследователи и эксперты подчеркивают необходимость более интенсивного использования подобных нововведений именно в процесс долгосрочного планирования, поскольку на современном этапе развития существует потребность в принятии долгосрочных и согласованных решений во всех ключевых отраслях: «представляется важным установление основ стратегического планирования, создание целостной системы государственного стратегического управления и контроля, включая усиление координации действий, направленных на оздоровление ситуации в финансовом секторе и отдельных отраслях экономики»<sup>72</sup>. В том числе речь идет об имплементации программ устойчивого стратегического

---

<sup>72</sup> Пронина Л. И. «Стратегическое планирование на всех уровнях публичной власти — залог успешного экономического развития» // Экономика и управление: проблемы, решения. — №5, Т. 1. — 2016. — С. 12.

планирования развития территорий с внедрением маркетинговых и рыночных методик. Стратегический региональный маркетинг в этом смысле может трактоваться как процесс адаптации социально-экономического развития территории к меняющимся рыночным условиям. Государственная политика регионального развития Российской Федерации должна быть нацелена на обеспечение устойчивого социально-экономического развития субъектов РФ, в том числе посредством снятия инфраструктурных ограничений и максимально полного использования потенциала регионов и городов <sup>73</sup>. Федеральным законом от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» предусматривается подготовка документа нового типа, сочетающего в себе подходы стратегического и территориального планирования, – стратегии пространственного развития Российской Федерации, которая должна стать «проекцией» национальных социально-экономических приоритетов развития на конкретную территорию. В целом стратегия должна определить приоритеты, цели и задачи регионального развития Российской Федерации, а также меры по их достижению и решению. Важной новеллой данного ФЗ является переосмысление роли муниципальной экономики в общем процессе социально-экономического развития РФ.

Необходимо подчеркнуть, что эффективность подобных программ обуславливается не только ясно поставленными целями и адекватно сформулированными задачами, но и организованным процессом взаимодействия различных политических и общественных акторов на основе партнерских отношений: «взаимодействие различных сегментов общества на основе четких, ясных и значимых целей-ценностей, совокупность которых не вступает в противоречие с ментальной композицией массового сознания граждан России, должно рассматриваться как основное условие

---

<sup>73</sup> Концепция административной реформы в Российской Федерации в 2006-2010 годах [Электронный ресурс] URL: <http://www.arhcity.ru/data/564/1%20conc.pdf> Концепция Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года [http://xn----7sbhnbqial1ebd4mma.xn--p1ai/uploadedFiles/files/Kontseptsiya\\_SPR.pdf](http://xn----7sbhnbqial1ebd4mma.xn--p1ai/uploadedFiles/files/Kontseptsiya_SPR.pdf) (Дата обращения: 12.02.2017).

формирования сильного, дееспособного государства»<sup>74</sup>. Приоритет принципов открытости и подотчетности, декларируемых в концепции административной реформы, также должны стимулировать коммуникацию и взаимодействие между различными акторами как государственными организациями, так и сегментами гражданского общества, что, в свою очередь, создает каналы моментальной обратной связи, позволяющие принимать наиболее эффективные решения в процессе управления.

В этом смысле традиционная проблема масштаба участия государства в экономике и публичных делах, его соотношение с рынком и гражданским обществом теряет свою остроту, поскольку переопределяется сама роль государственного менеджмента, порядок и содержание его взаимодействия с негосударственными институтами. Отсюда ключевой общественный запрос на эффективное управление сегодня может быть сформулирован так: поиск такой стратегии развития, которая оптимально способствовала бы обеспечению равновесия между стабильностью и продуцированием/управлением изменениями. Основная проблема, встающая на пути формирования такой модели управления территорией, видится не столько в разработке и внедрении частных нововведений, сколько в изменении культурных моделей поведения, системы неформальных институтов и практик, распространенных в данном регионе<sup>75</sup>.

Сегодня в большинстве субъектов РФ имеющийся экономический, человеческий и культурный потенциал не трансформируется в адекватный рост качества жизни населения. Отсюда очевидна потребность в формировании новых, маркетинговых стратегий развития территорий, общей задачей которых является ориентация на запросы клиента-гражданина, проживающего здесь. Но при этом мы должны четко понимать, что речь идет о переходе именно к современной маркетинговой концепции (получившей развитие в мире приблизительно с начала 1990-х гг.), отличительной

---

<sup>74</sup> Политико-административные отношения: концепты, практика и качество управления: сборник статей / под ред. Л. В. Сморгунюва. — СПб, 2010. — С. 136.

<sup>75</sup> Курочкин А. В., Антонов Г. К. Концепция сетевого общества в системе социального знания // Общество: социология, психология, педагогика, 2016. — № 12. — С. 14-17.



характеристикой которой является ориентация на поиск оптимального баланса удовлетворения интересов всех участников процесса производства и потребления товаров и услуг, возможный только при условии активного взаимодействия всех акторов маркетинговой среды в рамках эффективной и открытой системы коммуникаций<sup>76</sup>.

Таким образом, субъекты управления развитием территории вынуждены целенаправленно разрабатывать методы горизонтальной коммуникации и координации, направленные на взаимное согласование целей, задач и стратегий развития. В этом процессе могут быть выделены три основных уровня:

- «1. Структурная интеграция (встраивание новых элементов в структуру организации или создание кооперативных структур);
2. Процессная интеграция (согласование последовательности процессов и операций в соответствии с общей перспективой развития);
3. Взаимная интеграция или сотрудничество (обеспечение взаимопонимания и выработки разделяемого другими знания)»<sup>77</sup>.

С позиций обеспечения открытого процесса территориального развития именно взаимная интеграция позволяет добиться наибольшей эффективности совместной деятельности, в то время как структурная интеграция направлена на редукцию неопределенности, а процессная на устранение разногласий в коммуникационном процессе<sup>78</sup>. Взаимная интеграция предполагает добровольное участие, общность целей и коллективную ответственность за полученный результат. Для ее успеха необходимо институциональное единство, достижимое за счет наличия общих правил игры для участников процесса планирования территориального развития и маркетинга территории, что позволяет обеспечить взаимное согласие на более или менее длительный срок.

---

<sup>76</sup> Там же, С. 14-17.

<sup>77</sup> Еремеев С. Г., Курочкин А. В. Государственное управление и инновационная политика в условиях сетевого общества: новые принципы эффективности. — СПб.: Изд-во РХГА, 2014. — С. 84.

<sup>78</sup> Курочкин А. В., Антонов Г. К. Особенности информационно-коммуникативного пространства политики в современной России // Общество: политика, экономика, право, 2017. — № 2. — С. 9-13.

Отсюда актуализируется вопрос создания и внедрения новых коммуникативных технологий. Сложность и неравносность развития современных социальных, политических и экономических систем требует сегодня постоянных инноваций, совершенствующих инструментарий и содержательное наполнение коммуникаций<sup>79</sup>.

В свою очередь, инновационный потенциал развития территории определяется способностью государственного управления формировать, поддерживать и постоянно обновлять институциональную инфраструктуру производства и распространения нового знания, а также обеспечивать когнитивное согласие относительно целей, задач и методов государственной политики территориального развития<sup>80</sup>.

Маркетинг в данном контексте следует рассматривать как сложный, многосоставной процесс, позволяющий определить четкие социально-экономические ориентиры для разработки и реализации планов устойчивого развития территории. Если брать за основу классическую теорию управления (в частности, кибернетический подход), территория выступает в качестве объекта управления. Точнее, объектами управления являются коллективные акторы, привязанные к ней, среди которых могут быть выделены следующие группы: население, производители товаров и услуг (частной и государственной формы собственности), учреждения культуры и образования, институты гражданского общества, представленные в виде некоммерческих организаций, партнерств, ассоциаций, торгово-промышленных палат и т. п. Но необходимо заметить, что стратегия эффективного управления территорией с использованием маркетинговых технологий ставит перед органами государственной власти задачу использования институтов гражданского общества в качестве источников инициатив в рамках социально-экономического развития определенной локации. Следовательно, население территории является не только целевой

---

<sup>79</sup> Курочкин А. В., Антонов Г. К. Особенности информационно-коммуникативного пространства политики в современной России // Общество: политика, экономика, право, 2017. — № 2. — С. 9-13.

<sup>80</sup> Там же.

аудиторией проводимой маркетинговой кампании по развитию региона, но и субъектом проектного политического управления.

Как уже отмечалось выше, глобализация мирового хозяйства стала вызовом для регионов, переместив конкуренцию с локального уровня на мировой. Бизнес-корпорации, производящие однотипные продукты и располагающиеся в одних и тех же географических зонах (соответственно продающие продукты на одних и тех же рынках), перестали быть основными конкурентами – сегодня в борьбу за материальные и нематериальные ресурсы вступают именно регионы и крупные городские центры. При этом все большая часть ресурсов становится дефицитной, особенно высококвалифицированная рабочая сила и креативный капитал. В этом смысле обращение государства к инструментам, доказавшим свою эффективность в рыночных условиях, представляется вполне закономерной.

Концепция «маркетинга территорий» является относительно новой, но уже завоевавшей значительную популярность как в экономической сфере (в ходе средне- и долгосрочного планирования развития бизнеса, выбора оптимальной инвестиционной стратегии и пр.), так и в сфере государственного и муниципального управления. Стратегия маркетинга территорий направлена на продвижение городской территории, региона или страны в целом в конкурентной борьбе за инвесторов, представительство крупных корпораций, рост туристических потоков, квалифицированной рабочей силы и т. п. С точки зрения экономического развития региона маркетинговый подход выступает как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности локации и мультипликатор развития отдельных отраслей. Ключевой социально-политической задачей маркетинга и брендинга выступает изучение и поиск способов активного вовлечения различных групп в построение бренда территории и формировании его идентичности<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Курочкин А. В., Антонов Г. К. Роль креативного капитала в системе управления развитием территории // Общество: политика, экономика, право, 2017. — № 4. — С. 57-61.

Прежде чем приступить к подробному рассмотрению содержания территориального маркетинга, необходимо разделить такие понятия, как маркетинг мест и территориальный маркетинг. Маркетинг мест выступает как разновидность геомаркетинга, осуществляемая «в целях формирования и воспроизводства спроса на пространственно-распределенный объект, находящийся в конкретном месте (местности)»<sup>82</sup>. Маркетинг территории, в свою очередь, рассматривается как деятельность, «осуществляемая на территории и за ее пределами в целях формирования конкурентных преимуществ территории в сознании ее стейкхолдеров и удовлетворения их потребностей»<sup>83</sup>. Тем самым в рамках маркетинга территории анализируются способы продвижения территорий на глобальный рынок, методы формирования их преимуществ и имиджа (бренда) в целях привлечения на территорию необходимых материальных и нематериальных ресурсов.

Впервые термин «маркетинг территории» использовал Саймон Анхольт в 2002 г. Необходимо заметить, что до этого момента существовала схожая по своим концептуальным основаниям стратегия «продажи мест». Она являлась более рыночно-ориентированным подходом продвижения территории, базирующимся на корпоративных маркетинговых инструментах. Однако в условиях быстро меняющихся рынков и глобальной конкурентной среды, составляющие стратегию «продажи мест» методы и инструментарий перестали приносить эффективные результаты. Новая стратегия «территориального маркетинга» изначально разрабатывалась как ориентированная именно на удовлетворение запросов местных (территориальных) сообществ<sup>84</sup>.

Как отмечал известный исследователь-маркетолог Ф. Котлер: «Маркетинг мест подразумевает создание особого дизайна этого места,

---

<sup>82</sup> Мещеряков Т. В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология): автореф. дисс. ... д. экон. наук. — СПб, 2011.

<sup>83</sup> Там же.

<sup>84</sup> Курочкин А. В., Антонов Г. К. Роль креативного капитала в системе управления развитием территории // Общество: политика, экономика, право, 2017. — № 4. — С. 57-61.

который бы удовлетворил все нужды целевой аудитории»<sup>85</sup>. На сегодняшний день маркетинг территории представляется неотъемлемым этапом стратегии долгосрочного территориального развития. По мнению Ф. Котлера: «Территориальное развитие представляет из себя последовательную, долгосрочную стратегию, направленную на развитие определенной локации через стимулирование существующих и потенциальных отличительных черт данного региона»<sup>86</sup>.

Ф. Котлер выделяет следующие специфические «уровни маркетинга»<sup>87</sup>: определение целевых рынков, систематизацию маркетинговых факторов и создание групп планирования (проектных групп).

Уровень определения целевых рынков подразумевает фреймирование определенных клиентских сегментов, на которые будут направлены «сообщения»<sup>88</sup> территориального брендинга. В рамках систематизации маркетинговых факторов производится анализ таких ключевых элементов брендинга, как достопримечательности и инфраструктура, человеческий капитал и качество жизни. Создание групп планирования обуславливает процесс имплементации и контроля маркетинговой стратегии.

Необходимо отметить, что при создании и продвижении бренда территории используются пошаговые этапы, специфические алгоритмы, объединение отдельных процессов в функциональные модули и подэтапы. Брендинг территории, в отличие от брендинга товара, услуги или марки, не имеет фазы окончания, «так как инновационная сущность будет «питать» бренд такой территории»<sup>89</sup>. Процедура территориальный маркетинг включает как минимум два этапа.

---

<sup>85</sup> Kotler P., Hamlin M. A., Rein I., Haider D. H. *Marketing Asian Places* / John Wiley and Sons (Asia), Singapore, 2002, P. 183.

<sup>86</sup> Там же, P. 57.

<sup>87</sup> Там же, P. 46.

<sup>88</sup> Seppo K. Rainisto *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States* / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4 Espoo 2003 / Monikko Oy 2003, P. 15.

<sup>89</sup> Грошев И. В. Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территорий инновационного развития // *Известия Томского политехнического университета*, 2014. — Т. 324, №6. — С. 57.

Первый этап – это позиционирование. В рамках данного этапа осуществляется объективная оценка стратегических преимуществ и выбор соответствующей стратегии. Позиционирование базируется на трех направлениях деятельности: стратегическом планировании, формировании маркетинговой стратегии и маркетинговых исследованиях. Такие методики, как SWOT анализ, STEP (LE) анализ и другие позволяют четко определить приоритеты во время имплементации данного этапа, выделить задачи маркетинга в соответствии со стратегией региона и обнаружить целевую аудиторию. Кроме того, на этапе позиционирования региона используются различные рейтинги для анализа потенциала данной территории.

Второй этап – продвижение – характеризуется активной работой с целевой аудиторией. Работа с целевыми группами входит в сегмент имплементации стратегии маркетинговой коммуникации и включает: 1) параметры информационного воздействия; 2) выбор методов коммуникации; 3) выбор информационных каналов.

Целевую аудиторию территориального маркетинга традиционно составляют три основные группы:

- 1) локальное сообщество (взаимодействие реализуется через волонтерскую деятельность, НКО-ресурс, стимулирование лидерства);
- 2) бизнес-корпорации (сотрудничество происходит через фандрайзинг, механизмы государственно-частного партнерства, синдицированное продвижение);
- 3) органы государственного и муниципального управления.

Процесс брендинга территорий является базой для проведения успешной маркетинговой стратегии и определяется С. Анхольтом как «комплексный, многомерный процесс с постоянно меняющейся репутационной компонентой, основанной на различных субъективных убеждениях, восприятиях и предрассудках»<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Anholt S. Anholt Nation Brands Index: how does the world see America?// Journal of Advertising Research, 2005. — Vol. 45, No. 3. — P. 297.

Бренду территории в литературе приписываются различные значения: 1) визуальный или виртуальный символ территории; 2) позитивный признак, по которому потребители распознают территорию; 3) товарная марка места, способствующая формированию территориального имиджа и репутации.

А. Марленд, Дж. П. Левис, Т. Фланаган в своей статье «Управление в эпоху цифровых медиа и брендинга» подчеркивают, что ««бренд» используется в качестве концептуального эвфемизма для упрощения и обобщения всех сообщений (в устной, письменной и визуальной форме), которые направляются и контролируются центром власти»<sup>91</sup>.

Таким образом, процесс разработки бренда территории - это составная часть процесса разработки маркетинговой стратегии, включающая определенную последовательность этапов работы.

Во-первых, необходимо разработать концепцию бренда, при этом оценив исходные предпосылки.

Во-вторых, при использовании уже упоминавшихся методик, таких как SWOT-анализ, бенчмаркинг и др., производится анализ потенциала бренда и оценка целевых рынков с учетом будущей специализации бренда.

В-третьих, важным этапом становится разработка платформы и архитектуры бренда. Как верно отмечает К. Динни в своей книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики», «чтобы создать сильный бренд, городские руководители должны сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает их город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий»<sup>92</sup>. Соответственно, необходимым представляется выбор атрибутов бренда в соответствии с его смысловым содержанием, долгосрочным видением и дифференциацией бренда.

---

<sup>91</sup> Marland A., J. P. Lewis, Tom Flanagan Governance in the Age of Digital Media and Branding // Governance: An International Journal of Policy, Administration and Institutions, Vol. 30, No. 1, January 2017, P. 126.

<sup>92</sup> Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни: Манн, Иванов и Фербер. — М.; 2013 — С. 22.

В-четвертых, следует концептуализировать креативные разработки бренда, а именно описание, слоган, визуальные образы и стандарты, звуковые образы, логотипы и др.

Наконец, в-пятых, необходимо создать маркетинговый план продвижения бренда, включающий план внешних и внутренних коммуникаций и разработку инструментов маркетинга.

Исследователи предлагают различные наборы инструментов для проведения наиболее результативного территориального маркетинга и брендинга. Так, Д. Эшворт и Х. Воогд<sup>93</sup> полагают, что маркетинг мест должен включать следующий минимальный набор инструментов: рекламные меры, пространственно-функциональные меры, организационные меры и финансовые меры. Ф. Котлер и другие<sup>94</sup> рассматривают четыре направления брендинга территории: дизайн, инфраструктуру, основные услуги и достопримечательности. При этом ключевым основанием успешного брендинга является разработка привлекательного имиджа региона, который, согласно Ф. Котлеру, может быть определен как «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места... упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом»<sup>95</sup>.

По мнению Ф. Котлера, он складывается из трех составляющих - одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и стереотипы и мифы о территории - с другой). Так, например, в основу имиджа города могут лечь как объективные факты (название города, географическое положение, природа и климат, городские предприятия и их продукция, события и происшествия, архитектура, национальный колорит, знаменитые личности, ремесленные

---

<sup>93</sup> Ashworth G. J. and Voogd H. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning* / London: Bellhaven Press, 1990.

<sup>94</sup> Kotler P., Armstrong G. and others *Principles of marketing*. / London, Prentice Hall, 1993.

<sup>95</sup> Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер — Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — С. 205.



традиции, имидж и поведение властей), так и субъективные (язык, фольклор, особенности местной кухни, художественные произведения, одежда, менталитет, привычки, таланты, местные традиции досуга, праздники, новые идеи для развития, упоминания в кинематографе, литературе, качество отношений с партнерами).

Резюмируя изложенный в данном параграфе материал, следует отметить, что сегодня произошло концептуальное переосмысление категории «управление государством», стимулирующее дальнейшее развитие теории и практики административных реформ. В свою очередь, повсеместный запрос на открытые, эффективные системы прогнозирования и оценки социально-экономического развития регионов привел органы государственной власти к необходимости существенного обновления методик и инструментов, направленных на планирование развития регионального пространства и разработку средне- и долгосрочных стратегий. Процессы глобализации при этом способствовали созданию мирового рынка регионов, где в борьбу за материальные и нематериальные ресурсы вступают сами территории. Территориальный маркетинг и брендинг представляются на сегодняшний день наиболее эффективными способами достижения положительных результатов в данной борьбе. При этом данные технологии выступают не просто как гибкий инструмент продвижения интересов определенных политических и экономических групп, но как комплексная и в первую очередь нацеленная на достижение социального благополучия региона система методов и ценностей, некий порядок согласованных действий совокупного «местного сообщества направленный на продвижение интересов территории»<sup>96</sup>, а, соответственно, приводящий к удовлетворению интересов всех групп локальных акторов.

Таким образом, в вопросах стратегического планирования развития региона и проведения успешной кампании по территориальному брендингованию органам государственной власти необходимо сотрудничать с

---

<sup>96</sup> Визгалов Д. В. Маркетинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

общественностью посредством инструментов краудсорсинга, краудмэппинга, бенчмаркинга и механизмов государственно-частного партнерства, что в долгосрочной перспективе будет способствовать формированию устойчивого конструктивного диалога между администрацией и гражданским обществом и приведет к общественной консолидации относительно путей социально-экономической трансформации региона.

## **2.2. Критерии оценки эффективности брендинга территорий: экономическая, социокультурная и политико-административная составляющие**

В предыдущем параграфе был рассмотрен вопрос о месте и роли территориального маркетинга и брендинга в процессе обеспечения эффективного социально-экономического развития российских регионов в контексте текущей административной реформы. Автор пришел к выводу, что маркетинговые технологии и брендирование способствуют повышению локальной конкурентоспособности и расширяют сферу влияния конкретного региона в национальной социально-экономической системе. Однако не проясненным остался вопрос о взаимосвязи маркетинговых технологий и эффективности политического управления территорией. В этой связи стоит задача систематизировать существующие подходы к оценке эффективности маркетинга и брендинга территории, а также выявить условия, обеспечивающие ее.

Далее в данном параграфе будут проанализированы три ключевые компоненты системы оценки эффективности регионального маркетинга и брендирования, а именно: экономическая, социокультурная и политико-административная.

Краткий обзор международных индексов и рейтингов, направленных на оценку брендирования региона, города или страны, ясно демонстрирует значимость вышеперечисленных компонент.

Так, для определения «Индекса благосостояния стран» (The Good Country Index) используются следующие категории:

- 1) наука и техника;
- 2) культура;
- 3) безопасность;
- 4) глобальная стабильность;
- 5) экология и климат;
- 6) процветание и равенство;
- 7) здоровье и благополучие.

В качестве конечной цели такого рейтинга декларируется обеспечение эффективности кооперации стран, достигаемое, в том числе, за счет мультиплицирования национальных брендов, которое, в свою очередь, поможет решить как глобальные проблемы, так и проблемы конкретных, локальных территорий.

Более детально сравнительный анализ брендинга и его влияния на конечную эффективность управления территорией представлен в рейтинге международной группы GfK «Бренды городов мира» (Anholt City Brands Index). Методология рейтинга выстраивается на основе 6 индикаторов, по которым оценивается восприятие жителями различных стран брендов крупнейших городов мира: 1) впечатления о городе; 2) люди (их доброжелательность, приветливость); 3) расположение города, гео-климатические условия; 4) инфраструктура (удобство, качество работы административных учреждений); 5) ритм жизни (условия для отдыха и туризма, наличие мест для проведения досуга, креативные пространства); 6) внутренний потенциал (экономические, образовательные возможности города, поиск работы, видение бизнеса).

В 2016 г. Россия оставалась на 22-м месте в данном рейтинге. Главная опора национального бренда России – ее культура. Россия занимает 8 место в рейтинге стран с самой интересной, по мнению потребителей, культурой. В прошлом году Россия поднялась на 23-е место в рейтинге по разделу самых привлекательных туристических брендов (с 26-го в 2015 г.).<sup>97</sup> Напротив, самый слабый аспект национальной репутации – это сфера государственного управления. Согласно данным рейтинга, Россия занимает 34-е место из 50. Однако, в сравнении с 2015 г., когда качество государственного управления оценивалось мировыми потребителями ниже и Россия занимала лишь 42-е место из 50, зафиксированы заметные улучшения в восприятии образа власти в России со стороны внешней аудитории.

---

<sup>97</sup> Индекс национальных брендов [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/index- nacionalnykh-brendov- anholt-gfk-2016/> (Дата обращения: 07.04.2017).

Еще один рейтинг национальных брендов представляет рекламное агентство «Future Brand» (в 2010 г. проект начал осуществляться при поддержке BBC World News). В данном рейтинге анализируются 102 страны по следующим критериям: «нематериальные активы» страны, восприятие страны представителями международного бизнеса, туристами, экспертами в области туризма и национального брендинга, лидерами общественного мнения. В рамках исследования опрашивается порядка 3400-4000 туристов, проводятся фокус-группы с участием экспертов на предмет выявления ассоциаций, связанных с разными странами, по пяти категориям, включая туристическую привлекательность, качество жизни и систему ценностей. В рамках этого исследования привлекательность и конкурентоспособность национального бренда оценивается так же, как и любой другой торговой марки: специалисты измеряют узнаваемость, предпочтение, содержание, продвижение, желание посетить и сотрудничать со страной и ее жителями. Но самыми важными параметрами являются такие показатели, как система ценностей; качество жизни; условия для бизнеса; наследие, культура и туризм.

Другая методика оценки национальных брендов разработана британской международной консалтинговой компанией Brand Finance, специализирующейся в сфере аудита и оценки стоимости брендов, на основе метода освобождения от роялти (Royalty Relief Method), широко используемого для оценки коммерческих брендов. В данный рейтинг вошли 100 стран мира, оцененные согласно ключевому критерию – силе влияния и ценности «торговой марки» страны. При его оценке учитывались такие показатели, как стоимость национальных брендов в денежном выражении, устойчивость и потенциал развития бренда, экономические, демографические и политические факторы, включая инвестиционные показатели, туристическая привлекательность, динамика экономического роста, производство, потребление и экспорт национальных товаров и услуг, человеческий капитал и другие. По результатам всестороннего и комплексного анализа каждой стране присваивается рейтинг от AAA (очень

сильный национальный бренд) до DDD (отсутствие национального бренда), что составляет индекс бренда.

Основной вывод, к которому приходят эксперты в результате долгосрочного мониторинга национальных брендов, заключается в том, что *только сбалансированное и гармоничное сочетание экономической, социокультурной и политико-административной составляющих брендинга способно привести территорию к эффективному долгосрочному развитию и высоким позициям в международных рейтингах.*

Рассмотрим каждую из выделенных выше компонент подробнее, сделав акцент на политико-административной как ключевой в аспекте раскрываемой в данном исследовании темы.

В рамках экономической компоненты бренд, будучи нематериальным активом, обеспечивает маркетинговый потенциал территории, ее дополнительную ценность в глазах потребителей, что, во-первых, позволяет проинформировать потенциальных стейкхолдеров о преимуществах территории и, во-вторых, делает ее более привлекательной по сравнению с территориями-конкурентами.

Успех в привлечении новых ресурсов в первую очередь связан с аудитом уже имеющихся. В связи с этим отечественный экономист Т. В. Мещеряков отмечает: «практика показывает, что любые процессы инновационного развития должны поддерживаться технологиями и инструментами территориального маркетинга (геомаркетинга), начиная с геомаркетинговых исследований для определения сильных и слабых сторон территории, привлечения на территорию инновационных компаний и заканчивая продвижением бренда территории на глобальный рынок геопродуктов»<sup>98</sup>. Он определяет рост маркетингового потенциала региона как рыночную и инвестиционную привлекательность среди потребителей (резидентов и нерезидентов): «экономическая оценка маркетингового потенциала территории может быть осуществлена на основе расчета

---

<sup>98</sup> Мещеряков Т. В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук, 2011. — С. 12.

дополнительных экономических доходов в бюджет территории, полученных за счет использования концепций и инструментов маркетинга»<sup>99</sup>. Маркетинг тем самым решает проблему формирования привлекательности геопродукта для потребителей, и ключевым фактором успеха проводимой стратегии выступает способность оптимально распределить имеющийся у региона потенциал развития для решения следующих задач:

- формирования и улучшения имиджа территории, роста ее престижа, деловой конкурентоспособности;
- привлечения на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- расширения участия территории и ее субъектов в реализации международных и региональных программ;
- повышения привлекательности внутренних инвестиций.

Таким образом, региональный маркетинг стимулирует воспроизводство спроса на ресурсы территории в условиях глобального рынка территорий, а развитие и усиление существующего экономического потенциала территории и привлечение новых бизнесов осуществляются прежде всего через механизмы координации, партнерства и регионального сотрудничества.

Таким образом, эффективность брендинга в рамках экономической компоненты зависит прежде всего от наличия институционализированных механизмов координации и сотрудничества бизнеса, власти и НКО, учета размеров и динамики креативного капитала, уровня развитости инновационных кластеров, малых инновационных предприятий, т. е. всего комплекса условий, которые требуются для построения экономики знаний.

Несмотря на то что территориальный брендинг в качестве концептуальной основы использует корпоративный маркетинг, между данными концепциями есть существенные различия в целях и задачах реализуемых стратегий. В территориальном брендинге доминируют скорее социокультурные цели, в отличие от корпоративного, где преобладают рыночные.

---

<sup>99</sup> Там же, С. 20.

Соответственно, территориальный брендинг и маркетинг включает в качестве важнейшей компоненты активную стратегию социокультурного продвижения региона, сочетающую меры по формированию и развитию социального и человеческого капитала.

Через призму социального капитала бренд рассматривается как сложная психосоциальная конструкция, включающая физическое и символическое выражение (логотип), а также его нематериальные атрибуты: имидж территории, ассоциации потребителей, связанные с ней общее видение направлений использования территориального потенциала, имидж власти и т. п.<sup>100</sup>. «Социальный капитал обладает рядом характеристик, свойственных экономическому капиталу, а именно ограниченностью, способностью к накоплению, конвертируемостью, самовозрастанием и даже передаваемостью на уровне межорганизационных отношений»<sup>101</sup>. Проблематика социального капитала в общем виде начала изучаться достаточно давно и прослеживается в классических трудах Алексиса де Токвиля, Адама Мюллера, Макса Вебера, Эмиля Дюркгейма, Пьера Бурдьё и т. д.

В начале 1990-х гг. данную тему подробно раскрыл Р. Д. Патнэм, анализируя истоки низкой гражданской активности и слабых контактов граждан в современном ему американском обществе. Чтобы повысить запас социального капитала в обществе, Р. Д. Патнэм считал необходимым опираться на различные формы горизонтальной, сетевой кооперации. В своей знаменитой работе 1993 г. «Чтобы демократия работала: гражданские традиции в современной Италии» он детально проанализировал конструкцию гражданских сетевых коммуникаций, основываясь на численности некоммерческих организаций, профсоюзных организаций, ассоциаций и иных клубов (от хоровых обществ до футбольных фанклубов). Исходя из анализа системы гражданских сетей, Патнэм вывел прямую зависимость

---

<sup>100</sup> Василенко И. А. Имидж регионов России. Инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. профессора И. А. Василенко — М.: Международные отношения, 2016. — С. 109-110.

<sup>101</sup> Радаев В. В. Социальный капитал как научная категория // Социальный капитал: теория и практика, 2003. — No 2. — С. 5–23.



уровня экономического развития и качества жизни страны или региона от уровня общественной солидарности, взаимодействия и гражданской активности.

Таким образом, необходимым условием повышения качества социального капитала и его роста является высокий индекс социальной свободы и инвестиции в развитие людей<sup>102</sup>. Подобный вклад в человеческое развитие не просто стимулирует рост социального капитала, но в первую очередь создает прослойку общества, способную на артикуляцию новаторских инициатив, а именно «суперкреативное ядро», которое составляет субъектную основу креативного капитала.

Понятие «креативный капитал», несмотря на значительную популярность в современной публицистической и научной литературе, остается недостаточно проясненным и по-прежнему многозначным. Истоки данного концепта традиционно относят к известной работе Р. Флориды «Креативный класс», а также Р. Кушинга «Креативный капитал, разнообразие и рост городов». Ричард Флорида в качестве определяющих детерминант креативного капитала называл такие условия, как: технология, талант и толерантность, обобщив их в аббревиатуре «трех Т». Если первое и третье условия являются инфраструктурой для роста креативного капитала, то талант (или креативность) становится определяющим, но в то же время наименее просто верифицируемым и измеряемым фактором. Флорида определяет креативность как «когнитивную способность, не зависящую от других ментальных функций, которая подразумевает способность к обобщению ... требует уверенности в себе и способности пойти на риск...креативный этос подразумевает решительный отказ от конформистского этоса прошлого»<sup>103</sup>.

Ричард Флорида делает акцент на понятии «креативный класс» (главной отличительной чертой которого является то, что «его представители занимаются работой, основная цель которой – «создавать значимые новые

<sup>102</sup> Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований, 2013. — № 5. — С. 11–23.

<sup>103</sup> Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

формы») и посредством последнего обращается к новой модели экономического развития – креативной экономике.

Р. Кушинг также выделял креативный капитал из структуры социального капитала и считал его определяющим ресурсом для развития инновационных отраслей. В этом смысле он обращался к креативному капиталу как элементу человеческого капитала, базирующемуся на свободном развитии творческой инициативы и возможности продуцировать инновации. Но опять-таки понятие креативного капитала остается у Кушинга интуитивно понятным, но не проясненным с точки зрения перспективы его сравнительной оценки или прогноза динамики. Такой подход к определению индекса креативного капитала предполагает адаптивный и динамический характер, учитывающий «изменения в предпочтениях различных групп креативных специалистов ... и позволяющий сгладить возможные диспропорции в развитии отдельных регионов, которые могли бы исказить итоговый результат»<sup>104</sup>.

Организация креативных событий, направленных на позиционирование региона малыми группами резидентов способно воплотить на практике правило продвижения общего бренда территории через малые новаторские проекты: «В последние годы многие региональные музеи, театры, дома культуры стали очагами активной культурной деятельности, притягивая к себе множество творческих людей и коллективов, реализующих на этих культурных площадках свои персональные и групповые проекты»<sup>105</sup>.

Таким образом, ключевыми показателями эффективности регионального брендинга, в рамках социокультурной компоненты, выступают:

- 1) репутация территории (включающая качество системы образования, здравоохранения, стандарты жизни, безопасность, условия для работы);
- 2) соотношение уровня гостеприимства граждан, проживающих на данной территории, и уровня дискриминации приезжих;

---

<sup>104</sup> Креативный капитал российских городов. — СПб.: PwC, Calvert22, 2016.

<sup>105</sup> Там же, С. 5.

3) базовые ценности, транслируемые в коммуникационном пространстве территории (забота об окружающей среде, толерантность, свобода слова и т. д.)<sup>106</sup>;

4) уровень креативного капитала, выраженный в специфических и уникальных гражданских инициативах.

Наиболее дискутируемыми проблемами формирования успешного бренда территории являются вопросы обеспечения идентичности бренда в ракурсе конструирования региональной идентичности. Согласно выводам О. М. Олефиренко и М. Ю. Карпищенко, брендинг мест основан в широком смысле на идее донесения до общественности представления об уникальности и специфических характеристиках территории<sup>107</sup>. Такая уникальность заключается в специфических социокультурных характеристиках территории, определяет ее привлекательность и в конечном итоге коммуникативный и конкурентный потенциал. Брендинг в этом смысле решает вопрос самоидентификации территории, ее выделения потребителями на фоне других территорий (территорий-конкурентов). Соответственно местное самосознание (языковой акцент, местная музыка, топонимы, культурные коды) является важной содержательной основой брендинга.

Рассмотрим элементы, формирующие устойчивую территориальную идентичность. Отечественный исследователь Д. Визгалов выделяет среди них следующие:

- уникальность территории;
- идентификация, «отождествление» территории;
- лояльность, приверженность, интерес, любовь к территории;
- социальная сплоченность, землячество;
- практический потенциал идентичности.

Каждый из этих элементов может быть проанализирован с помощью техник социологического опроса, фокус-групп и т. п. Исследователи

<sup>106</sup> Василенко И. А. Имидж регионов России. Инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. профессора И. А. Василенко. — М.: Международные отношения, 2016. — С. 109-110.

<sup>107</sup> Олефиренко О. М., Каприщенко М. Ю. Теоретические и практические проблемы территориального брендинга на примере формирования бренда 79 Сумского региона [Текст] // Маркетинг и менеджмент инноваций. — 2011, №4.

отмечают, что они тесно взаимосвязаны и оказывают влияние друг на друга, причем от нижестоящего в списке к вышестоящему.

На основании выделенных выше элементов территориальной идентичности можно определить 11 типовых групп ценностей, наиболее популярных в брендинге территорий:

- креативность – творчество – инновационность;
- городской уют – теплота – гостеприимство;
- уют – чистота – тишина – экология – безопасность – комфорт;
- открытость – коммуникабельность – общительность;
- разнообразие – толерантность – космополитизм – свобода;
- сила – устойчивость – твердость – достоинство;
- стиль – изящество вкуса – вдохновение – дизайн;
- свобода – активность – возможности – предпринимательский дух – лидерство;
- живость – праздничность – жизнелюбие – насыщенность культурной жизни;
- подлинность – искренность – аутентичность – естественность;
- качество – высота – лидерство.

Все эти группы ценностей направлены на достижение ключевых целей брендинга:

1. Формирование интереса к территории (нулевой шаг, первоначальный ориентир для туристов);
2. Доверия к территории (необходимо для инвесторов);
3. Привязанности к территории (желание вернуться).

Из всего вышесказанного о значимости региональной идентичности в процессе брендинга, очевидной становится ключевая роль именно *геокультурного брендинга* в процессе брендинга территории, что обеспечивает привязку разрабатываемого бренда к конкретной территории, ее географическим (геополитическим) особенностям, культурной среде и истории. Базовые понятия, используемые в процессе геокультурного брендинга, – это геокультура и геокультурное пространство.

Геокультура может быть определена как процесс и результат развития географических образов в конкретной культуре, а также накопление, формирование традиции осмысления этих образов<sup>108</sup>.

Геокультурное пространство – устойчивая система культурных традиций и представлений, привязанная к определенной территории, формирующихся в результате сосуществования, переплетения, взаимодействия, столкновения различных вероисповеданий, культурных традиций и норм, ценностных установок, глубинных психологических структур восприятия и функционирования картин мира<sup>109</sup>.

Сам геокультурный брендинг может быть определен как процесс целенаправленного поэтапного совмещения образа конкретного социокультурного пространства, формируемого долговременными образцами-архетипами, с желаемым (идеальным) состоянием (образцом). Геокультурный брендинг предполагает анализ территории через призму культурных и цивилизационных процессов, а также проведение социокультурного проектирования.

В качестве более или менее универсальной модели поэтапной реализации этого процесса может быть предложена следующая:

- поиск и идентификация наиболее значимых физико-географических характеристик и социокультурных объектов территории, которые могут быть потенциально подвергнуты актуализации в медиасреде;
- сегментирование наиболее ярких образов территории и дальнейшее их структурирование (формирование галереи образов территории);
- проектирование стратегии геокультурного брендинга на основе базового набора наиболее перспективных метагеографических образов;

<sup>108</sup> Антонов Г. К. Геокультурная компонента в процессе маркетинга территорий // «Экономика: вчера, сегодня, завтра». — Т. 7, №4А. — 2017. — С. 46-50.

<sup>109</sup> Там же, С. 49.

- реализация продвижения конкретных определенных метагеографических образов территории в соответствующем медиа-пространстве.

Конкретным результатом геокультурного брендинга должен стать универсальный имиджевый паспорт территории, который включает следующие основные компоненты:

- карту знаковых для бренда территории мест;
- мифогему/мифогемы территории;
- образно-географическую схему территории (построенную, например, в виде графа).

Эффективность процесса брендинга территории через призму культурной компоненты зависит, таким образом, от способности субъекта/субъектов брендинга использовать всю совокупность имеющихся культурных преимуществ региона или отдельного населенного пункта в процессе выстраивания общего бренда территории, его имплементации и экспорта вовне.

Следующая компонента эффективного брендинга территории – *политико-административная*. Исходя из постулата о том, что сегодня маркетинг и брендинг территории (как убедительно показывают в своих работах ведущие специалисты по маркетингу Ф. Котлер, М. Хамлин и Д. Хайдер) становятся для городских и муниципальных органов власти основой управления развитием территории, они вынуждены выстраивать внутренние административные регламенты и формы участия в процессе принятия политических решений с использованием этих инструментов. В частности, как результат усиления влияния маркетинговых стратегий на развитие городской среды можно отметить широкое использование в научных разработках и правовых регламентах понятия «предпринимательский город», в котором процесс принятия решений городскими властями выстроен по правилам крупных бизнес корпораций. Этот процесс также доказывает тот факт, что муниципальные и региональные органы государственной власти Западной Европы выделяют на брендинг и маркетинг своих территорий

все больше бюджетных средств. Таким образом, роль государственной или муниципальной администрации как основного субъекта маркетинга территорий неизбежно возрастает.

В политико-административной компоненте можно выделить два важных блока. Первый – это *инфраструктурный блок*, куда входят такие критерии эффективности, как:

- 1) уровень обеспечения территории институтами развития;
- 2) степень развитости каналов обратной связи;
- 3) уровень участия в процессе принятия решений;
- 4) степень использования IT-инструментов, или, иными словами, степень виртуализации процесса брендинга.

Второй — это *координационный блок*, реализующий три основные функции:

- 1) определение повестки дня;
- 2) стимулирование участия в маркетинге территорий максимально широкого круга акторов;
- 3) координацию процесса участия в принятии решений относительно маркетинга территорий.

Таким образом, потенциал стратегического развития территории определяется в первую очередь способностью государственного управления формировать, поддерживать и постоянно обновлять систему обратной связи с представителями гражданского общества и бизнеса, а также обеспечивать когнитивное согласие относительно целей, задач и методов государственной политики территориального развития<sup>110</sup>. Такое согласие между органами государственной власти, гражданским обществом и бизнесом способны обеспечить новые технологии и методы принятия политических решений: территориальный маркетинг и ребрендинг, основанные на краудсорсинге, краудфандинге, государственно-частном партнерстве, стимулировании гражданских инициатив и т. д.

---

<sup>110</sup> Еремеев С. Г., Курочкин А. В. Государственное управление и инновационная политика в условиях сетевого общества: новые принципы эффективности. — СПб.: Изд-во РХГА, 2014. — С. 192.

Таким образом, в аспекте административной составляющей эффективность территориального брендинга определяется в первую очередь открытостью, прозрачностью и подотчетностью региональной власти.

В процессе стратегического брендинга и маркетинга территории необходимо учитывать, что вместо продвижения каждого из атрибутов брендинга в отдельности нужно создать их общий, собирательный образ, основанный на идентичности, и акцентировать в нем главные преимущества.

В качестве неотъемлемых требований, обеспечивающих качество бренда территории выделим следующие:

- бренд должен создавать новые факторы привлекательности для обеспечения внешней поддержки со стороны государства, бизнеса и людей;
- бренд должен быть доступным к восприятию всеми потенциальными клиентами;
- бренд должен иметь четкую привязку к месту, т. е. геокультурную локализацию.

При этом каждая из компонент эффективного территориального брендинга стимулирует развитие структурных элементов «креативного капитала»:

- «креативного бизнеса», а именно потенциал коммерциализации креативных разработок, их востребованность на рынке и в конечном счете возможность привлечения материальных ресурсов в данную сферу;
- «креативных людей», что определяется социально-демографическими характеристиками креативного сообщества на конкретной территории, а также спецификой взаимодействия с другими элементами креативного капитала;
- «креативной инфраструктуры» (в оригинале «креативного города»), определяющая технологические, ресурсные, социокультурные возможности и ограничения развития креативных индустрий;
- «креативной власти», что отражает политические условия, обеспечивающие рост креативного капитала, в частности



институциональную инфраструктуру и степень открытости власти к продуцированию инноваций и их внедрению.

Таким образом, брендирование территории становится ключевым фактором позитивной динамики индекса «креативного капитала» в целом.

В результате проведенного выше анализа трех компонент обеспечения эффективности территориального брендирования можно выделить следующие базовые критерии оценки эффективности этого процесса:

- полнота учета экономической и культурной компонент территориального брендирования и их сбалансированности;
- степень включенности различных акторов в процесс брендирования и маркетинга территории;
- учет позиций различных групп по отношению к бренду и сбалансированность их представленности;
- использование наименее затратных инструментов сбора и обработки информации (краудсорсинговых технологий, социальных сетей, специальных интернет-сервисов);
- наличие разделяемой большинством идеологемы развития территории;
- степень совпадения представлений о бренде, формируемых внутри территориального сообщества и образа территории, доминирующего вовне;
- полнота встраивания бренда территории в образ макрорегиона/страны в целом;
- сбалансированное сочетание процессов искусственного конструирования и естественного самовоспроизводства бренда территории.

Таким образом, обозначенные индикаторы эффективности дадут возможность провести сравнительный анализ маркетинговых стратегии развития территорий в аспекте раскрытия полноты их содержания и структуры. Применение изученных критериев по отношению к конкретным проектам и программам позволят оценить соответствие поставленных целей и достигнутых промежуточных результатов, изучить степень воздействия мер по реализации данной стратегии на социально-экономическое состояние региона, выявить в какой компоненте сосредоточены проблемные точки во

время имплементации брендинговой кампании и предложить эффективные пути их решения.

### **Глава 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ СУБЪЕКТОВ РФ г. МОСКВЫ И г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

В предыдущей главе были рассмотрены индикаторы оценки эффективности брендинга по всем ключевым компонентам: экономической, социокультурной и политико-административной. Далее автор анализирует стратегии территориального брендинга двух городов федерального значения, субъектов РФ Москвы и Санкт-Петербурга, исходя из оценки каждой из выделенных выше компонент.

#### **3.1. Сравнительный анализ экономической компоненты брендинга г. Москвы и г. Санкт-Петербурга**

Первой в сравнительной перспективе будет проанализирована экономическая компонента, в рамках которой выделяются следующие показатели:

- деловая репутация территории;
- количество федеральных и иностранных компаний, привлеченных на территорию;
- федеральные инвестиционные программы, реализуемые на территории;
- институционализованные инструменты повышения привлекательности инвестиций.

Естественная инвестиционная привлекательность Москвы определяется тем, что это крупнейший российский мегаполис, имеющий официальный столичный статус, приносящий около 23% национального ВВП и занимающий 58-е место в рейтинге конкурентоспособности городов мира. В период с 2002 г. по 2010 г. ее население только по официальным данным

выросло на 13,6%<sup>111</sup>. Закономерно, что Москва опережает все города России по основным экономическим показателям: по объему валового продукта – в 5 раз, по объему бюджета – почти в 4 раза (по душевым доходам бюджета – в 1,5 раза), по среднедушевым денежным доходам населения – в 1,7 раза<sup>112</sup>. Однако важно в первую очередь проанализировать, насколько эффективно используется этот потенциал.

Для оценки деловой репутации и эффективного ведения бизнеса используются различные рейтинги, но наиболее влиятельным на сегодняшний день является рейтинг «Ведение бизнеса» («Doing Business») – ежегодное исследование Всемирного банка, которое в качестве своей ключевой цели ставит оценку доступности и простоты осуществления предпринимательской деятельности в 190 странах мира, посредством анализа правовых норм, применяемых в отношении частных предприятий по 11 сферам их жизненного цикла. Правительство Москвы активно ведет работу по 4 из 11 индикаторов рейтинга Всемирного банка (создание предприятия; получение разрешений на строительство; подключение к системе электроснабжения; регистрация собственности). Российская Федерация в целом по показателям «Doing Business» в 2017 г. заняла 40-е место в мире.

Согласно другому рейтингу инвестиционной привлекательности регионов РФ, подготовленному агентством RAEX, Москва и Санкт-Петербург стабильно входят в первую тройку (наряду с Московской областью) регионов по уровню инвестиционного потенциала. Хотя по абсолютным показателям даже регионы лидеры в условиях международных санкций и латентного экономического кризиса несколько ухудшили свои позиции за последние два года. Так, объем инвестиций в основной капитал в 2015 г. в Москве определялся в сумме 26,3 \$ млрд, что составляет 11% от общего объема инвестиций в основной капитал в России. В целом за период 2016 г. объем

---

<sup>111</sup> Зубаревич Н. Социальная дифференциация регионов и городов России. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5278> (Дата обращения: 09.07.2017).

<sup>112</sup> Исследование «Борьба за горожанина: человеческий потенциал и городская среда» / 2015. Подготовлено для IV Московского урбанистического форума. [Электронный ресурс] URL: [http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskoe\\_obzory/issledovanie\\_gorodov.pdf](http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskoe_obzory/issledovanie_gorodov.pdf) (Дата обращения: 06.03.2017).

прямых иностранных инвестиций в город составил 4,8 \$ млрд, а объем инвестиций в основной капитал организаций – 10 \$ млрд.

Еще один рейтинг, оценивающий инвестиционную привлекательность российских регионов, – Национальный инвестиционный рейтинг, разработанный Агентством стратегических инициатив. Он основывается на 45 показателях, сгруппированных по 17 укрупненным направлениям. Последние составляют четыре ключевые сферы инвестиционного развития, а именно: регулятивные акты, институты роста для бизнеса, инфраструктуру и ресурсы, поддержку малого предпринимательства<sup>113</sup>.

Москва и Санкт-Петербург демонстрируют согласно этому рейтингу достаточно высокую позитивную динамику. Так, Москва в первом полугодии 2017 г. заняла третье место, что на семь строчек выше нежели в 2016 г. Санкт-Петербург также поднялся на пять строчек в этом рейтинге и сейчас занимает 17-е место.

Анализируя объем инвестиций по определенным секторам, необходимо подчеркнуть, что наибольший интерес со стороны инвесторов в Северной столице уделяется торговой, производственно-складской и офисной недвижимости. Последний сектор явно набирает рост, судя по итогам первого квартала 2017 г., что подтверждают:

- реализация крупных сделок по аренде офисных зданий одним арендатором с бизнес-центрами «Фландрия Плаза», FORT TOWER и «Ренессанс бизнес-парк» и др. Стоит подчеркнуть, что арендная офисная площадь каждого из такого объекта превышает 20 тыс. кв. м.

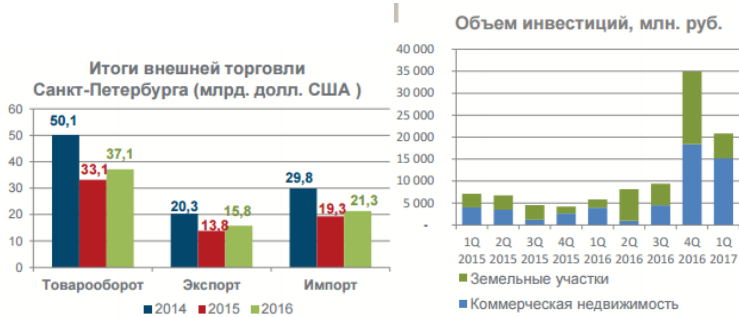
- начало подготовки строительства объектов – II-й очереди «Лахта Центр» в Приморском районе и БЦ «Морская резиденция» в Василеостровском<sup>114</sup>.

---

<sup>113</sup> Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс] URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/> (Дата обращения: 09.06.2017).

<sup>114</sup> Недвижимость [Электронный ресурс] URL: [arendator.ru](http://arendator.ru) (Дата обращения: 09.07.2017).

## «Индикаторы инвестиционного рынка г. Санкт-Петербург»<sup>115</sup>



Продолжение «Индикаторы инвестиционного рынка г. Санкт-Петербург»<sup>116</sup>



В отличие от Санкт-Петербурга, в Москве преобладающими являются инвестиции в развитие транспортно-логистической инфраструктуры: «в структуре инвестиций по видам экономической деятельности на развитие транспорта и связи приходится более 35% инвестиций»<sup>117</sup>. Инвестиции в сферу деловых услуг (включая операции с недвижимостью, научные

<sup>115</sup> Образ рынка инвестиций Санкт-Петербурга 1 кв. 2017 год [Электронный ресурс] URL:[https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f\\_5847\\_65085\\_1.pdf](https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f_5847_65085_1.pdf) (Дата обращения: 06.05.2017).

<sup>116</sup> Там же.

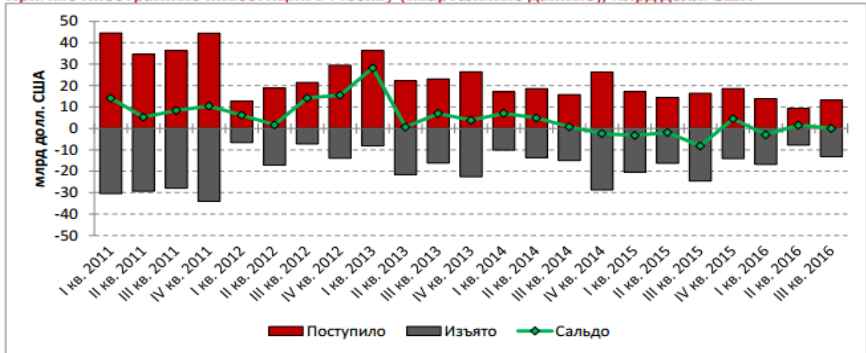
<sup>117</sup> Отчет о реализации инвестиционной стратегии г. Москва за 2016 г. [Электронный ресурс] URL:[https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f\\_5847\\_65085\\_1.pdf](https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f_5847_65085_1.pdf) (Дата обращения: 06.05.2017).

исследования и разработки, IT-услуги) составляют около 24%, в финансовый сектор – чуть более 7%.

Индикаторы инвестиционного рынка г. Москва<sup>118</sup>



**Прямые иностранные инвестиции в Москву (квартальные данные), млрд долл. США**



Источник: Банк России

Согласно официальным данным, количество предприятий с участием иностранного капитала (без субъектов малого предпринимательства) Москвы значительно превышает количество подобных предприятий Санкт-Петербурга — 4047 и 1605 соответственно<sup>119</sup>.

Безусловно, необходимым элементом, способствующим росту инвестиционного потенциала территорий, являются федеральные целевые

<sup>118</sup> Отчет о реализации инвестиционной стратегии г. Москва за 2016 г. [Электронный ресурс] URL: [https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f\\_5847\\_65085\\_1.pdf](https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f_5847_65085_1.pdf) (Дата обращения: 06.05.2017).

<sup>119</sup> Территориальные органы государственной статистики. [Электронный ресурс] URL: <http://moscow.gks.ru/> и <http://petrostat.gks.ru/> (Дата обращения: 17.07.2017).

программы, в которых обозначены конкретные направления по привлечению и реализации инвестиционных проектов. При этом необходимо подчеркнуть, что все федеральные программы и проекты в определенной степени корректируются с учетом специфики той или иной территории, что обуславливает необходимость разработки отдельных территориальных стратегических планов. В нашем случае такими документами являются «Инвестиционная стратегия Москвы до 2025 года»<sup>120</sup> и «Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга на период до 2030 года»<sup>121</sup>.

Что касается институциональных мер по стимулированию инвестиционной активности, то и Москва, и Санкт-Петербург предлагают инвесторам широкий спектр мер поддержки. Так, в целях развития импортозамещения, а также обеспечения устойчивого развития промышленного производства, Правительством Москвы<sup>122</sup> разработана нормативно-правовая база для предоставления статуса инвестиционного приоритетного проекта (ИПП), что предполагает налоговые льготы, льготы по арендной плате и т. д. Статус ИПП позволяет снизить общую налоговую нагрузку на 25%<sup>123</sup>. При этом данный статус подразумевает также и снижение налога на прибыль на 26% (12,5 вместо 17%), снижение ставки налога на

<sup>120</sup> Инвестиционная стратегия Москвы до 2025 года [Электронный ресурс] URL:[http://depr.mos.ru/deyatelnost\\_departamenta/investment-policy/the-investment-strategy-of-moscow-until-2025/](http://depr.mos.ru/deyatelnost_departamenta/investment-policy/the-investment-strategy-of-moscow-until-2025/) (Дата обращения: 15.05.2017).

<sup>121</sup> Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга на период до 2030 года . [Электронный ресурс] URL:[http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/%D0%98%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F\\_small.pdf](http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/%D0%98%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F_small.pdf) (Дата обращения: 15.05.2017).

<sup>122</sup> Закон города Москвы от 07.10.2015 № 55 (ред. от 25.05.2016) «О промышленной политике города Москвы», Закон города Москвы от 07.10.2015 № 54 «Об инвестиционной политике города Москвы и государственной поддержке субъектов инвестиционной деятельности», Закон города Москвы от 07.10.2015 № 52 «Об установлении ставки налога на прибыль организаций для организаций – субъектов инвестиционной деятельности, управляющих компаний технопарков и промышленных (промышленных) парков, якорных резидентов технопарков и промышленных (промышленных) парков», Закон города Москвы от 05.11.2013 (изм. от 25.11.2015 № 64) «О налоге на имущество организаций», Закон города Москвы от 24.11.2004 (изм. от 25.11.2015 № 74) «О земельном налоге», Постановление Правительства Москвы от 25.04.2006 № 273-ПП (ред. от 15.06.2016) «О совершенствовании порядка установления ставок арендной платы за землю в городе Москве», Постановление Правительства Москвы от 11.02.2016 № 38-ПП (в ред. от 24.05.2016 № 288-ПП, от 22.08.2016 №518-ПП) «О мерах по реализации промышленной и инвестиционной политики в городе Москве». А также Федеральный закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О промышленной политике в Российской Федерации», Постановление Правительства РФ от 16.07.2015 № 708 «О специальных инвестиционных контрактах для отдельных отраслей промышленности».

<sup>123</sup> Инвестиционный портал города Москвы [Электронный ресурс] URL: <https://investmoscow.ru/industry-and-innovation/support-new-projects/description/> (Дата обращения: 15.05.2017).



имущество на 100% (0% вместо 2,2%), снижение земельного налога на 99,3% (0,7% от суммы начисленного налога)<sup>124</sup>, льготы по арендной плате на землю.

Правительство Санкт-Петербурга также предпринимает значительные меры для поддержки инвесторов. Важным управленческим нововведением профильного Комитета по инвестициям Санкт-Петербурга стало выстраивание взаимодействия между исполнительными органами государственной власти и инвесторами по принципу «единого окна». Подобный регламент подразумевает сопровождение проектов от начала их планирования согласно стадиям информационно-консультационного содействия до непосредственной реализации проекта (предоставление первичной информации, информационная поддержка в части присвоения статуса стратегического проекта, подбор объектов недвижимости и т. д.).

Основными точками роста инвестиционного развития высокотехнологичных отраслей как Москвы, так и Санкт-Петербурга являются особые экономические зоны. Именно они составляют базис инвестиционного и инновационного развития территорий двух городов федерального значения.

Московская особая экономическая зона включает две основные площадки: Технополис «Москва» (60 компаний-резидентов по данным на 01.07.2017)<sup>125</sup>, вошедший в 2017 г. по данным рейтинга журнала «Эксперт» в ТОП 5 ведущих технопарков РФ и особую экономическую зону «Зеленоград» (37 компаний-резидентов по данным на 01.07.2017)<sup>126</sup>.

Отраслевая специализация ОЭЗ «Москва» базируется на следующих направлениях:

- микроэлектроника;
- информационные технологии;
- энергосберегающие технологии;
- робототехника и промышленная автоматизация;
- лазерные и плазменные технологии;
- фармацевтика и производство медицинской техники.

---

<sup>124</sup> Там же.

<sup>125</sup> Факторы инвестиционного климата [Электронный ресурс] <https://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/description/> (Дата обращения: 15.05.2017).

<sup>126</sup> Факторы инвестиционного климата [Электронный ресурс] <https://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/description/> (Дата обращения: 15.05.2017).

При этом следует отметить, что Правительство Москвы более динамично, нежели Правительство Санкт-Петербурга, ведет работу по увеличению пакета льгот. Так, в июле 2017 г. были приняты поправки в инвестиционное законодательство г. Москвы, установившие нулевую ставку по налогу на прибыль в течение первых десяти лет реализации инвестпроекта. Кроме того, резиденты ОЭЗ «Москва» на 10 лет освобождаются от уплаты транспортного налога.

В результате предпринятых мер Правительству Москвы удалось увеличить не только число компаний, зарегистрированных на двух ведущих площадках, но и добиться значительного роста числа самих технопарков (их количество достигло в 2017 г. тридцати). Закономерно, что мэр Москвы С. Собянин особо отметил во время выступления на Петербургском экономическом форуме в июне 2017 г., что: «Если говорить о каких-то прорывных вещах, связанных с прошедшим годом, то это, безусловно, удвоение объемов распределения государственного заказа среди малого бизнеса. Это взрывной рост технопарков, в которых сосредоточен инновационный малый и средний бизнес, – вместо четырех государственных, которые были еще не так давно, сегодня 30 полноценных технопарков, где уже десятки тысяч работающих в инновационной сфере»<sup>127</sup>.

Таким образом, к отличительным характеристикам позитивного инвестиционного имиджа Москвы можно отнести:

- столичный статус, близость к институтам федеральной власти, что привлекает в город штаб-квартиры крупнейших российских и зарубежных компаний;

- высокую бюджетную обеспеченность: доходы бюджета Москвы за период января-мая 2017 г. увеличились на 16%, по сравнению с первым полугодием 2016 г. городской бюджет превышает сегодня бюджет Лос-Анджелеса почти в 3 раза, а Парижа более чем в 2 раза, что делает

---

<sup>127</sup> Сегодня в столице насчитывается 30 технопарков, в которых работают больше десяти тысяч человек. [Электронный ресурс] <https://investmoscow.ru/calendar-of-events/2017-06/02/moskva-voshla-v-top-3-regionov-s-luchshim-investitsionnym-klimatom/> (Дата обращения: 02.06.2017).

возможным значительные инвестиционные расходы бюджета – более 420 млрд. рублей в 2016 г.<sup>128</sup>;

- высокое качество человеческого капитала и широкие возможности роста креативного капитала;

- качественную городскую инфраструктуру и транспортно-логистический потенциал города;

- интенсивное развитие государственно-частного партнерства, в результате чего Москва заняла первое место в 2017 г. в российском рейтинге ГЧП.

В Санкт-Петербурге особая экономическая зона была создана в 2006 г. и насчитывает, как и в Москве, две основные площадки: «Нойдорф» в пос. Стрельня и «Новоорловская» в Приморском районе.

Отраслевая специализация ОЭЗ «Санкт-Петербург» схожа с московской, хотя и насчитывает меньшее количество направлений:

- информационные технологии;
- фармацевтика и биомедицина;
- энергетика;
- приборостроение и новые материалы.

Основные усилия Правительства Санкт-Петербурга по поддержке инвестпроектов, как и в Москве, сосредоточены в сфере предоставления различного рода льгот. Прежде всего, это налоговые льготы для резидентов: нулевая ставка в течении первых пяти лет по земельному и транспортному налогам, льготные цены на выкуп земельных участков на территории площадок ОЭЗ.

К дополнительным мерам поддержки относятся:

- субсидии промышленным и инновационным предприятиям;
- предоставление статуса стратегического инвестиционного проекта;

---

<sup>128</sup> Факторы инвестиционного климата [Электронный ресурс] <https://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/description/> (Дата обращения: 02.06.2017).

- информационно-консультативное содействие инвесторам на протяжении всего цикла реализации инвестпроекта в режиме так называемого «Единого окна»;

- подготовка и переподготовка кадров.

Предпринятые меры позитивно отразились на ключевых инвестиционных показателях развития региона. Так, по результатам 2016 г. инвестиции в основной капитал в Санкт-Петербурге составили более 582 млрд. рублей, что предопределило 12%-ный рост по сравнению с 2015 г.

К отличительным характеристикам позитивного инвестиционного имиджа Санкт-Петербурга отнесем следующие:

- выгодное с точки зрения логистики расположение и развитая портовая инфраструктура;

- историческая ориентация на западные, прежде всего европейские рынки, в значительной степени обусловленная образом Санкт-Петербурга как классической европейской столицы;

- серьезные лоббистские возможности петербургской политической элиты на федеральном уровне (имидж «кузницы кадров» для федеральной власти);

- ориентация на широкое использование интерактивных, форумных площадок для разработки и согласования инвестиционных решений.

Таким образом, растущая привлекательность Москвы и Санкт-Петербурга для различных инвестиционных проектов свидетельствует об эффективной реализации экономической компоненты стратегии брендинга территории. Столичный статус Москвы и объективно более высокий уровень инвестиционной привлекательности дает возможность городской администрации в большей степени сосредоточиться на проектах, направленных на гармоничное развитие городского пространства с акцентом на высокотехнологичное производство и создание креативных индустрий. Санкт-Петербург, оставаясь пока в тени столицы, тем не менее также активно набирает темпы инвестиционного роста, и сегодня большинство крупных международных рейтингов дают городу позитивные долгосрочные прогнозы

развития, что должно неминуемо благоприятно сказаться и на устойчивости экономической составляющей бренда Санкт-Петербурга.

### **3.2. Сравнительный анализ социокультурной компоненты брендинга г. Москвы и г. Санкт-Петербурга**

Реализация социокультурной компоненты эффективного брендинга в первую очередь ориентирована на:

- обеспечение высокого качества жизни населения и привлекательной культурно-символической репутации территории;
- рост уровня гостеприимства горожан;
- систему базовых ценностей, транслируемых в коммуникационном пространстве территории;
- повышение уровня креативного капитала, выраженного в уникальных бизнес и гражданских инициативах.

Для определения динамики качества жизни на той или иной территории следует так же, как и в случае с критериями экономической компоненты, обратиться к отчетам международных рейтинговых агентств и центров.

Так, исследовательский центр «The Economist Intelligence Unit» в 2014 г. опубликовал рейтинг, посвященный качеству жизни различных городов по таким параметрам, как: уровень культуры, здравоохранения, образования и безопасности, качество окружающей среды и развитость инфраструктуры. В результате Санкт-Петербург занял 73-е место, а Москва оказалась на 124-м. В сравнении с 2011 г. оба города показали отрицательную динамику: тогда Санкт-Петербург занимал 68-е место, а Москва – 70-е<sup>129</sup>.

В 2016 г. британская компания Mercer опубликовала рейтинг лучших городов для жизни, который основывается на оценке условий жизни по 39 факторам, сгруппированным по 10 категориям, среди которых: экономика, социально-культурная среда, политика, доступность и качество образования, государственных услуг, медицины и пр.

---

<sup>129</sup> Economist intelligence unit: рейтинг городов мира по уровню качества жизни в 2014 году [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/08/19/6864> (Дата обращения: 15.06.2017).

В данном рейтинге Москва занимает 167-ю строчку, а Санкт-Петербург оказался на 174-й<sup>130</sup>.

Интереса заслуживает также национальный рейтинг городов России по уровню качества жизни, разработку которого осуществил Центр стратегических исследований компании «Росгосстрах». В итоговом рейтинге за первую половину 2017 г. Санкт-Петербург занял 6-ю строчку. Москва, как ни парадоксально, оказалась ниже Санкт-Петербурга – на 11-м месте в данном рейтинге<sup>131</sup>.

Исходя из представленных выше рейтингов, можно сделать вывод о соизмеримо близком по основным параметрам качеству жизни в Москве и Санкт-Петербурге, однако при этом оба города существенно уступают передовым мегаполисам мира. Это особенно важно в контексте территориального брендинга, так как именно удовлетворенность качеством жизни обычного горожанина и благоприятный прогноз развития городского пространства способствует конструированию позитивной локальной идентичности.

Ключевым инструментом обеспечения высокого уровня качества жизни является стратегическое планирование развития территории. В Москве в качестве такого плана выступает программа развития столицы «Москва – город, удобный для жизни»<sup>132</sup>, а в Санкт-Петербурге – «Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года»<sup>133</sup>. Обе программы в качестве ключевой цели ставят модернизацию городской среды во всех сферах жизни общества для обеспечения нужд и комфорта горожан, а в конечном счете для повышения уровня человеческого капитала.

---

<sup>130</sup> Лучшие города для жизни [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3241721> (Дата обращения: 15.06.2017).

<sup>131</sup> Василенко И. А. Имидж регионов России. Инновационные технологии и стратегии ребрендинга. — М.: Международные отношения, 2016. — С. 109-110.

<sup>132</sup> Программа развития Москвы «Москва — город, удобный для жизни» [Электронный ресурс] URL: <http://s.mos.ru/common/upload/M2025.pdf> (Дата обращения: 15.03.2017).

<sup>133</sup> Социально-экономическая стратегия развития Санкт-Петербурга до 2030 года [Электронный ресурс] URL: <http://www.peterburg2030.ru/future/objective/> (Дата обращения: 15.03.2017).

Правительство Москвы приступило к реализации программы «Москва – город, удобный для жизни»<sup>134</sup> в 2013 г., и на сегодняшний день она может быть рассмотрена как рамочный стратегический план для брендинга столицы, реализуемый по 7 приоритетным направлениям:

1. Мобильный город;
2. Комфортная городская среда;
3. Здоровый город;
4. Образованный город;
5. Социально-защищенный город;
6. Новая экономика Москвы;
7. Открытая Москва.

Первое направление программы нацелено на модернизацию системы общественного транспорта и дорожной инфраструктуры. Для современного мегаполиса это ключевая инфраструктурная задача, обеспечивающая мобильность горожан, эффективность организации движения транспортных потоков.

Ее решение в случае Москвы предполагает:

1. создание современной пешеходной зоны в центре города;
2. развитие комфортного и доступного общественного транспорта;
3. улучшение городских и пригородных перевозок, в частности организация пассажирского движения на малом кольце Московской железной дороги;
4. увеличение пропускной способности дорожной сети, особенно для общественного транспорта;
5. создание единого парковочного пространства, в том числе места для автомобилей во дворах и на улицах, а также перехватывающих парковок на крупных транспортных пересадочных узлах;
6. снижение аварий и травматизма на дорогах;
7. создание условий для развития велоспорта.

---

<sup>134</sup> Программа развития Москвы «Москва — город, удобный для жизни» [Электронный ресурс] URL: <http://s.mos.ru/common/upload/M2025.pdf> (Дата обращения: 15.03.2017).



Необходимо заметить, что в рамках подпрограммы «Мобильный город» органами городской власти организуются краудсорсинговые проекты по сбору мнений горожан о примерах наиболее эффективной организации работы и маршрутов общественного транспорта, что обеспечивает включенность в процесс реализации данного направления программы различных общественных групп и отдельных горожан.

Ключевой задачей в рамках направлений «Комфортная городская среда» и «Образованный город» является развитие креативных пространств или так называемых «третьих мест».

Общественные пространства, которые образуют вокруг себя «третье место» («первым местом» является жилье, «вторым» – работа), играют сегодня особую роль в стратегическом планировании пространственного развития во всех крупных городах мира.

Современная Москва уже наполнена разнообразными креативными пространствами: ARTPLAY, Дизайн-завод Флакон, Фабрика, АРМА, Винзвод и пр., которые не только являются примерами современного дизайна и служат украшением города, но и достаточно эффективны в качестве центров и каналов коммуникации, общения и сотрудничества между представителями творческих профессий, что само по себе является эффективным источником гражданского участия.

В качестве базисной идеи развития креативных пространств Москвы сегодня выступает система мероприятий под общим названием «Московские сезоны»<sup>135</sup>. В начале 2017 г. мэр столицы заявил: «Московские сезоны» – это не фестиваль. Это, можно сказать, новый стиль города».<sup>136</sup> Сергей Собянин подчеркнул, что проведение фестиваля создаёт не только благоприятную социальную, но и экономическую атмосферу, являясь реальной поддержкой малому бизнесу.

---

<sup>135</sup> Раздел мэрии Москвы, посвященный «Московским сезонам» [Электронный ресурс] URL: <https://www.mos.ru/city/seasons/> (Дата обращения: 23.05.2017).

<sup>136</sup> Официальный сайт мэра Москвы [Электронный ресурс] URL: <https://www.mos.ru/news/item/10984073/> (Дата обращения: 23.05.2017).

Как уже упоминалось выше, в качестве стратегического плана действий по повышению качества жизни в Санкт-Петербурге выступает «Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года». Генеральной целью Стратегии является «обеспечение стабильного улучшения качества жизни горожан и повышение глобальной конкурентоспособности Санкт-Петербурга на основе реализации национальных приоритетов развития, обеспечения устойчивого экономического роста и использования результатов инновационно-технологической деятельности»<sup>137</sup>. Кратким символическим выражением генеральной цели служит слоган: «Глобальный, разумный, гуманный город», где глобальный – это характеристика экономики города, разумный – характеристика городских инфраструктур, гуманный – характеристика городского сообщества, в котором высоко ценятся культура, соблюдаются этические принципы бизнеса, имеются интенсивные социальные связи, налажен общественный контроль, позволяющий нацелить работу систем образования и здравоохранения на нужды горожан. Таким образом, уже на уровне ключевого политического документа, определяющего стратегию развития Санкт-Петербурга до 2030 г., мы наблюдаем сбалансированный учет трех компонент брендинга территории.

В конце 2016 г. была представлена актуализированная версия этого документа, в которой в качестве основного сценария долгосрочного социально-экономического развития Санкт-Петербурга был принят целевой сценарий, а миссия города в новой редакции Стратегии определена следующим образом: «Санкт-Петербург – флагман преобразований и центр компетенций Российской Федерации»<sup>138</sup>. В актуализированной Стратегии Санкт-Петербурга выделены 3 новых приоритетных направления развития:

«Экономика знаний»;

«Город равных возможностей»;

<sup>137</sup> Социально-экономическая стратегия развития Санкт-Петербурга до 2030 года [Электронный ресурс] URL: <http://www.peterburg2030.ru/future/objective/> (Дата обращения: 06.03.2017).

<sup>138</sup> Социально-экономическая стратегия развития Санкт-Петербурга до 2030 года [Электронный ресурс] URL: <http://www.peterburg2030.ru/future/objective/> (Дата обращения: 06.03.2017).

«Открытый город».

Еще 5 стратегических направлений остались в прежней редакции. Это развитие человеческого капитала, повышение качества городской среды, обеспечение устойчивого экономического роста, повышение эффективности управления и развитие гражданского общества.

В соответствии с представленным планом, реализация Стратегии будет осуществляться по 3 этапам:

1 этап – 2018-2020 гг.: приоритетным направлением является увеличение доходов консолидированного бюджета Санкт-Петербурга;

2 этап – 2021-2025 гг.: основные ресурсы должны направляться на решение задачи повышения эффективности жизнедеятельности;

3 этап – 2026-2030 гг.: акценты ставятся на проблемах личностного развития и повышения уровня консолидации гражданского общества.

На каждом из выделенных этапов особое внимание уделяется развитию креативных пространств и росту креативного капитала. Планируется, что туристы и горожане сформируют спрос в течение 8-10 лет на разноплановые объекты и события, обеспечивающие многогранность городских «третьих мест».

При этом уже сегодня в Санкт-Петербурге создано достаточное количество креативных пространств и площадок, где проводятся различные мастер-классы, выставки, презентации, общественные дебаты и т. д. В качестве примеров подобных пространств можно привести креативные пространства двух видов:

1. Арт-площадки: «Этажи», «Музей уличного искусства», «Арт-муза», «Эрарта», «Пушкинская 10», где базируются стартапы творческой направленности, выставочные комплексы, художественные мастерские и пр.;

2. Креативные кластеры: «Ткачи», «Contour Family – Ленполиграфмаш», «More Place», более ориентированные на коворкинг, краудсорсинг, общественные дискуссии и образовательные программы.

Эти два вида креативных пространств удачно дополняют друг друга, решая широкий комплекс общественно-значимых задач.

Кроме того, в Петербурге уже есть примеры пространств, сочетающих признаки как арт-площадок, так и креативных кластеров. В 2016 г. завершился первый этап реновации комплекса «Новая Голландия». При активной поддержке городской администрации данная площадка стала универсальным «третьим местом» как для широкого круга горожан, так и представителей творческих профессий.

Толерантное отношение и конструктивное взаимодействие с приезжими – следующий важный пункт территориального брендинга и продвижения бренда за пределы региона. За последние 5 лет городские администрации и в Москве, и в Санкт-Петербурге сформировали нормативно-правовую базу для противодействия дискриминации приезжающих как работать, так и отдыхать. Информация об этих правовых актах и их разъяснение находится в открытом доступе онлайн. Так, Правительство Москвы разработало специальный интернет-ресурс (<http://rusmigrant.com/>) для трудовых мигрантов и туристов, на котором собраны все необходимые нормативные документы, инструкции по оформлению миграционных карт, нормы поведения в городе и т. д. В Санкт-Петербурге Комитетом по межнациональным отношениям и реализации миграционной политики также реализуется ряд проектов (в частности, подпрограмма «Укрепление гражданского единства и гармонизация межнациональных отношений в Санкт-Петербурге»), направленных на правовую помощь мигрантам, обучение русскому языку, изучение городской культуры и т. д. Так же как и в столице, действует онлайн-платформа для приезжих, где они могут найти необходимую информацию в наиболее доступном виде. Кроме того, Правительство Санкт-Петербурга предпринимает меры по выстраиванию диалога между представителями диаспор, экспертного сообщества, органов исполнительной власти и местного самоуправления на специальных собраниях рабочих групп по проблемным вопросам миграционной политики, что должно в будущем способствовать эффективной работе каналов коммуникации и сотрудничества.

Наиболее явным показателем эффективности обозначенных выше стратегий улучшения имиджа Москвы и Санкт-Петербурга для приезжих является динамика роста посещения этих городов внутренними и зарубежными туристами. В 2016 г. Москву посетило 17,5 миллионов туристов (включая 4,55 млн. иностранных туристов), Санкт-Петербург – 6,9 миллионов туристов (включая 2,8 млн. иностранных туристов)<sup>139</sup>.

Количество туристов, посетивших Северную столицу в период «высокого» зимнего туристского сезона 2016-2017 гг., превысило на 30% аналогичный показатель 2015-2016 гг., в новогодние праздники Санкт-Петербург посетило около 390 тысяч человек, из которых примерно 40 тысяч иностранных граждан и 350 тысяч российских граждан. Стабильный рост наблюдается и в общегодовом потоке туристов: 6,9 млн человек в 2016 г. против 6,5 млн в 2015.

Согласно планам, обозначенным в актуализированной «Стратегии-2030», Санкт-Петербург, как «Открытый город», будет принимать ежегодно не менее 11 миллионов туристов.

Итак, анализ социокультурной составляющей брендинга и его дальнейшего продвижения (маркетинга) по параметрам качества жизни и уровню креативного капитала показал, что и в Москве, и в Санкт-Петербурге складываются в целом благоприятные условия для эффективного брендинга регионов.

Особое значение в этой связи приобретает стратегическое планирование социального развития, в рамках которого и происходит формирование городского бренда. Вместе с тем необходимо отметить определенные отличия ситуации с брендингом Санкт-Петербурга. Северная столица испытывает в этом смысле большие сложности, нежели Москва. Ключевая проблема, которую можно выделить в аспекте социокультурной компоненты – это многосоставная идентичность Петербурга, в которой за последние 20-25 лет попеременно доминировали

<sup>139</sup> Итоги Внутреннего и Выездного Туризма Санкт-Петербурга в 2016 году [Электронный ресурс] URL: <http://turstat.com/travelrussia2016> (Дата обращения: 06.03.2017).

такие концепты, как: Северная столица, морская столица, культурная столица, креативный город, город фестивалей и т. д. В результате сложная и в определенном смысле противоречивая идентичность Петербурга, складывающаяся между классическими и новаторскими представлениями о городе, стала тормозом в процессе вызревания единой концепции эффективного ребрендинга. В этом отношении Санкт-Петербург пока не имеет своего законченного образа, а символическая составляющая его бренда ассоциируется чаще всего с историческими памятниками, расположенными на его территории (Медный всадник, кораблик на шпигеле Адмиралтейства, Ростральные колонны и пр.). Современный образ города зачастую подавляется традиционным имиджем центра высокой культуры и богатой истории. Следовательно, содержательное наполнение бренда Санкт-Петербурга должно представлять собой симбиоз новаторства и классики, а не абсолютное доминирование последней.

Современная история разработки брендовой символики Петербурга отчетливо демонстрирует это.

Так, в 2006 г. по результатам открытого конкурса были выбраны два логотипа, которые не несли в себе особой содержательной нагрузки и создавались без опоры как на традиции, так и перспективное развитие (рис. 1).

Рис. 1. Логотип Санкт-Петербурга 2006 г.



Рис.2. Логотип Санкт-Петербурга, разработанный «Студией Артемия Лебедева», 2015 г.



В 2015 г. «Студия Артемия Лебедева» самостоятельно разработала и представила серию туристических логотипов Санкт-Петербурга (рис.2). Однако и в этом случае логотип не опирался на единую концепцию бренда города и не получил широкого использования в последствии.

Проведенный анализ показывает, что более высокие экономические показатели столицы позволяют достаточно полно и сбалансировано развивать социокультурную компоненту территориального брендинга Москвы. Избранные стратегии развития и первые итоги имплементации планов отражают становление (пусть и на начальном этапе) новой креативной столицы не только России, но и всего постсоветского пространства.

Санкт-Петербург, несмотря на отставание в экономической компоненте и противоречия в процессе конструирования городской идентичности, также демонстрирует позитивную динамику роста качества жизни, что несомненно благоприятно влияет на брендинг территории, но в то же время отражает несбалансированность различных частей социокультурной и экономической компонент. В случае Санкт-Петербурга основной проблемой оказывается вопрос координации межсекторного взаимодействия и обеспечения инклюзивной городской политики, решение которого относится к политико-административной компоненте, рассмотрению которой посвящен следующий параграф.

### 3.3. Сравнительный анализ политико-административной компоненты брендинга г. Москвы и г. Санкт-Петербурга

Среди значимых показателей политико-административной компоненты брендинга выделим следующие:

- особенности управленческого имиджа руководителя и стиля управления субъектом РФ;
- наличие и эффективность координационных механизмов участия в принятии решений относительно ребрендинга территорий;
- степень развитости каналов обратной связи: власть – бизнес – общество;
- степень использования администрацией IT-инструментов и сетевых ресурсов в процессе брендинга.

Рассмотрим их в контексте сравнительного анализа процессов брендинга Москвы и Санкт-Петербурга.

Прежде всего, на эффективность брендинга территории влияет управленческий имидж и стиль руководства субъектом РФ. Именно эти характеристики во многом определяют специфику координации акторов, участвующих в этом процессе, поскольку, по точному замечанию Д. В. Визгалова, «множество разнонаправленных проектов участников процесса брендинга нуждаются в оркестровке, дабы не отклоняться от основной идеи бренда города»<sup>140</sup>.

Наиболее объективным показателем качества работы и уровня политического влияния региональных лидеров РФ является рейтинг эффективности губернаторов, в котором и Г. С. Полтавченко, и С. С. Собянин входят в топ-группу (свыше 75 баллов), что свидетельствует о значительном политико-административном ресурсе и в целом эффективной работе руководителей двух столиц.<sup>141</sup> Также необходимо отметить положительную динамику мэра Москвы, который усилил свои позиции в данном рейтинге, поднявшись на два пункта и заняв в 2017 г. 8-ю строчку (с общей суммой 90

<sup>140</sup> Визгалов Д. В. Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — С.100.

<sup>141</sup> Рейтинг эффективности губернаторов. Четырнадцатый выпуск [Электронный ресурс] URL: <http://civilfund.ru/mat/101> (Дата обращения: 23.05.2017).



баллов). Губернатор Северной столицы сумел лишь сохранить свои прежние позиции – 18-19-я строка в рейтинге (с общей суммой 82 балла).

При использовании в целом схожей, технократической модели управления Г. С. Полтавченко и С. С. Собянин придерживаются различных управленческих стилей.

Мэр Москвы демонстрирует более открытый стиль управления, предусматривающий активное PR сопровождение принимаемых решений и формирование атмосферы сотрудничества вместо жесткого иерархического подчинения различных элементов системы управления регионом.

Его предшественник Ю. М. Лужков использовал так называемую «матрешечную»<sup>142</sup> иерархическую систему управления, состоящую из пяти основных уровней.

Первый уровень формировали сам мэр и его заместители. Второй – аппарат мэра и Правительства Москвы. На третьем уровне располагались руководители департаментов, занимающиеся вопросами межрегионального сотрудничества, спорта и туризма, инвестициями и контрактами, имущественно-земельными отношениями, а также полномочный представитель мэра в Московской городской думе. Следующий уровень системы управления занимали главы департаментов поддержки и развития малого предпринимательства, науки и промышленной политики, продовольственных ресурсов, природопользования и охраны окружающей среды, земельных ресурсов, финансов, потребительского рынка и услуг. Наконец, последний уровень формировали префекты десяти административных округов, которые имели министерский статус.

С. С. Собянин приложил значительные усилия для децентрализации такой системы управления и согласования интересов ее различных составных элементов в рамках единой управленческой команды. Неслучайно многие эксперты оценивали нового мэра Москвы как компромиссную фигуру «для федеральных элит и для элит всего столичного региона (в том числе

---

<sup>142</sup> Эволюция команды Сергея Собянина и московская предвыборная повестка [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/2227433.html> (Дата обращения: 23.05.2017).

Подмосковья), поскольку она примиряет интересы большинства крупных политико-управленческих и финансово-экономических групп»<sup>143</sup>. Таким образом, С. С. Собянин внедрил кардинально отличный от Ю. М. Лужкова управленческий стиль эффективного сити-менеджмента, способного решать конфликтные ситуации, а также реализовывать заведомо непопулярные решения максимально незаметно для населения, чему способствовала еще одна особенность стиля управления мэра Москвы – «интерактивная публичность», базирующаяся на использовании широкого спектра электронных ресурсов.

Поэтому закономерно, что, несмотря на высокий протестный и оппозиционный потенциал Москвы, С. С. Собянин по-прежнему имеет значительный кредит доверия горожан. Основной слоган избирательной кампании Собянина «Главное – Москва! Главные – москвичи!» и сейчас пользуется большой популярностью. По данным опросов, в среднем поддерживают действующего мэра около 61% москвичей<sup>144</sup>.

В отличие от С. С. Собянина губернатор Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко придерживается менее публичного и открытого стиля управления городом. Как отмечают эксперты: «До недавних пор отказ от гласности приносил губернатору соответствующие плоды, Полтавченко удавалось не вызывать такого яркого отторжения и раздражения у активных петербуржцев»<sup>145</sup>. Однако сегодня подобный стиль политического управления губернатора Санкт-Петербурга вызывает неоднозначную реакцию со стороны экспертного сообщества. Встречаются и радикально негативные оценки: «Подобный стиль управления категорически противопоказан большому городу. Все крупнейшие города многообразны и сложно организованы, их власти должны уметь взаимодействовать с самыми разными группами

<sup>143</sup> Орлов Д. «Выборы мэра Москвы: стратегия Собянина и шансы других игроков» [Электронный ресурс] URL: <http://www.regcomment.ru/articles/vybory-mera-moskvy-strategiya-sobyanina-i-shansy-drugikh-igrokov-/?PRINT=YES> (Дата обращения: 24.05.2017).

<sup>144</sup> Эволюция команды Сергея Собянина и московская предвыборная повестка [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/2227433.html> (Дата обращения: 23.05.2017).

<sup>145</sup> Крест губернатора Полтавченко [Электронный ресурс] URL: <http://echo.msk.ru/blog/anisimovdmityy/1909658-echo/> (Дата обращения: 23.05.2017).

интересов»<sup>146</sup>. Менее радикально настроенные эксперты отмечают, что избранный стиль управления не способствует быстрому ускорению роста экономических показателей развития Санкт-Петербурга и инвестиций в городскую среду, эффективному решению коммунальных и инфраструктурных проблем.

Итак, отечественная практика брендинга и маркетинга территорий показывает, что фактор административного веса и управленческого стиля главы субъекта в развитии бренда критически важен для российских регионов, так как автономные координационные механизмы взаимодействия бизнеса, НКО и населения пока не являются достаточными точками роста территориальных брендов. Однако нельзя забывать и о том, что ресурсы и возможности администраций субъектов РФ в этом вопросе также оказываются весьма ограничены без использования эффективных механизмов вовлечения в региональную политику. И здесь, с одной стороны, необходимо расширять гражданское участие, но с другой – обеспечить эффективные инструменты его координации и модерации с использованием широкого спектра сетевых коммуникационных технологий.

Американский исследователь Ш. Арнштейн<sup>147</sup> еще в 1969 г. сформулировал концептуальную модель гражданского участия, описываемую им в виде своеобразной «лестницы», ступени которой отражают возможные стратегии взаимодействия властей и общества. «Поднимаясь вверх по этой лестнице, городская администрация проходит путь от манипулирования мнением жителей и полного их исключения из процесса принятия решений к равноправному партнерству и разделению ответственности»<sup>148</sup>. При этом радикально демократическая стратегия, ведущая по существу к анархии в процессе управления городом, оказывается столь же неэффективной, как и

<sup>146</sup> Зубаревич Н. Почему Георгий Полтавченко не подходит на роль губернатора [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.ru/ekonomika-column/vlast/72605-pochemu-georgii-poltavchenko-ne-podhodit-na-rol-gubernatora> (Дата обращения: 23.05.2017)

<sup>147</sup> Arnstein, S. R. A Ladder of Citizen Participation // Journal of the American Institute of Planners, Vol. 35, №. 4, 1969. — P. 216–224.

<sup>148</sup> Стратегический мастер-план: инструмент управления будущим / Институт медиа, архитектуры и дизайна Стрелка [strelka.com](http://strelka.com) / Отпечатано в типографии «А Принт». [Электронный ресурс] URL: [http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskoe\\_obzory/masterplan\\_book\\_1\\_chast.pdf](http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskoe_obzory/masterplan_book_1_chast.pdf) (Дата обращения: 06.04.2017).

чрезмерно авторитарная, ведущая к прямому манипулированию. В данном вопросе перед городской администрацией стоит непростая задача поиска «золотой середины», и на данный момент оптимальной и наиболее сбалансированной представляется система, в которой главным разработчиком стратегии развития являются городские власти, однако на всех этапах ее создания к участию в процессе принятия решений должны привлекаться как внешние эксперты, так и представители общественности.

Чтобы раскрыть вопрос о степени включенности различных акторов в процесс брендинга и маркетинга территории, полноте учета позиций различных групп по отношению к бренду и их сбалансированности, необходимо остановиться на анализе использования новых сетевых форм и инструментов повышения уровня участия горожан в жизни Москвы и Санкт-Петербурга. Многие из них находят официальное закрепление в программах городского развития.

Так, в рамках направления «Открытая Москва» программы «Москва – город удобный для жизни» говорится о принципиально новом подходе к вовлечению жителей в процесс развития города: «“Открытая Москва” – это не просто внедрение каналов и инструментов взаимодействия власти с гражданами. Это в первую очередь новая философия управления, которая построена на трех базовых принципах: открытости, вовлеченности и удобстве»<sup>149</sup>.

Первым условием на пути к обеспечению эффективного участия горожан в процессе принятия решений является легкий и мгновенный доступ к любой информации, относительно принимаемых решений.

В Санкт-Петербурге ключевым официальным онлайн ресурсом является созданный городской администрацией портал «Наш город», <http://gorod.gov.spb.ru/>, на котором горожане могут написать о возникающих проблемах, проголосовать по интересующим вопросам и т. д. Портал постоянно обновляется и учитывает статистику поданных сообщений и

---

<sup>149</sup> Программа Открытая Москва [Электронный ресурс] URL: <https://pgu.mos.ru/common/broshura.pdf> (Дата обращения: 30.03.2017).

решенных проблем. Согласно этой статистике на 1 мая 2017 г., большинство сообщений на портал поступает по проблемам, связанным с незаконной рекламой, повреждением дорожного покрытия, аварийными домами, благоустройством и т. д.

Другой официальный портал открытых данных по Санкт-Петербургу (<http://data.gov.spb.ru/>) представляет полный набор статистической информации по всем вопросам жизнедеятельности города. Кроме того, при поддержке Комитета по информатизации и связи Санкт-Петербурга был разработан целый ряд мобильных приложений для горожан: «Наш Санкт-Петербург», «Госуслуги Санкт-Петербурга», «Госуслуги для бизнеса в СПб», «Город молод» (анонсы и информация о мероприятиях, проводимых в городе), «День приема граждан», «СМЭВ СПб» (приложение системы межведомственного электронного взаимодействия СПб) и т. д.<sup>150</sup>

На районном уровне Санкт-Петербурга подобные инициативы также развиваются достаточно активно. Так, при поддержке администрации Московского района действует проект «Атлас идей Московского района». Этот ресурс призван наладить канал коммуникации «власть – бизнес – общество – экспертное сообщество» с целью развития конкретного района через идеи и проекты, предложенные горожанами.

Необходимо заметить, что в Санкт-Петербурге, в отличие от Москвы, активнее развиваются негосударственные онлайн проекты, как, например, «Красивый Петербург»<sup>151</sup>. На этот портал к 2017 г. поступило более 118000 обращений, из которых удалось решить более 35000 проблем. Гражданский онлайн ресурс «Городские проекты» призван объединить интеллектуальный потенциал жителей и гостей Северной столицы, желающих совершенствовать городское пространство. Данный проект работает по принципу оценки развития и реновации отдельных городских территорий, среди которых план

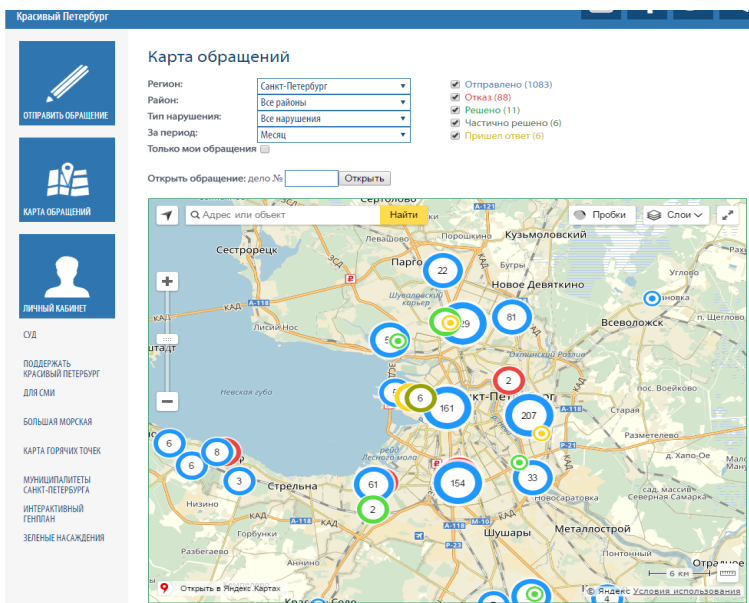
---

<sup>150</sup> Открытые данные Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: <http://data.gov.spb.ru/applications/> (Дата обращения: 25.03.2017).

<sup>151</sup> Красивый Петербург [Электронный ресурс] URL: <http://xn--80accfiasjf8cghbfut2k.xn--p1ai/about> (Дата обращения: 25.03.2017).

реконструкции Большой Морской улицы, план реконструкции ул. Шпалерная, Удельный парк и т. д.

Рис 3. Карта обращений с сайта «Красивый Петербург»<sup>152</sup>



Уровень доступности информации и в целом открытости органов государственной и муниципальной власти Москвы также достаточно высок. Всего в открытом доступе здесь находится более 320 баз данных с актуальной информацией по 300 тыс. городских объектов<sup>153</sup>. С одной стороны, это говорит о прозрачности и безбарьерной информационной среде, но, с другой, огромное количество различных веб-платформ и сервисов делает возможность разобраться и систематизировать их для горожанина весьма иллюзорной. В рамках программы «Открытая Москва» изначально было выделено пять основных направлений деятельности:

<sup>152</sup> Красивый Петербург [Электронный ресурс] URL: <http://xn--80accfiasjf8cghbfut2k.xn--p1ai/map> (Дата обращения: 25.03.2017).

<sup>153</sup> Механизмы сотрудничества правительства и населения города: систематизация мирового опыта Краткое изложение результатов исследования для Конференции «Власть и граждане: технологии сотрудничества» в рамках IV Московского урбанистического форума. Московский урбанистический форум Москва, 2014.

- «раскрытие данных о деятельности власти и городских объектах (портал открытых данных Data.Mos.Ru);
- перевод государственных услуг в электронный формат (портал Pgu.Mos.Ru);
- создание и развитие сети многофункциональных центров предоставления городских услуг (МФЦ);
- предоставление возможности контроля за качеством работы городских служб (информационный портал «Наш город» – Gorod.Mos.Ru);
- создание системы электронного голосования по актуальным вопросам городской жизни (приложение «Активный гражданин» – Ag.Mos.Ru)<sup>154</sup>.

В соответствии с этими направлениями администрация города начинает внедрять наименее затратные инструменты сбора и обработки информации (краудсорсинговые технологии, специальные сервисы социальных сетей, специальные интернет-сервисы). Сегодня в «электронный формат переведено 114 услуг и 20 сервисов, более 50% обслуживания проводится в онлайн-режиме»<sup>155</sup>. Например, по вопросам городского благоустройства горожане могут обратиться на профильные веб-платформы, где круглосуточная модерация позволяет обеспечивать пользователей ответом в течение 8 дней. По данным на конец 2016 г., в сутки обрабатывается в среднем до 2000 комментариев<sup>156</sup>.

Высокий уровень развития сетевой инфраструктуры города (степень проникновения электронных технологий, уровень сетевой грамотности населения и т. д.) позволяют Москве занимать уверенные позиции среди мировых лидеров. Сегодня по уровню развития электронного управления и информационной открытости Москва находится в группе «новых лидеров», в одном ряду с такими городами, как Буэнос-Айрес, Стамбул, Сеул и др., за

---

<sup>154</sup>Стратегический мастер-план: инструмент управления будущим / Институт медиа, архитектуры и дизайна Стрелка strelka.com / Отпечатано в типографии «А Принт». [Электронный ресурс] URL: [http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie\\_obzory/masterplan\\_book\\_1\\_chast.pdf](http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie_obzory/masterplan_book_1_chast.pdf) (Дата обращения: 29.10.2016).

<sup>155</sup>Интервью Е.Шинкарук [Электронный ресурс] URL: <http://tv.m24.ru/videos/32102> (Дата обращения: 25.10.2016).

<sup>156</sup>Механизмы сотрудничества правительства и населения города: систематизация мирового опыта Краткое изложение результатов исследования для Конференции «Власть и граждане: технологии сотрудничества» в рамках IV Московского урбанистического форума. Московский урбанистический форум Москва, 2014.

короткое время догнавших традиционных лидеров: Лондон, Лос-Анджелес, Париж, Нью-Йорк и др. Согласно мнению экспертов-урбанистов, «российская столица не уступает городам-лидерам ни по разнообразию сервисов, ни по степени их проработанности на протяжении всего процесса – от сбора и предоставления информации населению до получения обратной связи и реализации предложений горожан в конкретных проектах развития города»<sup>157</sup>. Важно, что значительный акцент здесь делается на формировании культуры сотрудничества и соучастия в процессе принятия управленческих решений на уровне города.

Среди прочих особо выделим сервис «Активный гражданин», который уверенно лидирует у пользователей в качестве канала коммуникации «власть – гражданин». Здесь наиболее важным показателем эффективности является количество людей, принявших участие в онлайн-голосовании или опросе. По сведениям модераторов, «в каждом опросе участвуют минимум 100000 человек (что является уникальной по объёму выборкой), в самых популярных – до 200000 человек»<sup>158</sup>. Елена Шинкарук, одна из создателей приложения «Активный гражданин», в экспертном интервью объяснила принципы действия платформы: «Мы понимаем, что очень многие решения власти на самом деле важны и интересны горожанам, так что мы можем опираться на учет их мнения. Да, мы озеленяем город. Да, мы ремонтируем детские площадки. Но какое конкретно дерево во дворе посадить или в какой цвет покрасить детскую площадку, в общем-то могут решить сами москвичи»<sup>159</sup>.

Но, несмотря на наличие инициативных онлайн проектов, в Москве остаются нерешенными ряд вопросов, связанных с обеспечением эффективной координации различных уровней власти, что предопределяется в первую очередь спецификой управленческой культуры и неизжитыми до сих пор атавизмами авторитарной модели управления Ю. М. Лужкова.

---

<sup>157</sup> Там же, 2014.

<sup>158</sup> Там же, 2014.

<sup>159</sup> Интервью Е. Шинкарук [Электронный ресурс] URL: <http://tv.m24.ru/videos/32102> (Дата обращения: 25.10.2016).



Трудности в вопросах синхронизации деятельности смежных департаментов по реализации обозначенных в программе направлений, недостаточная координация работы городских и федеральных служб безусловно не способствует успешному брендингу столицы.

Показательной иллюстрацией проблемы неэффективной коммуникации и отсутствия должной синхронизации в работе городских комитетов является процесс разработки туристического логотипа города. Начиная с апреля-мая 2012 г. правительство Москвы инициировало тендер на три миллиона рублей на разработку маркетинговой концепции Москвы, включающей создание брендбука. В качестве ключевой целевой аудитории были определены посещающие город туристы. В результате конкурса среди 13 компаний победу одержало брендинговое агентство «Эй-ту-зет рисерч», входящее в группу компаний «Stas Marketing». Однако итоги работы «Эй-ту-зет рисерч» не были опубликованы в открытом доступе и в сентябре 2012 г. мэрия объявила новый конкурс на разработку логотипа города. Параллельно был объявлен народный конкурс идей для всех желающих, включающий три номинации: «идея и концепция бренда», «логотип бренда» и «слоган бренда». Предполагалось, что обобщенные предложения участников будут использоваться при разработке итогового символа. Однако, в 2013 г. городской администрации пришлось вновь объявить конкурс на разработку брендбука Москвы с логотипом и слоганом, на этот раз включая такие составляющие, как рекламные и пиар-мероприятия, продвижение в социальных сетях, а также интеграцию бренда в городскую среду посредством указателей и вывесок с его изображением. Однако через два месяца и этот конкурс был отменен.

Рис. 4. Логотип «Heart of Moscow», 2011 г.



Рис. 5. Логотип проекта «Москва – для тебя!», 2011 г.



Рис. 6. Логотип, разработанный Виталием Рынским, 2011 г.



Рис. 7. Логотип Москвы, разработанный «Студией Артемия Лебедева».



В результате более чем двухлетних усилий администрации Москвы в январе 2015 г. глава Комитета по туризму г. Москвы Сергей Шпилько заявил<sup>160</sup>, что агентство «Minale Tattersfield» разработало для Москвы официальный логотип с туристической символикой и слоган «Не просто город».

Рис. 8. Логотип, разработанный «Minale Tattersfield»



Такая медлительность и неопределенность в процессе разработке символики Москвы говорит об отсутствии цельного брендингового замысла и

<sup>160</sup> Сетевое издание М24[Электронный ресурс] URL: <http://www.m24.ru/articles/64249> (Дата обращения: 25.01.2017)

объединяющей идеи. Все подрядчики в большей степени отразили лишь визуальный образ города – логотип, не встроенный в цельную брендинговую и маркетинговую стратегии.

Таким образом, уже в начале работы над территориальным брендом Правительство Москвы не смогло адекватно поставить задачи, наладить качественное и эффективное взаимодействие в работе смежных городских комитетов и соответственно не добилось релевантного результата, а компании, участвовавшие в соответствующих конкурсах, сконцентрировались, как и в случае Санкт-Петербурга, на визуальном выражении бренда. В результате разработанные логотипы выглядят стильно, но носят больше нейтральный характер и не отражают никакой специфики, присущей москвичам и выделяющих их как городское сообщество. Все это также говорит о недостаточной эффективности координационных механизмов участия в этом процессе.

Следующий критерий, выделенный в рамках политико-административной компоненты, – степень вовлеченности различных политических акторов в процесс разработки и актуализации повестки брендингования территории. И здесь необходимым представляется проанализировать роль и влияние других политических акторов на формирование положительного имиджа и развитие городского пространства Москвы и Санкт-Петербурга.

Анализ содержания программных документов и проектов региональных отделений политических партий в Москве и Санкт-Петербурге показал в целом недостаточную вовлеченность и низкую активность партий в процессе территориального брендингования. Политические партии реализуют в основном проекты, заимствованные из стратегического плана развития города либо тождественные им. Так, региональные отделения партии «Единая Россия» в Санкт-Петербурге<sup>161</sup> и в Москве<sup>162</sup> поддерживают и

---

<sup>161</sup> Партийные проекты партии «Единая Россия» в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] URL: <http://spb.er.ru/party/projects/> (Дата обращения: 20.04.2017).

<sup>162</sup> Партийные проекты партии «Единая Россия» в Москве [Электронный ресурс] URL: <http://moscow.er.ru/party/projects/> (Дата обращения: 20.04.2017).

популяризируют в основном федеральные проекты по городскому благоустройству, развитию комфортной, безбарьерной среды, мероприятия, нацеленные на совершенствование сфер образования и здравоохранения.

В Москве работа регионального отделения партии, в контексте брендинга столицы, идет в нескольких направлениях:

- природоохранном, включающем такие проекты, как «Сделаем вместе!» (уроки экологического просвещения), «Зеленый пояс Москвы» (проект нацелен на создание в столице особо охраняемых зеленых зон);

- повышение качества жизни москвичей и рост креативного капитала: проект «Гражданский университет» (создание многоуровневой системы обучения гражданских активистов);

- проекты по развитию комфортной городской среды – как, например, «Безопасная столица» и пр.

В Санкт-Петербурге работа регионального отделения партии также в большей степени сосредоточена на реализации федеральных партийных проектов, таких как: «Народный контроль», «Историческая память», «Городская среда», «Единая страна – доступная среда», «Экология России», «Здоровое будущее», «Детский спорт», «Безопасные дороги» и т. д.

Другие политические партии также демонстрируют сравнительно низкую активность в вопросах регионального брендинга Москвы и Санкт-Петербурга. В качестве редких примеров такой работы можно привести следующие. Региональное отделение партии «Справедливая Россия» в Санкт-Петербурге разработало отраслевую проблемную сеть, базирующуюся на специально созданной онлайн-платформе: партия предлагает горожанам интерактивную карту, где они могут написать о возникающих городских проблемах в сферах ЖКХ, благоустройства и дорог<sup>163</sup>.

Московское отделение «Партии Роста» зафиксировало на своем сайте направления работы, которые могли бы способствовать продвижению бренда Москвы:

---

<sup>163</sup> Портал партии «Справедливая Россия» «Измени Санкт-Петербург» [Электронный ресурс] URL: <http://www.izmenispb.ru/> (Дата обращения: 17.02.2017).

- стимулирование каналов коммуникации «власть – гражданское общество» (#СпросиМосквичей);
- развитие малого предпринимательства и магазинов шаговой доступности («Хлеб, молоко, овощи – у дома»);
- продвижение экологических проектов («Чистая Москва»).

Однако подчеркнем, что реализация этих проектов идет опять же в рамках федеральной партийной программы и имеет слабую локализацию.

В целом можно сделать вывод о явно недостаточном участии политических партий в выстраивании эффективного бренда двух столичных городов, что можно объяснить значительной централизацией партийных управленческих структур и универсализацией политической повестки дня.

В данной главе был проведен сравнительный анализ трех ключевых компонент территориального брендинга Москвы и Санкт-Петербурга.

Во-первых, необходимо подчеркнуть, что городские программы по развитию инновационных экономических зон и поддержке позитивного инвестиционного имиджа территорий ведут к заметному росту привлекательности как Москвы, так и Санкт-Петербурга. Это свидетельствует об эффективной реализации экономической компоненты стратегии брендинга территории в анализируемых случаях. Необходимо отметить, что Москва обладает рядом объективных преимуществ, обеспечивающих позитивный инвестиционный имидж города: столичный статус, близость к институтам федеральной власти; высокая бюджетная обеспеченность; высокое качество человеческого капитала, формирующее базу для интенсивного роста креативного капитала; качественная городская инфраструктура и транспортно-логистический потенциал города; интенсивное развитие инструментов государственно-частного партнерства. Все это дает возможность городской администрации в большей степени сосредоточиться на проектах, направленных на гармоничное развитие городского пространства с акцентом на высокотехнологичное производство и создание креативных индустрий. Санкт-Петербург, оставаясь пока в тени

столицы, тем не менее также активно набирает темпы инвестиционного роста, используя традиционные для города преимущества центра культуры и туризма, что неминуемо должно благоприятно сказаться и на устойчивости экономической составляющей бренда Санкт-Петербурга.

Во-вторых, проведенный анализ показал, что более высокие экономические показатели Москвы позволяют ей более полно и сбалансированно развивать социокультурную компоненту территориального брендинга столицы. Избранные стратегии развития и первые итоги имплементации планов отражают становление (пусть и на начальном этапе) новой креативной столицы не только России, но и всего постсоветского пространства. Санкт-Петербург, несмотря на отставание в экономической компоненте и противоречия в процессе конструирования городской идентичности, также демонстрирует позитивную динамику качества жизни горожан, что несомненно благоприятно влияет на брендинг территории, но в то же время отражает несбалансированность различных частей социокультурной и экономической компонент. В случае Санкт-Петербурга основной проблемой оказывается вопрос координации межсекторного взаимодействия и обеспечения открытой городской политики развития.

В-третьих, анализ политико-административной компоненты территориального брендинга Москвы и Санкт-Петербурга показал, что ресурсы и возможности администраций субъектов РФ в рассматриваемой сфере оказываются весьма ограничены без использования различных механизмов участия. С одной стороны, необходимо расширять гражданское участие, что реализуется в обоих городах посредством специальных программ и проектов, но с другой стороны – необходимо создать и обеспечить эффективное функционирование инструментов координации и сотрудничества между всеми заинтересованными акторами, представляющими органы государственной власти, бизнес-сообщество и гражданское общество.

Особую роль в успешности этого процесса играет стиль управления, реализуемый руководством субъекта. Как было показано в третьем

параграфе, Г. С. Полтавченко и С. С. Собянин придерживаются различных управленческих стилей. Мэр Москвы демонстрирует более открытый стиль сити-менеджмента, направленный прежде всего на согласование интересов различных субъектов региональной политики и отличающийся такой особенностью, как «интерактивная публичность». Напротив, губернатор Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко придерживается более закрытого стиля управления городом, минимизируя при этом спектр координационных процедур и инструментов, которые сводятся чаще всего к формально-правовому регулированию.

Как ясно продемонстрировал неоднозначный процесс выработки туристических логотипов и сопутствующей символики, в обоих анализируемых городах стратегии территориального брендинга скорее находятся в стадии разработки, им не хватает цельности, сбалансированности и содержательной новизны.

Как было отмечено выше, само по себе развитие бренда не может изменить город, но способно послужить катализатором процессов продвижения города в глобальной сетевой информационной среде.<sup>164</sup> Успешный бренд территории раскрывает ее геокультурный потенциал, создает широкий спектр возможностей для долгосрочного приращения человеческих и материальных активов города, обеспечивает целостность стратегии среднесрочного и долгосрочного развития.

---

<sup>164</sup>Scaramanga M. Talking about art(s): A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5. № 1. P. 70–80.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В новых условиях глобализированной, цифровой экономики и общества, основанного на знании, традиционный, реагирующий подход к государственному управлению сложными сетевыми образованиями, состоящими из множества акторов, должен быть заменен про-активным подходом, основанным на вовлечении граждан, бизнеса и общественных организаций непосредственно в процесс принятия решений и постепенном формировании модели со-общественного управления.

Про-активный подход предполагает проведение научно-обоснованной аналитической и прогностической работы по моделированию различных сценариев развития территорий, с учетом множества внешних факторов. В условиях неравновесной и чрезвычайно изменчивой среды эффективно реализовать такую работу возможно лишь используя преимущества коллективного разума (краудсорсинговые технологии) и учитывая как можно большее количество факторов, влияющих на успех или неуспех реализации того или иного сценария. Другое важнейшее направление – это собственно про-активность, т. е. работа на опережение – формирование образа желаемого состояния управляемого объекта и его реализация в конкретных социально-экономических и геокультурных условиях. Именно с ним в первую очередь связаны технологии брендинга и маркетинга территорий, подробно рассмотренные в представленном исследовании.

Как было показано в первой главе, процессы глобализации способствовали созданию мирового рынка регионов, где в борьбу за материальные и нематериальные ресурсы вступают сами территории. Отсюда технологии брендинга и маркетинга представляются на сегодняшний день наиболее эффективными способами достижения положительных результатов в данной борьбе. Традиционно брендинг и маркетинг территорий рассматривались как предмет экономики и менеджмента, с чем было связано узкое рыночное понимание их содержания и возможностей применения. Автор особо подчеркивает недостаточность такого подхода и акцентирует

внимание на политическом аспекте данных технологий, связанном в первую очередь с разработкой и имплементацией инклюзивной политики развития территории.

При этом данные технологии рассматриваются не просто как гибкий инструмент продвижения интересов определенных политических и экономических групп, но как комплексная и в первую очередь нацеленная на достижение социального благополучия региона система методов и ценностей, научно обоснованный порядок согласованных действий местного сообщества, направленный на удовлетворение интересов всех локальных акторов.

Целостность и соответствие месту – вот главные характеристики успешного территориального брендинга и маркетинга. Исходя из следования этой методологической установке, автор выделил несколько ключевых требований, обеспечивающих высокую экономическую и социальную капитализацию бренда:

- Бренд должен создавать новые факторы привлекательности для обеспечения внешней поддержки со стороны государства, бизнеса и людей;
- Бренд должен быть доступным к восприятию всеми потенциальными клиентами;
- Бренд должен иметь четкую привязку к месту, т.е. геокультурную локализацию.

Роль государства в этом процессе значительна и определяется функцией обеспечения основных условий эффективности брендинга:

- полнотой учета экономической и культурной компонент территориального брендинга и их сбалансированности;
- высокой степенью включенности различных акторов в процесс брендинга и маркетинга территории;
- учетом позиций различных групп по отношению к бренду и сбалансированностью их представленности в публичном поле;
- активным использованием наименее затратных инструментов сбора и обработки информации (краудсорсинговые технологии, социальные сети,

специальные интернет-сервисы);

- участием в разработке и популяризации разделяемой большинством идеологии развития территории;

- максимально высокой степенью совпадения представлений о бренде, формируемых внутри территориального сообщества и образа территории, доминирующего вовне;

- полнотой встраивания бренда территории в образ макрорегиона / страны в целом;

- сбалансированным сочетанием процессов искусственного конструирования и естественного самовоспроизводства бренда территории.

Одна из ключевых целей современного социально-экономического развития российских регионов – становление высокотехнологичных, наукоемких, ориентированных на вызовы цифровой экономики региональных экономических систем, в связи с чем в работе была определена взаимосвязь применения новых технологий территориального развития – брендинга и маркетинга с динамикой инновационного роста регионов и, в частности, с объемом креативного капитала.

Автор показал, что применение брендинга и маркетинга территорий, с одной стороны, оказывает стимулирующее воздействие на развитие всех структурных элементов «креативного капитала»: «креативных акторов»; «креативной инфраструктуры»; «креативного бизнеса»; «креативной власти», а с другой, эти технологии являются инновациями, встроенными в систему планирования и развития регионов.

Таким образом, был сделан вывод о том, что брендинг территории становится в условиях сетевой коммуникационной среды ключевым фактором позитивной динамики индекса «креативного капитала» в целом.

Доказательством этого вывода послужил анализ опыта брендинга и стратегического планирования г. Москвы и г. Санкт-Петербурга. Автор получил убедительные доказательства того, что для обеспечения эффективного социально-экономического развития органам государственной власти и местного самоуправления этих двух субъектов необходимо активнее

взаимодействовать с общественностью посредством широкого использования различных элементов новой системы сетевых коммуникаций (краудсорсинговые инструменты, социальные сети, мобильные приложения и т. д.), а также механизмов государственно-частного партнерства, что в долгосрочной перспективе будет способствовать конструктивному диалогу между администрацией и гражданским обществом и приведет к общественной консолидации относительно путей социально-экономического развития регионов.

Наконец, последний вывод из рассматриваемого в работе кейса касается необходимости сбалансированной и последовательной реализации каждой из трех компонент брендинга территорий. Автор показал их неразрывную связь и провалы политики развития территории, связанные либо с недостаточной реализацией, либо вовсе с отказом от учета одной из них.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *I. Книги, монографии, диссертации*

#### *На русском языке*

1. Балдерьян И. Маркетинг территории. – СПб. : СПбГУЭФ, 2002.
2. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни: Манн, Иванов и Фербер. – М., 2013.
3. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. – СПб. : Изд-во СПГУТД, 2013.
4. Василенко И. А. Имидж регионов России. Инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. профессора И. А. Василенко – М. : Международные отношения, 2016.
5. Визгалов Д. В. Брендинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011.
6. Визгалов Д. В. Маркетинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008.
7. Галумов Э.А. Международный имидж России. – М., 2003.
8. Еремеев С. Г., Курочкин А. В. Государственное управление и инновационная политика в условиях сетевого общества: новые принципы эффективности. – СПб. : Изд-во РХГА, 2014.
9. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / под ред. И. А. Василенко. – М. : Международные отношения, 2013.
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000.
11. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М. : Вильямс, 2005.
12. Кичеджи В. Н., Хатояма К. Москва: транспортные проблемы мегаполиса. – М. : ДПК Пресс, 2010.
13. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005.

14. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М. : ЮНИТИ, 1998.
15. Креативный капитал российских городов. – СПб. : РwС, Calvert22, 2016.
16. Курочкин А. В. Инновационная политика в условиях сетевого общества (североевропейская модель). – СПб. : Изд-во РХГА, 2013.
17. Лавров А. М. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Часть 2. Реформирование экономики: региональные аспекты. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 2008.
18. Линч К. Образ города. – М. : Стройиздат, 1982.
19. Луман Н. Реальность массмедиа. – М. : Канон+, 2012.
20. Лэндри Ч. Креативный город. – М. : Классика – XXI век, 2005.
21. Малиновский Б. Научная теория культуры. – М. : ОГИ, 2005.
22. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / под ред. Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
23. Механизмы сотрудничества правительства и населения города: систематизация мирового опыта Краткое изложение результатов исследования для Конференции «Власть и граждане: технологии сотрудничества» в рамках IV Московского урбанистического форума / под ред. Е. Беловой, Е. Дыба, А. Новиков, Е. Серова. – Московский урбанистический форум Москва, 2014.
24. Мещеряков Т. В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – СПб., 2011.
25. Морс К., Пузанов А., Страйк Р. Эффективные решения в экономике переходного периода : Аналитические инструменты разработки и реализации социально-экономической политики. – М. : Айрис-пресс, 2007.
26. Муратов П. Образы Италии. – СПб. : Азбука-классика, 2005.

27. Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М. : Вильямс, 2005.
28. Панкрухин А. Маркетинг территорий. – СПб. : Питер, 2006.
29. Политико-административные отношения: концепты, практика и качество управления: сборник статей / под ред. Л. В. Сморгунова. – СПб., 2010.
30. Узбестер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной. – М. : Аспект Пресс, 2004.
31. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016.
32. Чернатони Л, МакДональд М. Как создать мощный бренд. – М.: Юнити, 2006.

*На английском языке*

33. Aaker D. Brand Leadership. – NY.: The Free Press, 2000.
34. Aaker D.A. Strategic Market Management : 6th ed. – N.Y. : Wiley, 2001.
35. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – N.-Y.: Palgrave Macmillan, 2007.
36. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Basingstock : Palgrave Macmillan, 2007.
37. Ashworth G.J. and Voogd H. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. – London: Bellhaven Press, 1990.
38. Baker B. Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding. – Portland: Creative Leap Books, 2007.
39. Branding America. An examination of US Public Diplomacy Efforts after September, 2001. – NY., 2005.
40. Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach – Erasmus Research Institute of Management. — Rotterdam, 2008.
41. Castells M. Materials for an exploratory theory of network society. – Brit. J. of Soc., № 51, 2000.
42. Castells M. The rise of the network society. / 2nd ed., with a new pref. p. cm., 2010.

43. Castells M., Manuel and Cardoso, Gustavo, eds., *The Network Society: From Knowledge to Policy*. – Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations – 2005.
44. *Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development*. – OECD Territorial Reviews — 2006. — OECD Publishing, 2006. Deffner A., Metaxas T. *Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places : The Materials for 45th Congress of the European Regional Science Association*, 2005.
45. Clark D. *Urban World, Global City*. – L., N.Y., 1996.
46. Dahlgren P. *Media and political engagement: citizens, communications and democracy*. – Cambridge University Press. 2009.
47. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / Edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride*. – Oxford, UK, Butterworth Heinemann, 2002.
48. Govers R., Go F. *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. – L. : Palgrave Macmillan, 2009.
49. Govers R., Go F.M. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.
50. Jura Consultants. *Economic Impact Assessment: The Pillar Events*. – Manchester : Manchester City Council, 2006.
51. Kavartzis M. *From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. – University of Gronongen, 2008.
52. Kotler P., Armstrong G. and others *Principles of marketing*. – London, Prentice Hall, 1993.
53. Kotler P., Hamlin M.A., Rein I., Haider D.H. *Marketing Asian Places*. – John Wiley and Sons (Asia), Singapore, 2002.
54. Lasswell H. *The Structure and Function of Communication in Society*. – L. Bryson (ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 1948.



55. Lauristin M., Vihalemm P. The Transformation of Estonian Society and Media: 1987-2001 (Chapter 1) in *Baltic Media Transition*. – Tartu : Tartu University Press, 2002.
56. Maughan C., Bianchini F. *Festivals and the Creative Region*. – L. : Arts Council England, 2003.
57. Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destination*. – L. : Palgrave Macmillan, 2009.
58. Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. – London: Palgrave Macmillan, 2008.
59. Olins W. *Branding the nation – the historical context*. – London: Penguin, 2005.
60. Schiller, D. *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. – University of Illinois Press, 2000.
61. Seppo K Rainisto *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*. – Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4 Espoo 2003 / Monikko Oy 2003.
62. Shannon C., Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication*. – Urbana: University of Illinois Press, 1949.
63. Greenblatt S., Županov I., Meyer-Kalkus R., Heike P., Pannewick F. *Cultural Mobility: A Manifesto*. – Published in the United States of America by Cambridge University Press, New York, 2004.
64. *The Informational City, Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. – Oxford, Cambridge: Blackwell, 1989.
65. Van Dijk J. *The network society*. – London, 2011.
66. Winfield-Pfefferkorn J. *The branding of cities*. – Syracuse, 2005.

## *II. Нормативно-правовые документы*

67. Закон города Москвы от 07.10.2015 № 55 (ред. от 25.05.2016) «О промышленной политике города Москвы».

68. Закон города Москвы от 07.10.2015 № 54 «Об инвестиционной политике города Москвы и государственной поддержке субъектов инвестиционной деятельности».
69. Закон города Москвы от 07.10.2015 № 52 «Об установлении ставки налога на прибыль организаций для организаций – субъектов инвестиционной деятельности, управляющих компаний технопарков и индустриальных (промышленных) парков, якорных резидентов технопарков и индустриальных (промышленных) парков».
70. Закон города Москвы от 05.11.2013 (изм. от 25.11.2015 № 64) «О налоге на имущество организаций».
71. Закон города Москвы от 24.11.2004 (изм. от 25.11.2015 № 74) «О земельном налоге».
72. Постановление Правительства Москвы от 25.04.2006 № 273-ПП (ред. от 15.06.2016) «О совершенствовании порядка установления ставок арендной платы за землю в городе Москве».
73. Постановление Правительства Москвы от 11.02.2016 № 38-ПП (в ред. от 24.05.2016 № 288-ПП, от 22.08.2016 №518-ПП) «О мерах по реализации промышленной и инвестиционной политики в городе Москве».
74. Постановление Правительства РФ от 16.07.2015 № 708 «О специальных инвестиционных контрактах для отдельных отраслей промышленности».
75. Федеральный закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О промышленной политике в Российской Федерации».
76. Концепция административной реформы в РФ в 2006-2010 гг. [Электронный ресурс] URL: <http://www.arhcity.ru/data/564/1%20conc.pdf> (Дата обращения: 15.02.2017).
77. Об итогах реализации проекта актуализации Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года [Электронный ресурс] URL: [http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2017/02/14/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE\\_14.02.2017\\_%D0%9E\\_%D0%A1%D1%82](http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2017/02/14/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_14.02.2017_%D0%9E_%D0%A1%D1%82)

- %D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8.pdf  
(Дата обращения: 15.02.2017).
78. Отчет о реализации инвестиционной стратегии г. Москва за 2016г.  
URL:[https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f\\_5847\\_65085\\_1.pdf](https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f_5847_65085_1.pdf)  
(Дата обращения: 06.05.2017).
79. Программа Открытая Москва [Электронный ресурс] URL:  
<https://pgu.mos.ru/common/broshura.pdf> (Дата обращения: 30.03.2017)
80. Программа развития Москвы «Москва – город, удобный для жизни»  
[Электронный ресурс] URL: <http://s.mos.ru/common/upload/M2025.pdf>  
(Дата обращения: 15.03.2017).
81. Социально-экономическая стратегия развития Санкт-Петербурга до 2030  
года [Электронный ресурс] URL:  
<http://www.peterburg2030.ru/future/objective/> (Дата обращения: 15.03.2017).

### *III. Периодические издания и сборники статей*

#### *На русском языке*

82. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имиджевое и информационное сопровождение хозяйственного освоения территорий России // Региональная экономика: теория и практика, № 27, 2009, С. 10-15.
83. Василенко И. А. Формирование имиджевой стратегии России в парадигме «гибкой власти» // Мир и политика, № 6, 2012, С. 24-29.
84. Грошев И. В., Шапкина Ю. В. Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территорий инновационного развития // Известия Томского политехнического университета, Т. 324, № 6, 2014, С. 57-64.
85. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. № 5. 2013, С. 11–23.
86. Запесоцкий Ю. А. Санкт-Петербург как объект бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. №3(34), 2007, С. 165–166.

87. Корепанов Г. С. Региональная идентичность как базовая категория социологии регионального развития // Власть, Серия социология, № 1. 2009, С. 43-50.
88. Курочкин А. В. Теория политических сетей: предпосылки становления и место в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – № 8-3. 2011, С. 113–117.
89. Курочкин А. В., Антонов Г. К. Концепция сетевого общества в системе социального знания // Общество: социология, психология, педагогика. № 12, 2016, С. 14-17.
90. Курочкин А. В., Антонов Г. К. Особенности информационно-коммуникативного пространства политики в современной России// Общество: политика, экономика, право. № 2, 2017, С. 9-13.
91. Курочкин А. В., Антонов Г. К. Роль креативного капитала в системе управления развитием территории // Общество: политика, экономика, право. № 4, 2017, С. 57-61.
92. Лукьянова Г. В. Медиафрейминг как технология легитимации политической власти в современной России // Политические коммуникации и публичная политика: концепции, методы, сравнение опыта. – Краснодар, 2016. – С. 128.
93. Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / под ред. И. А. Василенко. М.: Издатель Воробьев А. В., 2011. – С. 12-22.
94. Назарчук А. В. Новая коммуникативная ситуация: рождение сетевого общества. Философия и будущее цивилизации // Тезисы докладов и выступлений IV Российского философского конгресса. (Москва, 24-28 мая 2005 г.) В 5 т. Т. 3. – М. : Современные тетради, 2005. – С. 100-101.
95. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. —№10(58), 2011, С. 109-116.

96. Олефиренко О. М., Каприщенко М. Ю. Теоретические и практические проблемы территориального брендинга на примере формирования бренда 79 Сумского региона // Маркетинг и менеджмент инноваций. – №4, 2011.
97. Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // Телескоп. – №6(96),2012, С. 33–37.
98. Пронина Л. И. «Стратегическое планирование на всех уровнях публичной власти – залог успешного экономического развития» // Экономика и управление: проблемы, решения, №5, Т. 1, 2016, С.12.
99. Радаев В. В. Социальный капитал как научная категория // Социальный капитал: теория и практика. № 2, 2003, С. 5–23.
100. Садилова А. В. Интернет-практики взаимодействия власти и общества в условиях электорального периода: новации и проблемы // Политические коммуникации и публичная политика: концепции, методы, сравнение опыта. – Краснодар, 2016. – С. 209-210.
101. Смирнягин Л. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях : Материалы 4 Конвента РАМИ : в 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля ; Рос. ассоциация международных исследований. — М. : МГИМО-Университет, 2007. Т. 2 : Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И. М. Бусыгиной. // Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. — М. : Группа ИДТ, 2009, С. 81-107.
102. Соболев С. А. Имидж Москвы как столицы России // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М. В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / под ред. И. А. Василенко. — М. : Издатель Воробьев А.В., 2011. – С. 64-67.
103. Стратегирование 2010: лидеры рынка / под. ред. Б. С. Жихаревича. — СПб. : Леонтьевский центр, 2010.
104. Тузовский И. Д. Исторические обстоятельства, обусловившие синкретизм и конвенционализм современного состояния теории

информационного общества // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. № 3 (43), 2015, С. 7–15.

*На английском языке*

105. Anholt S. Definitions of place branding — Working towards a resolution // Editorial. Place Branding and Public Diplomacy. — 2010, P. 1-10.
106. Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Editorial. Place Branding and Public Diplomacy. — 2010, P. 11-17.
107. Anholt S. Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding // Journal of Place Branding. — 2006, P. 97-107.
108. Anholt, S. Nation Brands Index: how does the world see America? // Journal of Advertising Research, Vol. 45 № 3, 2005, P. 296-304.
109. Anttiroiko A.V. Castells' network concept and its connections to social, economic and political network analyses // Journal of Social Structure. Vol. 16, № 11. 2015, P. 208–219.
110. Arnstein, S.R. A Ladder of Citizen Participation // Journal of the American Institute of Planners, Vol. 35, №. 4, 1969, P. 216–224.
111. Ashworth G. The instruments of place branding: How is it done? // European Spatial Research and Policy, Vol. 16, № 1, 2009, P. 9-22.
112. Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian island parish // Human Relations. Vol. 7, 1954, P. 39–58.
113. Bickford-Smith V. Creating a city of the tourist imagination: The case of Cape Town, The Fairest Cape of Them All // Urban Studies, Vol. 46, № 9, 2009, P. 1763-1785.
114. Braddock R. An Extension of the "Lasswell Formula" // Journal of Communication, 1958, P. 88-93.
115. Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation // Journal of Marketing Management, Vol. 15, 1999, P.157-179.
116. Delaney K., Eckstein R. Urban power structures and publicly financed stadiums // Sociological Forum, Vol. 22, № 3, 2007, P. 331-353.

117. Dooley G., Bowie D. Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio // *Place Branding*, Vol. 1, № 4, 2005, P. 402-419.
118. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length // *Place Branding and Public Diplomacy*. № 6, 2010, P. 27-36.
119. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. — Vol. 96, № 5, 2005, P. 506-514.
120. Kooiman J. Findings, Speculations and recommendations // *Modern Governance*, London Sage, 1993, P. 249-262.
121. Marland A., J. P. Lewis, Tom Flanagan Governance in the Age of Digital Media and Branding // *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, Vol. 30, № 1, January 2017, P. 125-141.
122. Mossberg L., Getz D. Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, № 4, 2006, P. 308-326.
123. Muniz A.M., O'Guinn T.C. Brand community // *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, № 4, 2001, P. 412-432.
124. Parkenson B., Saunders J. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? // *Place Branding*, Vol. 1, № 3, 2005, P. 242-264.
125. Scaramanga M. Talking about art(s): A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding // *Journal of Place Management and Development*. Vol. 5, № 1, 2012, P. 70–80.

#### *IV. Электронные ресурсы*

126. Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://www.alexa.com/siteinfo> (Дата обращения: 20.12.2016).
127. Недвижимость [Электронный ресурс] URL: [arendator.ru](http://arendator.ru) (Дата обращения: 09.07.2017).
128. Официальный портал А. Бертрауда [Электронный ресурс] URL: <http://alainbertaud.com/> (Дата обращения: 20.05.2017).

129. Путь к эффективному государству. План преобразования системы государственной власти и управления в Российской Федерации [Электронный ресурс]: URL: <http://lib.sale/pravo-rossii-konstitutsionnoe/put-effektivnomu-gosudarstvu-plan-71691.html> (Дата обращения: 22.11.2016).
130. Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс] URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/> (Дата обращения: 09.06.2017).
131. Городские проекты [Электронный ресурс] URL: <http://spbidea.ru/> (Дата обращения: 25.03.2017).
132. Зубаревич Н. Социальная дифференциация регионов и городов России. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5278> (Дата обращения: 09.07.2017).
133. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2015 - 2016 гг. ФОМ. 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12610> (Дата обращения: 15.01.2017).
134. Исследование «Борьба за горожанина: человеческий потенциал и городская среда» / 2015. Подготовлено для IV Московского урбанистического форума [Электронный ресурс] URL: [http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie\\_obzory/issledovanie\\_gorodov.pdf](http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie_obzory/issledovanie_gorodov.pdf) (Дата обращения: 06.03.2017).
135. Итоги Внутреннего и Выездного Туризма Санкт-Петербурга в 2016 году [Электронный ресурс] URL: <http://turstat.com/travelrussia2016> (Дата обращения: 06.03.2017)
136. Красивый Петербург [Электронный ресурс] URL: <http://xn--80accfiasjf8cghbfut2k.xn--p1ai/about> (Дата обращения: 25.03.2017)
137. Нехайчик О. В. Шевырова Н. И. Анализ дорожно-транспортной инфраструктуры московского мегаполиса: от теории к практике // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. № 2 [Электронный ресурс] URL: <http://ecsocman.hse.ru/hse/2013/01/14/1303209126/%D0%9D%D0%B5%>



- D1%85%D0%B0%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%BA%20202-213.pdf  
(Дата обращения: 20.03.2017)
138. Открытые данные Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: <http://data.gov.spb.ru/applications/> (Дата обращения: 25.03.2017)
139. Партийные проекты партии «Единая Россия» в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] URL: <http://spb.er.ru/party/projects/> (Дата обращения: 20.04.2017)
140. Развитие Интернета в регионах России. Яндекс. 2016 [Электронный ресурс] URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (Дата обращения: 24.03.2017)
141. Рейтинг эффективности губернаторов. Четырнадцатый выпуск / <http://civildfund.ru/mat/101> (Дата обращения: 23.05.2017)
142. Рейтинг: Топ-50 ЖЖ-блогов Рунета о политике по версии «Ридуса». 2013 [Электронный ресурс] URL: <https://www.ridus.ru/news/110257.html> (Дата обращения: 10.09.2016)
143. Серегина Е. Брендинг территорий. [Электронный ресурс] / Е. Серегина – URL: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php> (Дата обращения: 22.03.2017).
144. Слатинов В. Б. Административная реформа в России: промежуточные итоги. – [Электронный ресурс]: URL: [http://www.jeducation.ru/6\\_2004/5.html](http://www.jeducation.ru/6_2004/5.html) (Дата обращения: 12.01.2017).
145. Стратегический мастер-план: инструмент управления будущим / Институт медиа, архитектуры и дизайна Стрелка [strelka.com](http://strelka.com) / Отпечатано в типографии «А Принт». [Электронный ресурс] URL: [http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie\\_obzory/masterplan\\_book\\_1\\_chast.pdf](http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie_obzory/masterplan_book_1_chast.pdf) (Дата обращения: 06.04.2017).
146. Тульчинский Г. Бренды как мифология массовой культуры // PR-менеджер. № 2, 2008, [Электронный ресурс] URL: <https://marketing.wikireading.ru/17474> (Дата обращения: 15.09.2016).

147. Федеральные СМИ – сентябрь 2016. Медиалогия. 2016 [Электронный ресурс] URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/4466/2016/9/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/4466/2016/9/) (Дата обращения: 10.10.2016).

SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY

Manuscript copyright

GRIGORY K. ANTONOV

**NEW TECHNOLOGIES OF SPATIAL DEVELOPMENT IN  
RUSSIA WITHIN THE CONTEXT OF NETWORK  
COMMUNICATION**  
(political analysis)

Specialty 23.00.02 – political institutions, processes and  
technologies

THESIS  
for a Degree of PhD in Political Science

Dissertation advisor:  
Dr.sc.pol, Professor A.V. Kurochkin

Saint Petersburg

2017

## CONTENTS

INTRODUCTION.....	133
CHAPTER 1. FEATURES OF COMMUNICATION MANAGEMENT ENVIRONMENT WITHIN THE NETWORK SOCIETY.....	141
1.1. Networking as a factor of socio-economic and political development of modern societies .....	141
1.2. Features of network-based information / communication management environment and of the politics in modern-day Russia.....	154
CHAPTER 2. TERRITORY MARKETING AND BRANDING AS THE FOUNDATION OF EFFECTIVE STRATEGIES FOR REGIONAL DEVELOPMENT IN THE NETWORK COMMUNICATIONS SYSTEM .....	167
2.1. Evolvement of new technologies for regional development in the context of Russian administrative reform.....	167
2.2. Assessing the technologies of territory marketing and branding in terms of their effectiveness: economic, socio-cultural, political and administrative aspects.....	182
CHAPTER 3. COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TERRITORY BRANDING IN MOSCOW AND ST. PETERSBURG – THE CONSTITUENT ENTITIES OF THE RUSSIAN FEDERATION .....	196
3.1. Comparative analysis of economic aspect of the city branding in Moscow and St. Petersburg.....	196
3.2. Comparative analysis of socio-cultural aspect of the city branding in Moscow and St. Petersburg.....	207
3.3. Comparative analysis of political and administrative aspect of the city branding in Moscow and St. Petersburg .....	217
CONCLUSIONS.....	233
REFERENCES.....	236

## INTRODUCTION

The importance of the research topic is determined by the extreme complexity of the modern-day process of managing territories, by the need for the effective medium- and long-term planning in the context of growing global competition calling for the development of a special academic set of tools and a comprehensive multidisciplinary analysis of the abovementioned processes.

The number of factors to be considered while planning the socio-economic development of territories is constantly growing. They are the intensive dynamics and non-equilibrium state of socio-economic political processes, fast information exchange determining the need for quick management decisions, constantly increasing life quality standards setting higher expectations of the public from the decisions made by the local and national authorities, growing influence of foreign-policy and external economic processes on the state of affairs in the economy and the social sphere of a certain territory. These and many other factors have predetermined the need to search for new effective tools and methods of territorial management. It is because of these factors that the market instruments of positive corporate management have attracted the attention of both expert community and representatives of public authority. Territory marketing and branding stand out among these factors today. The importance of developing and implementing these strategies displays a direct connection with the inclusion of separate territories (ranging from cities to national states and supra-national entities) in the global competition for resources and consequently with a tendency to form in different groups of potential and existing consumers strongly held views on the uniqueness of their territory, its competitive advantages, and the prospects of investment into its development. Therefore unsurprisingly, these instruments of territorial management have been traditionally viewed in rather narrow market-oriented sense which assumed presenting a territory as a certain type of product to be 'sold' at a profit to consumers like other types of goods.

The approach dominant during 1990s and the beginning of 2000s is evident from the bulk of research done on this topic. Among foreign investigations of place marketing and branding, the publications of the following economists and marketing experts can be singled out – D. Aaker<sup>165</sup>, C. Asplund<sup>166</sup>, S. Anholt<sup>167</sup>, G. Ashworth<sup>168</sup>, L. Brown<sup>169</sup>, K. Keller<sup>170</sup>, P. Kotler<sup>171</sup>, A. Lucarelli<sup>172</sup>, and others.

In addition, economic and marketing journals on this topic are currently published in the Western world – “Journal of Place Management”, “Place Branding and Public Diplomacy”, etc., which again shows a high demand for this research both within the expert community and those policy-makers managing territories.

By no means, however, all the aspects of researching the territory marketing and branding technologies have been fully uncovered even within the framework of economic methodology. As of today, the basic vocabulary which would be quite stable and common even in the methodology of corporate marketing has not yet been developed. Besides, the problem of defining the criteria to assess the effectiveness of territory marketing and branding is being widely discussed, and the question of interrelation between the use of these tools and the dynamics of living standards remains partly unresolved.

In Russia, territory marketing has been mostly researched in the economic sense, for example, in the publications of D. Vizgalov<sup>173</sup>, T. Mescheryakov<sup>174</sup>, Y.

---

<sup>165</sup> Aaker D. Building Strong Brands (in Russian).—Moscow: Grebennikov Publishing House, 2003.—340 pp.

<sup>166</sup> Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe (in Russian).—St. Petersburg: Stockholm School of Economics, 2005.—382 pp.

<sup>167</sup> Ahnolt S., Hildreth J. Brand America: The Mother of All Brands (in Russian).—Moscow: Dobraya Kniga, 2010.—232 pp.

<sup>168</sup> Ashworth G.J. (2010). Personality associations as an instrument of place branding: possibilities and pitfalls. Towards effective place brand management. Branding European Cities and Regions. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, pp. 222–33.

<sup>169</sup> Brown L. Your Public Best (in Russian).— St. Petersburg: Piter-press, 1996.—284 pp.

<sup>170</sup> Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (in Russian).— Moscow: Williams, 2005.—704 pp.

<sup>171</sup> Kotler P., Armstrong G. and others. Principles of marketing. – London, Prentice Hall, 1993.

<sup>172</sup> Lucarelli A., Berg P.O. (2011). City branding—a state of the art review of the research domain. Journal of Place Management and Development, No. 4(1), pp. 9–7.

<sup>173</sup> Vizgalov D.V. City Branding (in Russian). —Moscow: Fund. The Institute of City Economics., 2011.—160 pp.

Vizgalov D.V. City Marketing (in Russian). — Moscow: Fund. The Institute of City Economics, 2008.—110 pp.

<sup>174</sup> Mescheryakov T.V. Strategic City Brand Management (in Russian). — St. Petersburg: Info-Da, 2006.—112 pp.

Nikiforova<sup>175</sup>, A. Stas<sup>176</sup>, T. Savchuk<sup>177</sup>, N. Tikhonova<sup>178</sup>, O. Yuldasheva<sup>179</sup>, and others. The limitations of this approach are evident. Strategic planning of developing a territory and determining its place in the global competition are, above all, the result of multiple political decisions and cannot therefore be looked into outside the political science.

That being said, there is very little research currently published on territory marketing and branding within the framework of political methodology. The most significant publications are “The Image of Russian Regions: Innovative Technologies and Rebranding Strategies” (in Russian) edited by I. Vasilenko A.<sup>180</sup>, works of Y. Shestopal<sup>181</sup>, G. Morozova<sup>182</sup>, dissertations of N. Andrianova<sup>183</sup>, V. Lyaporov<sup>184</sup>, T. Savchuk<sup>185</sup>, M. Yakovlev<sup>186</sup>, V. Sukhanov<sup>187</sup>, A. Suzy<sup>188</sup>. The author’s review of the abovementioned literature, however, revealed that most of it is the investigation of technological and instrumental aspects of forming a political image of a region. In this respect, very little is devoted to the issue of assessing the

Mescheryakov T.V. Territory Marketing as a Form of Geo-Marketing: the Idea and Basic Vocabulary Development (in Russian) // Bulletin of Economic Integration.—2009.—№8(18).

<sup>175</sup> Nikiforova G.Y. Territory Branding Effectiveness Assessment (in Russian) // Creative Economics.—2011.—№10(58).

<sup>176</sup> Stas A.K. New Heraldry: How Countries, Regions, and Cities Build and Develop Their Brands (in Russian).— Moscow: Group IDT, 2009.—208 pp.

<sup>177</sup> Savchuk T.V. Territory Marketing (in Russian).—St. Petersburg: Piter, 2009.—368 pp.

<sup>178</sup> Tikhonova N.S. Territory Branding and its Effectiveness Assessment: Extended Abstract of a PhD Dissertation for a Degree in Economics (in Russian).— St. Petersburg, 2007.—19 pp.

<sup>179</sup> Yuldasheva O.U., Mescheryakov T.V. Institutional Concept of Territory Marketing Management (in Russian) // Bulletin of Immanuel Kant Baltic Federal University.—2011.—№3.

Yuldasheva O.U., Nikiforova S.V., Nikiforova G.Y. Territory Brand Economic Assessment (in Russian) // Brand Management.—2013.—№3.

<sup>180</sup> The Image of Russian Regions: Innovative Technologies and Rebranding Strategies (in Russian) / ed. by Vasilenko I.A., Moscow: Foreign Affairs, 2016.

<sup>181</sup> Shestopal Y.B. Conceptual Problems of Political Image Investigations (in Russian) // Images of States, Nations, and Leaders. Moscow, 2008.

<sup>182</sup> Morozova G.A. Practical Marketing Technologies in the Region (in Russian). N. Novgorod: Volga-Vyatka Academy of Civil Service Publishing, 2010.

<sup>183</sup> Andrianova N.A. Image in the Innovation Regional Development Strategy: Political and Technological Aspect. — A PhD Dissertation for a Degree in Political Science (in Russian).— Krasnodar, 2009.

<sup>184</sup> Lyaporov V.N. Brand-Politics Formation in Modern-Day Russia: A PhD Dissertation for a Degree in Political Science (in Russian).— Moscow, 2007.

<sup>185</sup> Savchuk T.V. Territory Marketing as a Factor of Regional Management: Case-Study of the Republic of Karelia. — A PhD Dissertation for a Degree in Economics (in Russian). — St. Petersburg, 2006.

<sup>186</sup> Yakovlev M.V. Regional Political Image Formation in Modern-Day Russia (Case-Study of the Republics of Bashkortostan and Tatarstan). — A PhD Dissertation for a Degree in Political Science (in Russian). — Moscow: Moscow State University, 2006.

<sup>187</sup> Sukhanov V.I. Factors of Political Influence on Investment Attractiveness Image Formation in Nizhny Novgorod Region: A PhD Dissertation for a Degree in Political Science (in Russian).— Nizhny Novgorod, 2009.

<sup>188</sup> Suzy A.M. Modern Image Formation of Russian Regions (Case-Study of the Republic of Karelia): Politological Aspect. — A PhD Dissertation for a Degree in Political Science (in Russian).— Moscow: Moscow State University, 2014.

effectiveness of territory marketing and branding, especially in the context of politics. Still not fully developed is the complex system of criteria for comparative assessment of the effectiveness of territory marketing and rebranding as part of the overall strategy of regional development policy. This dissertation aims at filling this gap, for which reason the author has defined the **purpose and aims** of his research below.

**The purpose of the research** is to verify a hypothesis that territorial marketing and branding in the new environment of network communication is a key tool of forming the effective policy of regional development in modern-day Russia.

The research purpose requires the following **aims** to be selected and achieved:

- to define specific development trends of territorial management theory and practice in the formation process of society based on knowledge and creative economics;
- to establish the key factors boosting and inhibiting the dynamics of spatial development in the context of global economic and political competition, and to define their features in modern-day Russia;
- to reveal the features of a marketing approach towards spatial development in the process of changing the political and management paradigm;
- to define a place of territory marketing and branding technologies in the system of strategic planning for the development of a territory;
- to analyse, systematise, and summarise current approaches towards assessing the effectiveness of territory marketing with a focus on noneconomic assessment criteria;
- to develop a authentic system of criteria to assess the effectiveness of territory branding and rebranding;
- based on this developed system of criteria, to perform a comparative analysis of the effectiveness of Russian regional branding and rebranding (using the examples of Moscow and St. Petersburg) while assessing the effectiveness of the local policy overall;



- to develop and present in this dissertation propositions on increasing the effectiveness of the territory marketing and branding technologies within the environment of modern-day Russia.

**The target of this research** is the process of developing and making decisions in marketing and branding the cities of Moscow and St. Petersburg regarding three basic aspects – economic, socio-cultural, and political-administrative.

**The research subject** is the system of methods and tools of territory marketing and branding as well as the methods for assessing the effectiveness of these processes.

The **theoretical foundation and methodological framework** of this dissertation are the theory of the network society, neo-institutional approach, the concepts of brand management and marketing of territories. Comparative analysis, case-study, and statistical methods also comprise the methodology of the research.

**The originality of this research is determined by the following factors:**

- with regards to the contradictions existing in contemporary literature, the definitions of the territory / place marketing concept have been clarified (particularly, the notions of creative capital and geo-cultural marketing have been defined;
- the role of branding in the process of socio-economic development of territories has been analysed, and also the correlation among the aims of spatial development and of its branding has been identified);
- the interrelation between a marketing strategy with its branding tools and a growth of creative capital and of innovative spatial development has been studied;
- the influence of intensive networking with leading actors of regional policy on the effectiveness of marketing and branding strategies has been proved;
- a complex interdisciplinary approach towards the establishment of assessment criteria for the effectiveness of territory marketing and rebranding has been put forward and justified; this approach is based on the definition and analysis of its political and administrative, socio-cultural, and economic aspects;

- the factors of determining influence on the dynamics of territory marketing and branding in Russia and the world within the new communication environment have been singled out and systematised.

**Propositions to be defended:**

1. Having completed this research, its author proved that the technologies of territory marketing and branding in the new environment of network communication become key tools of forming the effective policy of regional development in modern-day Russia;

2. With regards to technology, successful territory branding and rebranding should comprise the processes of artificial forming and natural self-reproduction of the place brand which would provide a maximum agreement between the brand perception inside a community of a certain territory and the dominating image of this territory outside;

3. The main condition for the effectiveness of territory marketing and branding is a well-balanced and complete consideration of three basic branding components – political and administrative, economic, and socio-cultural;

4. A place brand should not be viewed solely as an object of economic policy and investment. It is one of the key tools for achieving a wide range of political aims in a region, connected, for instance, with the establishment of regional identity, the engagement of different social groups, etc.

5. The underlying political and administrative factors of the branding effectiveness are:

- the image of local authorities and the style of management;
- the extent of the involvement of different actors in the process of territory marketing and branding;
- the availability of development institutions within a region;
- the level of development of feedback channels and the frequency of such communication between the authorities and the population;
- the usage of network information / communication tools in decision-making on spatial development (crowdsourcing, social networks, crowdfunding, etc.).

**The sources of information and evidence-based background** for this research are the statistical databases of Russian Federal State Statistics Service, international statistical databases, opinion polls data, expert findings from open sources, media publications.

**The theoretical relevance** of this research is determined by the revealed gaps in the current methodological approaches towards the analysis of functions, role, and the meaning of territory marketing and rebranding within the strategy used in the policy of regional development, as well as by the redefining of their features in the process of forming a new media space of modern-day Russia.

**The practical relevance** of the dissertation lies in the possibility of using certain propositions and conclusions of this research as well as the assessment criteria for the effectiveness of place marketing in drawing up plans for socio-economic spatial development, strategies of regional information policy, investment programmes, etc. In addition, the materials of this dissertation can be used in the development and implementation of such academic courses as “Political management”, “The efficiency of state administration”, “Regional and municipal policy”, and some others.

### **Evaluation of the research results**

The conclusions drawn in this research have been presented and discussed in reports given by the author at the following academic conferences:

*Antonov G.* The role of social networks in the communication system of current politics (in Russian) // The proceedings of all-Russian conference “Electoral processes in modern-day Russia”, St. Petersburg, Saint Petersburg State University, December 2, 2016.

*Antonov G.* Virtual tools of political competition: features of political media space of Russia in 2016 (in Russian) // Proceedings of the 7<sup>th</sup> International academic conference for youth “Electoral processes in the world today”, Saint-Petersburg, Saint Petersburg State University, April 21, 2017.

*Antonov G.* Creative spaces in the system of metropolitan cities branding (the practice of Moscow and St. Petersburg) (in Russian) // Social science in the world today: political studies, social studies, philosophy, history – collected works based

on the proceedings of the 1<sup>st</sup>-2<sup>nd</sup> International research-to-practice conference “Social science in the world today: political studies, social studies, philosophy, history”. – No. 2(2). – Moscow, «Internauka» Publishing House, 2017. – Pp. 28-32.

## **Chapter 1. FEATURES OF COMMUNICATION MANAGEMENT ENVIRONMENT WITHIN THE NETWORK SOCIETY**

### **1.1 Networking as a factor of socio-economic and political development of modern societies**

In this chapter, the author analyses the transformation of new social structure and administrative relationships against the background of the development of new communication forms. This background made the researchers at the end of the 20<sup>th</sup> – beginning of the 21<sup>st</sup> centuries speak about the formation of a new society type which in the last thirty years have been first named *post-industrial*, then *information*, and slightly later *network* or a society based on knowledge.

It is important to mention firstly that the channels through which information is transmitted and processed within a network begin to play a leading role as sources of production for not only knowledge, but also authority. Therefore it is not without reason that the new society form has been characterised as the network society<sup>189</sup>. In the communication structure of such a society, technologies provide a free and almost immediate access to media resources, support a high intensity of connections within a network. A network is in fact a driving force for social, economic, and political life, and is therefore acknowledged as the key characteristic of the modern world. Theoretical background of the new network reality was formed in a few stages and gave rise to separate lines of research in social science.

The origin of the term “the network society” can be traced back for more than three decades. A Russian researcher I. Tuzovsky believes that it was first suggested by a Norwegian scholar Stein Braten in his work “Models of Man and Society” in 1981, although three years before that a British sociologist James

---

<sup>189</sup> Kurochkin A.V. Political Networks Theory: Formation Background and Rank in the Contemporary Political Science (in Russian) // Historical, Philosophic, Political, Cultural Studies, Legal science, and Art History. Theory and Practice Issues. 2011. – № 8-3. – P. 113–117.

Martin used a related term of “the wired society”<sup>190</sup>. A prominent Canadian scholar B. Wellman was another pioneer of the field. In 1973 he wrote a paper “The Network City” in which he revealed the features of network social structure, its influence on different economic and political processes. Wellman, however, did not use the word *network* in describing society in general.

Yet the network approach towards the studies of modern-day society, its structure, and distinct elements has a much longer history than the concept of the network society as such. One of the founders of network approach in social studies is Jacob Moreno who developed the method of sociometry to be applied while studying small social groups. Later there appeared a group of scholars – social anthropologists – who used the network methodology to analyse the genesis of social relationships (A. Radcliffe-Brown, E. Evans-Pritchard, and others). In many of their works, these authors used basic forms of network analysis, for example, in the research of relationships in small social groups or between separate pairs of subjects.

It must be mentioned that many founders of social science made a significant contribution to the development of the network-oriented analysis of social structures and the relationships in them (for example, works of G. Simmel, L. von Wiese, N. Elias, H. Blumer, and others). In later investigations, network communications were more often perceived as constructed social relations within the context of the so called global network practically excluding specific instances of social interaction from the subject of investigation<sup>191</sup>.

The growth of academic interest towards the analysis of network communications began around the mid-20<sup>th</sup> century. It is at that time that the notion of a ‘social network’ became widespread in social studies. It was first coined in 1954 in an article by an American sociologist John Barnes who used this term to

---

<sup>190</sup> Tuzovsky I.D. Historical Circumstances That Determined the Syncretism and Conventionalism of Modern-day Information Society Theory (in Russian) // Bulletin of Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts, 2015. - № 3 (43). - P. 7–15.

<sup>191</sup> Anttiroiko A.-V. Castells’ network concept and its connections to social, economic and political network analyses // Journal of Social Structure. 2015. - Vol. 16, № 11. - P. 208–219.

describe ties among friends, relatives, and representatives of different society classes in a Norwegian island parish of Bømlo<sup>192</sup>.

Among a wide range of papers studying the concept of the network society and information / communication technologies, the works of world-famous sociologist M. Castells, Professor at the University of California (Berkeley, USA) and Chair at the Center for Western European Studies, stand out. He was the first one to appeal for viewing contemporary society through “what is new in our age”, and namely, “a new set of information technologies”<sup>193</sup>. Manuel Castells did not only reveal and analyse the reasons behind the formation of the network society, but also investigated the underlying features of the new society and predicted the consequences of its formation. By his definition, “the network society is a specific form of social structure tentatively identified by empirical research as being characteristic of the Information Age”<sup>194</sup>. A Russian scholar D. Ivanov had a similar insight into the new principle of socio-communicative transformation of modern society. In his opinion, a present-day idol is no longer information but communication<sup>195</sup>. Among other Russian researchers analysing the methodological study basis for the new space of network communication A. Nazarchuk is worthy of mention. Following Castells, he suggests leaving “yesterday concepts” of the industrial or post-modern society behind and turning to the investigation of “the communication society, extremely disperse and complex, to comprehend the nature of which requires new approaches and theories”<sup>196</sup>.

Besides the scholars mentioned above, the following Russian researchers have written papers containing philosophical background of the network society concept: Y. Abramova, A. Buzgalin, N. Vaschekina, N. Gromyko, A. Daryin, S.

---

<sup>192</sup> Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian island parish // *Human Relations*. 1954. - Vol. 7. - P. 39-58.

<sup>193</sup> Castells M. Materials for an exploratory theory of network society. // *Brit. J. of. Soc.*, - 2000, - N 51, — P.10.

<sup>194</sup> Castells M. *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture* / Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1996. – P. 15.

<sup>195</sup> Ivanov D.V. «Society Virtualisation» (in Russian) / “Petersburg Oriental Studies (Vostokovedeniye)” Publishing House, St. Petersburg - 2000. – C. 12.

<sup>196</sup> Nazarchuk A.V. *New Communication Situation: Network Society Arrival* (in Russian). *Philosophy and the Future of Civilisation* // 4<sup>th</sup> Russian Philosophy Congress Abstracts (Moscow, May 24-28, 2005 r.). In 5 volumes, Volume 3 – Moscow, Contemporary Notebooks, - 2005. - P. 100-101

Dyatlov, L. Zimina, V. Kostyuk, V. Kutryev, V. Melyantsev, N. Moiseev, M. Mutyan, V. Naimushin, V. Nechaev, L. Nurgaleeva, M. Cheshkov.

The works of M. Burovoy, M. Vershinin, V. Vinogradov, L. Zemlyanova, L. Klimova, S. Konoplitkiy, A. Kurochkin, L. Myasnikova, G. Smolyan, D. Chereskin, A. Shtrik, Y. Yakovets look into the features of the network society dynamics, its structure, as well as into the key points of its bifurcation during its formation and development. Even a larger number of scholars have devoted their papers to the study of more specific issues in the Internet network. Among them the following experts are worthy of mention: P. Zalessky, R. Mogilevsky, M. Schennikov, A. Kalmykov, N. Gromyko, A. Minakova, G. Morozova, L. Smorgunov, N. Sokolov, M. Pipenko, D. Peskov, Y. Putilov, and others. The abovementioned authors address matters related to communication and interaction in the Internet network, to search for one's identity in virtual space, to features of formation of online communities.

While systematising the whole bulk of fundamental theories of modern societies based on the notions of 'information', 'communication', and 'network', it is possible to distinguish between two large groups of ideas.

The first group comprises theories that claim complete transition of society towards the information age. These theories, among others, are the concept of post-industrial society (D. Bell), the flexible specialization theory (M. Piore, C. Sabel), the informational development (M. Castells), and post-modernism (J. Baudrillard, M. Poster, J-F. Lyotard, G. Vattimo).

The second group contains theoretical research providing the background for the assertion of continuity and consistency of the present-day network society structure. The scholars adhering to this assertion are H. Shiller (Neo-Marxism), M. Aglietta and A. Lipietz (the analysis of social communications within the theory of social regulation), D. Harvey (the concept of flexible accumulation), A. Giddens (the theory of flexible modernisation), and others.

Nevertheless, the representatives of both groups agree on the fact that "during the current stage of society development there have been social, economic, political, and administrative changes leading from the hierarchic and market-



oriented to network structures”<sup>197</sup>. Thus, a widespread use of electronic communication means determines the development of network communications and structures.

For a more detailed investigation of various approaches towards the concept of “the network society”, one has to study the works of scholars who have made a significant contribution to the formation and development of these theories.

It has been mentioned before that M. Castells is the most prominent expert in this area. His approach can be considered as one belonging to the so called macro theories that tend to explain and interpret the modern society, authority, economy, and social life in the world which is being transformed by globalisation and informatisation.

To better understand the originality of M. Castells’s concept of “the network society”, one must look into his early publications like “The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process”. In this work, the author who appears primarily as an urbanist, analyses a modern city as “the Space of Flows”, and not “the space of places”, which had a significant influence on the further development of the theory of “the network society”. The scholar analyses the Space of Flows as a “cultural abstraction of space and time, and their dynamic interactions with digital age society”<sup>198</sup>. Castells seeks to “reconceptualize new forms of spatial arrangements under the new technological paradigm”<sup>199</sup>, which brings him to the assertion of a new type of space that allows distant synchronous, real-time interaction. Therefore, in Castells’s opinion, the society is not located in a certain place, it rather exist in the space of flows: “while organizations are located in places and their components are

---

<sup>197</sup>Kurochkin A.V. Political Networks Theory: Formation Background and Rank in the Contemporary Political Science (in Russian) // Historical, Philosophic, Political, Cultural Studies, Legal science, and Art History. Theory and Practice Issues. 2011. – № 8-3. – P. 113–117.

<sup>198</sup>The Informational City. Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process. / Oxford, Cambridge: Blackwell. – 1989 - P. 23.

<sup>199</sup>Ib., P. 146.

place-dependent, the organizational logic is placeless, being fundamentally dependent on the space of flows that characterizes information networks”<sup>200</sup>.

As a result, a new environment of creative life is formed in which the meaning of space and time changes. Thus, the reinterpretation and research of “the space of flows” became a key for an opportunity to reconceptualise the network society. It must be specified that to analyse the architecture of the network society, M. Castells also uses the term “rhizome” which he borrowed from a well-known publication of F. Guattari and J. Derrida. In its original sense, this term describes such a root system in which there is no central underground plant stem but a mass of chaotic intertwined shoots. Thus, using the term “rhizome” M. Castells stressed an extreme complexity of the network society structure which is formed by many separate elements through the influence of different communication channels and knowledge transmission flows.

This approach to such dominant elements of social life as space and time had a great impact on many scholars and even those who criticised the theory of M. Castells. B. Wellman, for instance, developing the ideas of M. Castells believed that technological progress significantly compressed space: he wrote that communities acquired global and not local status and grouped inside themselves and with each other due to their technological ties and not geographically.

While analysing the sources of origin and development of the network society, M. Castells stresses the following: “The genesis of the network society is largely related to a historical accident: the coincidence, around 1970s, of three major independent processes that took place around the world: the information technology revolution,; the cultural social movements of the 1960s/1970s; and the crisis, and subsequent restructuring (or perestroika) of the two socio-economic systems at the time, capitalism, and statism”<sup>201</sup>. He further claims that “networks constitute the new social morphology of our societies, and the diffusion of networking logic substantially modifies the operation and outcomes in processes of

---

<sup>200</sup> Greenblatt S., Ines G. Županov, Reinhard Meyer-Kalkus, Heike Paul, Pál Nyíri, and Friederike Pannewick *Cultural Mobility: A Manifesto* / Published in the United States of America by Cambridge University Press, New York – 2004 – P. 23

<sup>201</sup> Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture (in Russian)* / Translated from English. Science ed. O.I. Shkaratan, Moscow: State University Higher School of Economics, 2000. - P. 28

production, experience, power, and culture”<sup>202</sup>. Thus, M. Castells distinguishes three independent processes which together formed a new society type:

- information and technological revolution;
- the crisis of capitalism and communism;
- a large-scale spread of social movements, like environmentalism, etc.

These very processes had a greatest impact on the development of the new social structure (network society), new economic formation (global information economy), a new culture (the culture of “real virtuality”). In his book “The Network Society: From Knowledge to Policy”, M. Castells explores the influence of network communications on economy, policy, social structure, etc. Beginning his analysis from the economic sphere, the scholar points out that the network economy (or the new informational economy) is the most effective way to organise production, distribute and redistribute products, which would lead to rise in productivity. Meanwhile the rise in labour productivity is to a considerable degree connected with three factors. Each of these factors is not only a favourable but also a required condition for this rise: creation and distribution of new digital and information technologies; transformation of labour connected with the growth of highly qualified independent labour force striving for innovation and adaptation to the constantly changing global economy; spread of new form of organisations created according to the network principle.

It must be mentioned that when analysing the basic components of the new network economy, M. Castells pays a special attention to the phenomenon of labour which, as he puts it, is transformed becoming “self-generated” and “self-programmable”: “Thus, at any given point in time, economic activity is performed by networks of networks built around specific business projects. The firm continues to be the legal unit, and the unit for accumulation of capital, but the operational unit is the business network, what I call the network enterprise to emphasize the fact that is a network focusing on performing a project. Besides, since accumulation of capital actually takes place in the global financial market, that is also a network, the firm is simply the connecting node between the networks

---

<sup>202</sup> *Ib.*, P. 500

of production built around business projects and the networks of accumulation organized around global finance...Ability to work autonomously and be an active component of a network becomes paramount in the new economy”<sup>203</sup>.

Analysing the reasons for the decline of traditional blue-collar work, Castells points out its reduction and simultaneously its influence on the development of network communication technologies. In M. Castells’s opinion, “knowledge and information are now major sources of productivity and growth, and education is the main labour quality indicator, that is why new producers of informational capitalism are those knowledge generators and information processors whose contribution is most valuable to the national economy”<sup>204</sup>. Objective historical conditions gave rise to the labour theory of value at the time when capitalists required an active participation of the working class: workhouses and factories simply could not function without labour force. With the development of ICT, the so called informational labour appeared which either drove away the traditional type of labour through automated operation or redistributed the job functions in the new fashion, or created a radically new product. M. Castells stresses that it is the informational labour that encourages functional change, increases the efficiency and performance of the new economy.

Within the context of the research topic, Castells’s interpretation of politics and power relations has a great significance. M. Castells claims that in the network society the power is no longer exercised by institutions, organisations, or symbolic leaders. It is dispersed in global networks of finances, power, and media.

Since politics largely depends on the public communication space, the political process is inevitably transformed under the culture of real virtuality. Political views and political behaviour are now formed within the new space of network communication. In Castells’s opinion, “communication networks are the networks of power distribution in the society”<sup>205</sup>.

---

<sup>203</sup> Castells M., Manuel and Cardoso, Gustavo, eds., *The Network Society: From Knowledge to Policy*. / Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations – 2005 - P.14

<sup>204</sup> Castells M. *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture* / Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1996. - P. 345

<sup>205</sup> Castells M. *The rise of the network society* /. - 2nd ed., with a new pref. p. cm., - 2010 - P. 785.

Similar processes occur in the cultural sphere as well. The new culture is largely formed by the networks in which “the space of flows” dilutes “the space of places”. Consequently, an issue of correlation of between real and virtual in the cultural space becomes extremely topical. M. Castells defines “media reality” in the following way: “The culture of real virtuality is a communication system in which reality itself...is entirely captured, fully immersed in a virtual image setting.... [The] appearances are not just on the screen...but they become the experience”<sup>206</sup>.

Thus the basic features of the network society as singled out by M. Castells can be represented by the following:

e) the presence of information economy which is stronger than ever before and depends on knowledge, information, and the technology of their processing including the management technology and the management of technologies;

f) national, regional, an local economy entirely depend on the dynamics of the world economy with which they are connected through global networks and markets;

g) owing to globalisation, network-based business connections, and the individualisation of labour, the social arrangement of workers and the institutes they used to protect are becoming weaker, which leads to social polarization and social exclusion;

h) National state is gradually replaced by a network state: “The state in the information age is a network state, a state made out of a complex web of power-sharing, and negotiated decision-making among international, multinational, national, regional, local, and non-governmental, political institutions”<sup>207</sup>. The inevitable interaction among these institutions transforms the decision-making into continuous negotiations between them.

---

<sup>206</sup> Castells, M. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume I.* / Oxford: Blackwell Publishers., - 1996 - P. 373

<sup>207</sup> Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture (in Russian)* / Translated from English. Science ed. O.I. Shkaratan, Moscow: State University Higher School of Economics, 2000. - P. 29

Thus, in Castells's opinion, the network society transforms the very essence of interactions: on the one hand, communication becomes instantaneous, multidirectional, and global, on the other hand, an increasing isolation of people in front of their computers is observed. As a result, there appears the effect of the so called "networked individualism".

By all means, the theory of the network society put forward by M. Castells has, besides its followers, a large number of critics. Indeed, many scholars disprove Castells's claim that current economic and social transformations have marked the start of a new information age by asserting that similar processes are characteristic of the evolution of industrial capitalism as well. They suppose that the weakness of Castells's theory is in the focus of its author on a radical novelty of postindustrial society.

Amongst others, D. Shiller argues that "the main economic drive in network societies is still the desire to gather private capital; the market imperatives of competition and co modification still dominate, and the social and economic inequalities characteristic of market economies tend to widen rather than close"<sup>208</sup>.

M. Kenney, Professor at University of California, wrote about the inadequacy of evidential basis: "When Castells does draw conclusions; they can be so aphoristic that their precise meaning can be elusive"<sup>209</sup>. In his work "Theories of the Information Society", F. Webster, in addition to obvious strengths of M. Castells's theory, points out that the informational labour is a "slippery concept to define", and that the framework and borders of the "information age" are hard to distinguish: "There remain difficulties with Castells's account, ranging from substantive matters such as his underestimation of the salience of class inequalities, the relation between continuity and change in his argument, and ambiguities as to what he understands by information, to a lingering technological determinism at the heart of this thesis. No analyst of information nowadays can fail to start with

---

<sup>208</sup> Schiller, D. *Digital Capitalism: Networking the Global Market System* / University of Illinois Press, 2000- P.48

<sup>209</sup> *Ib.*, P. 48

the work of Manuel Castells. But nor can accounts stop with *The Information Age*<sup>210</sup>.

A new insight into the theory of the network society was put forward by the abovementioned Dutch sociologist Jan van Dijk. His most famous publication “The Network Society” (2012) is a complex multi-disciplinary analysis summarising the existing hypotheses and conclusions about social consequences of the spread of new media. In this book, van Dijk explores several examples of new media, including social media, computer-mediated communication, electronic books, knowledge sharing platforms, and electronic voting systems. While M. Castells argued that basic cells of the network society are the networks themselves, J. van Dijk defines individuals as the main actors despite the facts that their communication increases and that they group to form small community units<sup>211</sup>. In the book “The Network Society”, he puts forward his own vision of the concept of the network society. J. van Dijk defines it as such a society form which more often arranges social interactions through media networks gradually replacing face-to-face communications or at least integrating with them<sup>212</sup>. The author defines new media as a result of merging media and social networks. The network nodes are viewed both as its connections, and also the new points for further connections to grow. Thus, they affect their users while these users shape the nature of new media. Van Dijk cautions the followers of his theory not to conclude that new media drastically changes societal practices and processes. The central message of his book is to prove that new media is amplifying rather than altering existing trends of increasing communication. Its influence always reflects the current social, cultural, and political connections, despite standardised structural and technical characteristics. Van Dijk foregrounds potential changes in the structure of information under the influence of new media. For instance, one of these characteristic changes lies in the capability of asynchronous communication and

---

<sup>210</sup> Webster F. Theories of the Information Society (in Russian) / Translated from English by M.V. Arapov, H.V. Malykhina / Moscow: Aspect Press Publishing House – 2004. P.164

<sup>211</sup> Van Dijk J. The network society / London, 2011 – P.57.

<sup>212</sup> Kurochkin A.V. Political Networks Theory: Formation Background and Rank in the Contemporary Political Science (in Russian) // Historical, Philosophic, Political, Cultural Studies, Legal science, and Art History. Theory and Practice Issues. 2011. – № 8-3. – P. 113–117.

non-hierarchical administration of resources. Along with the interactive nature of new media, this gives individuals, groups, and organisations an opportunity to use information exchange channels independently, without relying on the network centre. The scholar claims that there is a direct correlation between the number of network users and the number of those wishing to join the network.

Just like M. Castells, J. van Dijk points out that new media significantly affects the structure of economy by creating new industries, namely the “big players” who strive to design and create networks according to their business opportunities.

As to the social sphere, van Dijk draws the attention to the fact that new media changes different aspects of the social structure. Unlike M. Castells, he rejects, for example, the idea that factors of space and time become less important due to the new media. Reviewing the topic of social inequalities, the author also believes that network media creates a hierarchy of jobs. This means that the “digital divide” is not just a matter of access to the Internet but also of the ability to use new media professionally or wider – the ability to form the digital culture of the network society. Nevertheless, van Dijk claims that diversity and contextualisation to greater extent than multi-functionality will define media in the future.

The author believes it unreasonable that the new media he describes should directly facilitate democracy and the increase of rights and possibilities for citizens or simplify complicated bureaucratic structures. On the contrary, social network and other Internet services can be used for the additional control of citizens’ lives, enhancing the formalisation and standardisation of their political behaviour.

The main challenges for integrated networks lie within the features of information and communication as intangible, geographically independent, and constantly changing resources. Governmental actions and laws regarding the media cannot effectively control the Internet content, it is therefore large corporations that govern the network controlling it through the software they develop.

In conclusion, van Dijk claims that researchers should stress the integration models of online and offline communication. He deduces that the mass society of



the 20<sup>th</sup> century is being gradually replaced by the information society based not on groups but on individuals brought together through networks. Communities become less stable, virtual, interpenetrating, their lines blurred. He stresses more than once that the universal access to computers and the development of digital skills should be prioritised in the policy of present-day governments.

Instead of the bureaucratic vertical governance of society there forms a horizontally differentiated social structure. The power, nevertheless, is not shifted to the media, as M. Castells thought, but is left with the state.

In conclusion, it must be pointed out that the formation of the theory on the network society took place in different areas of knowledge, namely in sociology, economics, politics, social philosophy, and cultural studies. Thus, having set a fundamental task of explaining the foundation of modern social structures and disclosing the morphology of the society of “digital age”, this theory survived the impact of a large number of methodological approaches which resulted in its eclecticism justifiably recognised by its critics. Nevertheless, most of its followers stress the exponentially growing influence of the network structures and “new media” on all the social and political, economic, and cultural processes. The development of information technologies has led to the formation of new social digital architecture which is a complex combination of virtual and real worlds.

## **1.2 Features of network-based information / communication management environment and of the politics in modern-day Russia**

In the previous paragraph, it was shown that social reality of the network society determines the appearance of new models for the planning of territorial development. Ubiquitous networks and widespread complication of different social spheres encourage political actors to search for new effective tools, methods, and technologies of implementing inclusive policy aiming at increasing the efficiency of state administration. Before turning to the investigation of the direct influence of new communication forms on the process of territorial development, one should analyse the features of the present-day information / communication space of Russia.

The growing impact of media in the last decades leads to a gradual decline of traditional methods and instruments of a political subject's influence on an object, which preconditions the need to search for new effective mechanisms of management with the use of network communication technologies. One can argue that in the context of the public sphere mediatisation, the communication aspect of politics becomes the most important for political actors. Besides other components, this aspect comprises working in PR, territory marketing and branding.

It is worth mentioning that the development of information / communication space in the politics as recently as two decades ago was connected with the activity of traditional media (printed media, radio, television). In the present-day global information society, the importance of traditional media has started to diminish while the new media such as social networks, blogs, forums, etc. is becoming more prominent. The survey completed by Russian Public Opinion Research Center in 2016, shows that 27% of all the Russian citizens who participated in the survey use Internet (news websites, social networks, and blogs were taken into account) to search for news items (in 2015, the same survey revealed that this share of citizens was 22%). One can assume that in the future, the average share of new media

usage instances will only be growing as nowadays the network has become the main source of information for 62% of citizens aged 18-24 and 47% of citizens aged 25-34<sup>213</sup>.

**Table 1. The results of the survey completed by Russian Public Opinion Research Centre on the key sources of social and political information**

<b>What is your main source of news items about the events in the country? (closed question, single answer, %)<sup>214</sup></b>	
	<b>2014</b>
<i>Television</i>	60
<i>Internet – news, analytical, official websites</i>	23
<i>Internet – social networks, blogs*</i>	-
<i>Talks with other people</i>	4
<i>Newspapers</i>	7
<i>Radio</i>	5
<i>Journals</i>	0
<i>None of the above</i>	1

Source: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (data extracted on: 24.02.2017)

The creation of information / communication space of the politics today is characterised by the following dominant factors:

1. information becomes the source of power;
2. social organisation leans to the network structure;
3. political decisions are made with the use of information / communication technologies;

<sup>213</sup> Internet portal of Russian Public Opinion Research Centre [Available online] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (Data extracted on: 24.02.2017)

<sup>214</sup> Internet portal of Russian Public Opinion Research Centre [Available online] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (Data extracted on: 24.02.2017)

4. the citizens become involved in the global discourse and have an opportunity to immediately receive and share up-to-date information;

5. non-profit and business organisations should have an opportunity to arrange a more effective backward communication with government agencies.

It is obvious that the abovementioned key features are fully represented in the present-day Russia, which therefore confirms the creation of new national media space with its specific characteristics and peculiarities.

Before turning to the analysis of the features characteristic for the information / communication space of Russia, it is important to disclose the meaning of the concept “political communication” and define it within the new network context. A large number of its definitions allows the representation of political communication as the combination of information exchange processes facilitating political activity. A classical model of an act of communication described by H. Lasswell in the mid-20th century is well-known: it is defined by the following questions: “Who? Says What? In Which Channel? To Whom? With What Effect?”<sup>215</sup>. In this model, five communication elements can be distinguished:

1. communicator (the author of the message),
2. message (information),
3. medium (channel for transmitting the message),
4. recipient (the audience of the message),
5. effect (the effect of communication).

In the second half of the 20<sup>th</sup> century, theoretical approaches towards the analysis of the political communication structure received a new impulse for their development. R. Braddock suggested “an extension of the “Lasswell Formula”<sup>216</sup> to which he added such elements as the circumstances, the purpose and result of communication. C. Shannon and W. Weaver developed a communication model in which they stressed the influence of the noisy channel on the main actors of

---

<sup>215</sup> Lasswell H. *The Structure and Function of Communication in Society* / L. Bryson (ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 1948 – P.85.

<sup>216</sup> Braddock R. *An Extension of the “Lasswell Formula”* // *Journal of Communication*, - 1958 – P.93.

communication<sup>217</sup>. M. De Fleur stressed the difference between the message sent and received, which urged him to create a more expanded communication model with the inclusion of, besides noise, the elements of “feedback”<sup>218</sup>.

It is worth pointing out that the models described above reflect only a small segment of theoretical approaches towards the analysis of political communication. The representatives of different methodological schools have contributed greatly to the development of the communication theory: supporters of mass society concept, structuralism followers, representatives of cybernetic approach and systems theory, neo-Marxists, ideologists of information society, and researchers of political networks. It is unsurprising, therefore, that current research of political communication is focused primarily on the analysis of interactions and information exchange within the Internet space. This approach towards political communication has led the majority of authors to the conclusion that social relationships are more often arranged through media networks gradually replacing face-to-face communications or integrating with them.

It is unlikely that anyone should doubt the idea that in Russia also, the Internet today is becoming one of the key media of political communication. Historically, the development of network technologies in Russia followed the European path, although somewhat falling behind which was caused by the well-known economic problems of the early 1990s. There are four provisional stages in the development of Runet: 1) “initial”, 2) “metropolitan”, 3) “regional” and 4) “contemporary”<sup>219</sup>.

During the “initial” stage of its development in 1991-1993, the Internet in Russia was provided through the FidoNet system, e-mail services, USENET conferences, as well as regional message exchange.

The “metropolitan” stage (1994-1997) started from the moment when the network of Relcom received a steady channel to access the European EUnet.

---

<sup>217</sup> Shannon C. , Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication*. / Urbana: University of Illinois Press, 1949 – P.115.

<sup>218</sup> *Ib.*, P. 98.

<sup>219</sup> Bykov I.A. *Network Political Communication: Theory, Practice, and Research Methods (in Russian)* / St. Petersburg: St. Petersburg State University of Industrial Engineering and Design, 2013 – P. 73.

During this stage, the network went global, although Internet services were still mainly concentrated in Moscow and St. Petersburg.

The “regional” stage (1998-2001) was connected with a spread of Internet access in the regions of Russia and was characterised by a fast-paced increase of the number of users.

The point of bifurcation for the onset of the “contemporary” stage (approximately since 2001) in the development of Internet in Russia was the breaking of the 10% barrier in the correlation between the number of users and the total population of the country<sup>220</sup>. It is after this point that the increase in the number of Internet users and the extension of technical features of the network access became irreversible and avalanche-like.

On the whole, Russian media system remains up to this moment rather polarised: there is an obvious competition between traditional (primarily, the television) and new media (Internet services and web-based media). This competition is exacerbated by a gap in the users’ skills (between those who prefer the Internet or television as a source of information). As a result, there is a growing incongruity of agenda and the way the information is presented between offline and online media. Besides, due to this gap in the users’ skills, the television still retains, according to the data collected by Russian Public Opinion Research Center, its leading position in the media trust rating (the central television trust rating level is 52 points).

Among other features of Russian information / communication space are the following:

- liminality of the political Internet (inconsistency between the technologies being implemented and the willingness of Russian society to be included in Internet practices);
- nominal value of political Internet resources (that is comparatively low influence on the effectiveness of political activity);

---

<sup>220</sup> Bykov I.A. Network Political Communication: Theory, Practice, and Research Methods (in Russian) / St. Petersburg: St. Petersburg State University of Industrial Engineering and Design, 2013 – P. 73.

- low impact on the behaviour of the voters at the network platforms of communication; on the whole, indifference towards politics characteristic of Russian citizens inhibiting the assimilation and spread of political practices in the network<sup>221</sup>.

Nevertheless, most subjects of public politics are active Internet platforms users, among which web 2.0. is especially actively used for channels of political communication.

In the era of globalisation and widespread universalisation, the public arena acquires more and more market economy features. Political parties, for example, stop acting within the framework of traditional narrative: the programmes are filled with blurry ideas of values, which makes it is rather difficult to distinguish one party line from another in between the election campaigns. Also, the active phase of a political rally is looked upon as “competition for consumers” targeting its audience and further promoting its products among them. This kind of attitude becomes even more evident taking into account a new aim set before political actors – striving to satisfy the needs of a client-citizen, which is a dominating trend dictated by the marketing approach. It must be pointed out that such a strategy determines the demand for market-oriented plan of spatial development that brings into focus the search for an optimal balance of satisfying the needs of all political process participants provided that the communication system is effective and open.

As of the end of 2016, the following characteristics of Russian Internet users can be pointed out:

- the share of those accessing the Internet at least once a month, among the Russian citizens aged 18 and older, is on average 67%. In Moscow and St. Petersburg, this share is 77%;

---

<sup>221</sup> Sadilova A.V. Internet Practice of Cooperation Between Authorities and Society During the Voting Period: Innovations and Challenges (in Russian) // Political Communications and Public Politics: Concepts, Methods, Best Practices. – Krasnodar, 2016. Pp. 209-210.

- the share of those accessing the Internet from mobile devices at least once a month, among those Russian citizens aged 12 and older, is on average 48%<sup>222</sup>;
- the share of active users – those accessing the Internet at least once a day – is 57% (66.5 million people)<sup>223</sup>.

It is important to note that in the media space of Russia, despite all its peculiarities and the revealed limitations, the citizens actively use posts uploaded by leading politicians as sources of information. The public judge these posts, organise online discussions of statements made in blogs. For instance, the media rating of October 2016 showed that the top 5 of the most cited and reposted publications in Russia at the time were those made by the following public figures: Ramzan Kadyrov, Maria Zakharova, Fedor Emelianenko, Margarita Simonyan, Sergey Aksyonov. The top-15 rating included also other Russian politicians and public figures: Sergey Sobyenin, Rustam Minnikhanov, Adam Delimkhanov, Andrey Vorobyov, Mark Feygin<sup>224</sup>. Consequently, a new agenda is formed: the blog agenda which transforms into an important mechanism of managing its information space and key topics.

In 2013, a citizen journalism agency called “Ridus” made an attempt to arrange Russian political bloggers in accordance with their political beliefs. Thus, all of them were tentatively attributed to the four following groups with the following percentage ratio:

5. “General political views” 18%
6. “Patriotic and conservative platform” 22%
7. “Moderate opposition platform” 26%
8. “Opposition, white ribbon platform” (radical agenda) 34%<sup>225</sup>.

---

<sup>222</sup> Internet Development in Russian Regions. Yandex. 2016 (in Russian) [Available online] URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (Data extracted on: 24.03.2017)

<sup>223</sup> Internet in Russia: Penetration Dynamics. Winter of 2015 – 2016 (in Russian). Public Opinion Fund. 2016 [Available online] URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12610> (Data extracted on: 15.01.2017)

<sup>224</sup> Federal Media - September 2016 (in Russian). Medialogy. 2016 [Available online] URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/4466/2016/9/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/4466/2016/9/). (Data extracted on: 24.02.2017)

<sup>225</sup> Rating: Top-50 Live journal blogs on politics in Runet according to “Ridus” (in Russian). 2013 [Available online] URL: <https://www.ridus.ru/news/110257.html> (Data extracted on: 10.09.2016)



The survey shows that during the period before 2014, active political bloggers were more focused on liberal ideology and demonstrated opposition views towards the authorities in power. After 2014, this group of users declined steadily.

New information / communication technologies, by all means, have a great impact on the activity of collective political subjects – political parties including those active regionally. The Internet serves as one of the key (or, perhaps, the main already) information resources for political parties to a certain extent transforming their organisational structure, system of coordination with other actors, party agenda, etc. As of today, the majority of Russian political parties have official websites and profiles in social networks. The citizens' web usage is the main parameter of the importance and performance of a party. According to the data presented by the Web Information Company “Alexa”, the browsing history for the official sites of Russian mainstream political parties as of December 2016 looked as follows:

**Table 2. Web-usage of the official sites of Russian political parties**

Party	Parameter of global communication	Parameter of national communication	Number of pages viewed per user per day
United Russia	<b>54,834</b>	<b>2,928</b>	3.12
Communist Party of the Russian Federation (CPRF)	75,838	4,883	2.41
Liberal Democratic Party of Russia (LDPR)	169,314	13,714	2.40
Just Russia	193,260	20,906	2.85
Rodina	214,034	58,687	2.56
Civic Platform	746,163	256,951	<b>3.30</b>

Source: Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. 2016. URL: <http://www.alexa.com/siteinfo> (data extracted on 29.12.2016)<sup>226</sup>.

Interpreting the data presented in the table, one may say that the most viewed website, however, with the number of pages viewed per user per day, is the website of the “Civic Platform”, by this parameter leaving the site of “United Russia” behind. This statistics allows the conclusion about the imbalanced and non-uniform allocation of influence on the Internet among parliamentary and non-parliamentary parties.

As the platforms of web 2.0. are rapidly developing, political parties actively use communication / information services to improve their brands and form long-term relationship with potential voting public. The number of subscribers to social networks as of beginning of December 2016 shows the following differentiation among the political parties in Russia:

**Table 3. The number of subscribers to the profiles of political parties in social networks**

Party	Vkontakte	Twitter (the number is approximate)	Instagram	Facebook
United Russia	57.352	<b>197.000</b>	<b>21.900</b>	4.746
CPRF	45.417	56.700	536	7.468
LDPR	<b>76.882</b>	73.100	-	4.865
Just Russia	4.220	1.395	4.261	4.662
Rodina	7.735	4.198	2.312	10.434
Civic Platform	27.516	9.660	17.500	<b>35.641</b>

Source: Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. 2016. URL: <http://www.alexa.com/siteinfo> (data extracted on 29.12.2016)<sup>227</sup>.

<sup>226</sup> Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. 2016 [Available online] URL: <http://www.alexa.com/siteinfo>. (Data extracted on: 20.12.2016)

<sup>227</sup> Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. 2016 [Available online] URL: <http://www.alexa.com/siteinfo>. (Data extracted on: 20.12.2016)

“United Russia” occupies the leading position in two social networks – Twitter (197.000) and Instagram (nearly 22.,000). On VKontakte, the leading party is “LDPR” (more than 76.500 subscribers, which is nearly 20.000 subscribers more than the party following behind). It is also interesting to note that by the number of subscribers, the profile of “United Russia” on Facebook is similar to the profiles of “Just Russia” and “LDPR”. These are the lowest showings in the table (fewer than 5000 subscribers). On Facebook, the most popular party profiles are that of “Civic Platform” (more than 35.000 subscribers) and “Rodina” (more than 10.000 subscribers).

Thus, assessing the political parties’ efficiency and performance of the use of Internet environment as a channel for political communication on both federal and regional levels, it is worth repeating the statements about its liminality and nominal value. Considering the fact that a certain number of subscribers are party activists, the participation of Russian parties on web 2.0. platforms is really significant for rather a small (nationwide) segment of society. All of the above allows speaking only about the initial stage of implementing such political communication channels by the parties aiming at having an effective response, mobilisation of supporters, development of frames, etc.

It must be mentioned that new information / communication technologies do not only transform the activity of traditional political parties, but also give rise to new political actors – cyber parties (network parties). Virtual parties use the World Wide Web both as a channel for information sharing and a full-scale platform for their activities where the active member resource is less important unlike setting basic goals and aims of the party done online and corrected on forums with the members of civil society. At first, those opposition political forces who had difficulties to access the printed media and television screens on both federal and regional levels used the virtual space to remain there.

Today, good examples of network parties are the “Pirate Party of Russia”, “The Other Russia”, etc. Looking at the Internet activity of the “Pirate Party of Russia”, one can see that the party uses its website as a resource for establishing an

effective communication channel (provisionally called P2C: Party to Civil Society) to share information so that the agenda could be specified, party interests could be aggregated and accumulated, active members could be mobilised. Analysing the frequency of messages in such interactive sections as “FORUM”, “CHAT”, “BLOGS”, one can come to a conclusion that the party has a core audience interested in the party activity and actively participating in all discussions on the website.

A separate scientific aim of assessing the influence of new information / communication technologies on changing the public opinion of topical political issues should be considered. Primarily, it is about the media framing technology which is often used by the electronic media to legitimate political decisions and form the agenda. The most common frames (interpretation schemes) broadcast by the federal channels as of 2016 are: “great power”, “inefficiency”, “international interference”, “confrontation”, and “strong leader”<sup>228</sup>. This means that the political reality of Russia today is largely formed within the framework of these semantic structures and narrows the contents of political network discourse.

It is important to mention that under the influence of new information / communication technologies, political actors more and more actively use marketing tools during their election campaigns, which is largely reflected in the political territorial management on the whole. Among these tools, the following can be singled out:

- carrying out political marketing research in order to determine the target audience and the needs of the voting public;
- a system of marketing communications, namely promotional campaigns and media planning of a strategy for a candidate with the use of all new tools and web-platforms;
- completing media-analysis of the information environment.

The presidential election campaign of 2018 is expected to be structured on the basis of even more active engagement of internet media. Close cooperation

---

<sup>228</sup> Lukyanova G.V. Mediaframing as Political Power Legitimation Technology in Modern-Day Russia (in Russian) // Political Communications and Public Politics: Concepts, Methods, Best Practices. – Krasnodar, 2016. P. 128.

with the voting public will also be carried out via Internet. In addition to traditional technologies, SMM (social media marketing – the use of social media to promote a website) technologies will be widely used, as well as contextual and targeting advertising, etc.

A significant growth of influence of social media basic users on political processes in the world and in Russia in particular is important to mention. This influence concerns the formation of the new type of civil society and its interaction with government agencies within the network media space. Internet is becoming a customary environment for public political campaigns, mobilisation of civil society leaders to defend public interests. These activists today focus more on the search for fellow-thinkers, funding and media support of projects on the Internet. Crowdsourcing and crowdfunding technologies become better implemented in Russian information / communication space allowing the promotion of public and political initiatives of various scale on the regional level. It appears the most outstanding civil campaign of 2015-2016 was the protests organised by long-distance drivers against the fee collection system called “Plato”. These protests took place in more than half the constituent entities of the Russian Federation. In addition to motor rallies and protests, a large segment of work was done on the Internet, in social networks, through video hosting services, etc.

Significant changes occur with regard to response from the population and the support of decision-making process. These changes are primarily connected with the technologies of “electronic government”.

Thus, information / communication space in modern-day Russia is a complex and multiple-aspect sphere of social life. Political actors and civil society leaders are striving to use all the possibilities the Internet network provides. Despite the objective limitations in the form of irregularity of Internet expansion and of relatively low political participation on the part of Russian citizens, one can say that politics is turning towards cyberspace, which allows key actors to effectively form the required associations and implement certain image definitions on the federal, regional, municipal, and local levels.

Thus, against the background of rapidly progressing information / communication technologies, the view of the government's role and functions as well as individual elements of state administration changes completely – new mechanisms of managing the public policy based on the concepts of governance are being developed, of new public management, and of control through communities. The network context of management has led to giving up of traditional type of management rationality (the so called mechanistic rationality based on the “logic of quantity”) and to bringing into focus the self-management of controlled systems, the increase of social effectiveness of government apparatus<sup>229</sup>. During the 2000s, different management concepts alternately grew in popularity – market-oriented management, mobilising state, and finally, the concept of virtual or network state. All of them aspired to find an optimal answer to the question of how to increase the quality of state administration in the era of digital economy and society based on knowledge. The conclusion at which the representatives of different concepts arrived was that traditional reaction approach which can be explained (at least, in the communication aspect) by the government response towards the citizens' requirements and problems should be replaced by the proactive approach based on the direct participation of the citizens in the decision-making process and on the gradual formation of consociation management model.

As a result, in the practice of state and municipal administration there grows the belief that contemporary public management is the administration of complex network formations comprising many actors and that “the management of such public networks is a form of external steering which has a more complicated structure than administrative control and is most often defined as targeted influence”<sup>230</sup>.

---

<sup>229</sup> Kurochkin A.V. Innovation Policy within the Network Society (Northern European model) (in Russian) / St. Petersburg: Russian Christian Humanitarian Academy Publishing House, 2013. P. 132

<sup>230</sup> Yermeev S.G., Kurochkin A.V. State Administration and Innovation Policy within the Network Society: New Efficiency Principles (in Russian) / St. Petersburg: Russian Christian Humanitarian Academy Publishing House, 2014, P. 30

## **Chapter 2. TERRITORY MARKETING AND BRANDING AS THE FOUNDATION OF EFFECTIVE STRATEGIES FOR REGIONAL DEVELOPMENT IN THE NETWORK COMMUNICATIONS SYSTEM**

### **2.1 Evolvement of new technologies for regional development in the context of Russian administrative reform**

In the context of the present-day global economic and political competition, a rapid development of new communication and information sharing methods has transformed the structure of social relationships. Many scholars<sup>231</sup> speak about a serious evolution of the term “state administration” which today includes different forms of social cooperation and participation in the state politics and administration. Such transformation of the character and the structure of political and administration process has set new goals and aims before political actors regarding the efficiency and stability of spatial development. Such new theoretical approaches towards political management as the theory of political networks, “new public management”, “governance” which appeared at the end of the 20<sup>th</sup> century, explained the growth of partnership relations among different actors of political process and served as a foundation for the development of collaboration mechanisms and technologies aimed at satisfying public needs.

Thus, the formation of effective strategies for regional development can be carried out only on condition of meaningful cooperation among the government agencies, local administration, civil society, and business, on the basis of new technologies of strategic planning and management.

The penetration of marketing and branding technologies into the territorial management system of modern-day Russia is connected with implementing the strategy of administrative reform. The need to reform the administrative apparatus and management methods was especially acute in Russia during the 2000s and connected with terminating the establishment of the market system for economy management and redefining the role and place of administrative apparatus in it. To

---

<sup>231</sup> Kooiman J. Findings, Speculations and recommendations // *Modern Governance*, London Sage, 1993 – P.250.

better understand the role and place of the territory marketing in the system of new administration technologies, it is important to dwell upon distinctive characteristics of Russian administrative reform course in greater detail.

The administrative reform in Russia has been continuously in place since 1991 and was initially viewed as crucial and one of the most challenging elements of political reform carried out in the country. The first stage of the administrative reform (the so called pre-reform) in the 1990s was the so called constitutional stage of the reform, i.e. the establishment of laws and regulations characteristic of democratic governance.

For the first time, the notion of “administrative reform” itself appeared in the official discourse in 2001. In the end of January of 2001, Presidential Executive Office presented a report “A path to the efficient state. A plan of reforming the public authorities and administration system in the Russian Federation”<sup>232</sup>, which formulated the purposes, aims, and methods of administrative change in the political power system. According to this document, Russian Presidential Executive Office reserved the right to oversee the staff policy (selection of personnel for official positions of A-category), informational support of the reform, and the development of anti-crisis management technologies. It was only at the end of 2003, however, that the administrative reform turned into a broad-scale state project, which was primarily connected with the appearance of the Administrative Reform Vision and the Programme of its implementation in the long term<sup>233</sup>. Russian Federation Presidential Decree of July 23, 2003 No. 824 “On measures to carry out the administrative reform in 2003-2004”, defined “the priority areas of the administrative reform: limiting the state interference with the economic activity of business entities including the termination of excessive government control; eliminating the duplication of functions and rights of the federal executive government agencies; developing the system of self-regulatory organisations in economic sphere; allocating the regulating functions for economic activity,

---

<sup>232</sup> Path to Efficient State. Plan to transform the system of public authorities and administration in the Russian Federation (in Russian) [Available online]: URL: <http://lib.sale/pravo-rossii-konstitutsionnoe/put-effektivnomu-gosudarstvu-plan-71691.html> (Data extracted on: 22.11.2016)

<sup>233</sup> Slatinov V.B. Administrative reform in Russia: Intermediate Results (in Russian) / V.B. Slatinov. – [Available online]: URL: [http://www.jeducation.ru/6\\_2004/5.html](http://www.jeducation.ru/6_2004/5.html) (Data extracted on: 12.01.2017)



surveillance and control, management of state-owned property, and provision of services from state institutions to citizens and legal entities; termination of dividing the power between federal and regional executive government agencies of the Russian Federation, improving the activity of regional authorities representing the executive power government agencies<sup>234</sup>. Performing the tasks of reaching the above-mentioned goals was assigned to the Government committee responsible for carrying out the administrative reform. This committee was established by Decree of the Government of the Russian Federation of July 31, 2003 No. 451. In accordance with the action plan implemented into the Vision, the following actions were taken: regulating the activity of executive authorities, establishment of multifunctional centres for the provision of public services and transforming these services into electronic form, and many other actions.

The new political course was aimed at strengthening the vertical power structure, at establishing a new system of relations between the federal centre and the levels of control and administration of Russian constituent entities. In July 2003, the Federal Law of 1999 “On general organisation principles of legislative (representative) and executive government authorities of the constituent entities of the Russian Federation”, was significantly revised, in particular, in connection with redistribution of expertise among the organs of the Federation and the constituent entities. In the course of the reform, seven federal districts with administration systems headed by Plenipotentiary Representatives of Russian President were established. Reorganisation in the system of federal executive authorities led to the establishment of three-tiered management system: federal ministry, federal service, federal agency. The ministries began formulating the overall long-term development strategy and engage in coordination activity regarding the federal services and federal agencies under their supervision. The federal service was assigned special functions connected with defense, state security, the Russian Federation border control and surveillance, crime control and prevention, public safety. The federal agency received the functions of delivering public services,

---

<sup>234</sup> Vision of Administrative Reform in the Russian Federation in 2006-2010 (in Russian). [Available online] URL: <http://www.arhcity.ru/data/564/1%20conc.pdf> (Data extracted on: 12.02.2017)

state-owned property management, and also law-enforcement functions except for control and surveillance. Besides, there took place significant changes aimed at transforming the state service into the civil service that is open and accountable to the society.

In the framework of the administrative reform Vision, it was pointed out that the reasons for unsuccessful completion of economic reforms lay in the administrative and bureaucratic slowness of the government: “In the Russian Presidential Address to the Federal Assembly of the Russian Federation of 2003, as the basic obstacles inhibiting economic reforms completion the inadequate efficiency of government apparatus was named as well as the imbalance between the number of its management authorities and the quality of power. The priority aims of the state administration development in 2003 were said to be radical reduction of functions performed by the government authorities and the formation of effective mechanism dealing with settling disputes arising between a citizen and the state due to the improvement of administrative and judicial procedures”<sup>235</sup>. As many scholars point out, while inspecting the of functions of ministries and agencies, experts discovered a paradox: more than a third of these functions in different state institutions duplicated each other and were redundant. In total, the Government committee working of the completion of the administrative reform analysed 5634 functions, 1468 of which were claimed redundant, 263 – duplicating other functions, while 868 required change. Thus, by eliminating the duplication and establishing structures responsible for certain activities it became possible to supervise the quality of state services, define the requirements for these services considering the needs of the population, control the presence of the required financial and human resources needed to perform each of these functions.

Thus, at the initial stage of the administrative reform, the changes were made along three major lines:

- 1) strengthening the vertical power structure – from federal centre to regions (the establishment of federal districts, reorganisation of the Federation

---

<sup>235</sup> Vision of Administrative Reform in the Russian Federation in 2006-2010 (in Russian). [Available online] URL: <http://www.arhcity.ru/data/564/1%20conc.pdf> (Data extracted on: 12.02.2017)

Council, bringing regulatory acts adopted in the constituent entities of the Federation in line with the federal law, introduction of the new protocol for the election of leaders for regional executive authorities, etc.);

- 2) reforming the public state service in Russia;
- 3) structural reform of federal executive power.

By no means all the problems, however, were solved. Unsurprisingly, in “The Vision of administrative reform in the Russian Federation in 2006-2010”, the experts stressed that during the first stage only a small number of planned actions were taken, that the existing system of public administration inhibited the socio-economic development of the country, and therefore the improvement of its competitive ability became the main aim at the second stage. Consequently, new goals of the administrative reform were set, namely, the quality improvement and accessibility of the state services, the limitation of the state interference with economic activity of business entities, including the termination of excessive government control, the increase of the efficiency of the activities performed by the executive government authorities. Thus, the issues of the efficiency and quality of state administration become central, and to tackle these issues the state should consider the application of significant structural, institutional, and technological innovations.

Within the context of this research, it is important to mention that in the course of the administrative reform and the reform of municipal administration during the 2000s, Russian regions and cities received greater autonomy for strategic decision-making, which led to the necessity of introducing the elements of strategic planning and management into the process of implementing these decisions. “The Vision of the administrative reform” highlights the use of new instruments and technologies in the system of state administration to reach long-term and stable success of spatial development. One can come to a conclusion that the second stage of the administrative reform was aimed at not just encouraging the use of new technologies, but their implementation into the strategic planning with a view of efficient socio-economic development of the regions. Many scholars and experts stress the importance of such innovations for the long-term planning as at

the present-day development stage there is a need to make long-term and coordinated decisions in all key sectors: “it is deemed important to establish the foundations for strategic planning, to create an integral system of the state strategic administration and control, including strengthening the coordination of actions aimed at improving the situation in the financial sector and other industries”<sup>236</sup>. This also involves the implementation of programmes of strategic development planning of spatial development with engaging the use of marketing and market-oriented methods. Strategic regional marketing in this sense can be defined as a process of adapting socio-economic development of the territory to the changing market environment. The state policy of regional development in the Russian Federation is aimed at providing a steady socio-economic development of the constituent entities of the Federation by, among other things, the reduction of infrastructural limitations and the maximum use of the potential of Russian regions and cities<sup>237</sup>. Federal Law of June 28, 2014 No. 172-FL «On strategic planning in the Russian Federation” calls for drafting a new type of document which would combine strategic and territorial planning – the strategy of spatial development of the Russian Federation that would become a “projection” of national socio-economic priorities on the development of a certain territory. On the whole, the strategy must define the priorities, aims and goals of regional development in the Russian Federation, as well as the measures to be taken to reach them. As part of the Strategy, propositions about the improvement of state control over spatial development are made. An important aspect of this Federal Law is rethinking the role of municipal economy in the process of socio-economic development of the Russian Federation. At the municipal level, budget planning, territorial planning, the planning of public utility services development, and socio-economic planning types are distinguished. Regional and municipal programmes aimed at strategic long-term planning are successfully implemented in the Far Eastern regions of

---

<sup>236</sup> Pronina L.I. Strategic Planning at All Levels of Public Authority – Key Success Factor for Economic Development (in Russian) // Economics and Management: Challenges, Solutions, №5, Volume 1, 2016. P.12

<sup>237</sup> Vision of Administrative Reform in the Russian Federation in 2006-2010 (in Russian). [Available online] URL: <http://www.arhcit.ru/data/564/1%20conc.pdf> Vision of the Spatial Development Strategy in the Russian Federation for the period until 2030 (in Russian) [http://xn----7sbhnbqial1ebd4mma.xn--p1ai/uploadedFiles/files/Kontsepsiya\\_SPR.pdf](http://xn----7sbhnbqial1ebd4mma.xn--p1ai/uploadedFiles/files/Kontsepsiya_SPR.pdf) (Data extracted on: 12.02.2017)

Russia – Federal Law of December 29, 2014 No. 473-FL “On Priority Social and Economic Development Areas of the Russian Federation”. It is important to mention that the force of this Federal Law No. 473 will cover the whole territory of the Russian Federation in 2018.

It is important to stress that the efficiency of such programmes depends not only on clearly defined purposes and achievable aims, but also on the organised interaction among different political actors based on partner relationships: “the main condition for the formation of strong and functioning state should be the cooperation among different society segments – the cooperation based on clear and meaningful values-aims the combination of which should agree with the metal composition of the collective consciousness of the Russian citizens”<sup>238</sup>. Prioritising the principles of openness and accountability declared in the Vision of the administrative reform should also facilitate communication and cooperation among different political actors – both government institutions and the segments of civil society, – which forms the channels of metal response allowing the making of most effective management decisions.

In this sense, the traditional problem of the extent to which the state participates in the economy and public affairs and its correlation with the market and civil society become less acute because the role of state management, the order and the subject matter if its interaction with non-governmental institutions are predetermined. Therefore, the key social requirement for effective administration today can be defined as the search of such development strategy what would in the best way facilitate the balance between stability and production/change management. One of the main issues arising during the establishment of such territorial management model is not so much in the development and implementation of specific innovations, but in the change of cultural behaviour models, the system of informal institutions and practices common in a particular region<sup>239</sup>.

---

<sup>238</sup> Political and Administrative Relationships: Concepts, Practice, and Management Quality (in Russian) / Collected Works / Ed. by L.V. Smorgunov. St. Petersburg, 2010. P.136

<sup>239</sup> Kurochkin A.V., Antonov G.K. The Concept of Network Society in the Social Knowledge System (in Russian) // Society: Social studies, Psychology, Pedagogics. 2016. № 12. P. 14-17.

Today, in the majority of constituent entities of the Russian Federation, the existing economic, human, and cultural potential is not transformed into a reasonable life quality growth of the population. The need for new marketing strategies of spatial development therefore becomes evident. These strategies should be united by the common aim of satisfying the needs of a client-citizen living on a particular territory. But even so, we must understand clearly that it is about the transition towards contemporary marketing vision (which gained its momentum in the world approximately since the beginning of the 1990s) whose distinctive characteristic is aiming at searching for the optimal balance of satisfying the needs of all the participants of production and consumption of goods and services. This balance is possible only on condition of active cooperation among all the actors of marketing environment within the effective and open communications system<sup>240</sup>.

Thus, the participants of spatial management control have to work on developing methods of horizontal communication and coordination aimed at mutual ratification of purposes, goals, and strategies of development. Three basic levels can be distinguished in this process:

1. structural integration (incorporating new elements into the organisation structure or establishing cooperative structures);
2. process integration (agreeing upon the sequence of processes and procedures in accordance with the overall development perspective);
3. mutual integration or collaboration (providing the mutual understanding and the delivery of shared knowledge)<sup>241</sup>.

In view of the open process of spatial development, it is mutual integration that allows achieving the greatest effectiveness of the joint activity while structural integration is directed towards the reduction of uncertainty and the process integration – towards the elimination of contradictions in communication<sup>242</sup>. Mutual

---

<sup>240</sup> *Ib.*, P. 14-17.

<sup>241</sup> Yermeev S.G., Kurochkin A.V. State Administration and Innovation Policy within the Network Society: New Efficiency Principles (in Russian) / St. Petersburg: Russian Christian Humanitarian Academy Publishing House, 2014. P. 84.

<sup>242</sup> Kurochkin A.V., Antonov G.K. Features of Information / Communication Space in the Politics of Modern-Day Russia (in Russian) // Society: Politics, Economics, Law. 2017. № 2. P. 9-13.

integration implies voluntary participation, common goals, and collective responsibility for the result. For it to be successful, institutional unity is required, which is achievable due to the presence of common rules for all the participants of spatial development planning and territory marketing. This provides the conditions for mutual understanding during a more or less lengthy period.

That is why a question of creating and implementing new communication technologies becomes topical. Today, the complexity and the non-equilibrium development state of contemporary social, political, and economical systems requires constant innovations which would improve the tools and the contents of communications<sup>243</sup>.

As to the innovation potential of spatial development, it is determined by the ability of state administration to establish, support, and steadily renew the institutional infrastructure of new knowledge production and distribution, as well as to provide a cognitive agreement regarding the goals, aims and methods of state politics of spatial development.

In this context, marketing should be viewed as a complex, multidimensional process allowing the definition of clear socio-economic guiding points to draw up and implement the plans of sustainable spatial development. Based on the classical management theory (a cybernetic approach, in particular), a territory is an object of administration. More accurately, the objects of administration are collective actors assigned to this territory among which the following groups can be distinguished: population, producers of goods and services (of private and state-owned property), cultural and educational establishments, civil society institutions represented by non-commercial organisations, partnerships, associations, chambers of commerce and industry, etc. But it is important to mention that the strategy of effective spatial administration with the use of marketing technologies sets before the government authorities a goal of addressing the civil society institutions for initiatives and propositions concerning socio-economic development of a certain area. Therefore, the population of this area is not only the target audience for the marketing

---

<sup>243</sup> *Ib.*, P. 9-13.

campaign of regional development which is in place, but also the subject of the project-oriented political administration.

As it has been said pointed out before, globalisation of the world economy became a challenge for regions shifting the competition from a local to the international level. Business corporations producing similar products and located in the same geographical zones (consequently, selling these products at the same markets) have stopped being main competitors: today, it is regions and big city centres that enter the competition for material and immaterial resources. And a large segment of resources is in short supply, especially highly-qualified workforce and the creative capital. Expectedly, in view of the above, the government uses the instruments proved to be effective under the market conditions.

The concept of “the territorial marketing” is rather new but it has already become very popular both in the economic sphere (in the process of mid- and long-term planning of business development, the choice of optimal investment strategy, etc.) and in the area of state and municipal management. The territory marketing strategy is aimed at promotion of a city, region, or a country territory in a competitive battle for investors, offices of large corporations, the growth of tourist flows, qualified workforce, etc. From the point of view of economic development of a region, marketing approach is an effective tool to enhance the competitive ability of the location and development multiplier for certain industries. The key socio-economic aim of marketing and branding is the investigation of and search for the ways to actively involve different groups in the establishment of the place brand and the creation of its identity<sup>244</sup>.

Prior to the detailed investigation of the territory marketing, it is important to distinguish such notions as place marketing and territory marketing. Place marketing is a variety of geo-marketing; it is done “for the purposes of formation and reproduction of demand for a spatial object located in a certain place (area)”<sup>245</sup>. Territory marketing is, in turn, considered the activity “performed on a territory

---

<sup>244</sup> Kurochkin A.V., Antonov G.K. Role of Creative Capital in the Territory Development Management System (in Russian) // Society: Politics, Economics, Law. 2017. № 4. P. 57-61.

<sup>245</sup> Mescheryakov T.V. Theory and Tools for Territory Marketing Management in the Context of Creative Economy (Theory and Methods) / Extended Abstract of a Thesis for a Doctorate Degree in Economics (in Russian). St. Petersburg, 2011.



and outside it with the aim of establishing competitive advantages of the territory in the consciousness of its stakeholders and satisfying their needs”<sup>246</sup>. Thus, within the framework of territory marketing, the ways of promoting territories towards the global market, methods of creating their advantages and image (brand) are analysed to attract the necessary material and immaterial resources to this territory.

The first scholar to use the term “territory marketing” was Simon Anholt in 2002. It must be pointed out that up to that moment there had been a strategy of “selling places” similar to this concept. It was a more market-oriented approach of promoting a territory based on corporate marketing tools. With quickly changing markets and a global competitive environment, however, the methods and tools characteristic of the strategy of “selling places” stopped bringing effective results. A new strategy of “territory marketing” was primarily developed as the one oriented at satisfying the needs of local (territorial) communities<sup>247</sup>.

As a well-known researcher and a marketing expert P. Kotler pointed out: “Place marketing is about designing a place to satisfy the needs of its target market(s)”<sup>248</sup>. Today, territory marketing is an inherent stage of a long-term spatial development strategy. In P. Kotler’s opinion, spatial development is a consistent long-term “strategic marketing plan to take advantage of the advances”<sup>249</sup> a certain place has already achieved or may achieve.

P. Kotler describes the following specific “place marketing framework”<sup>250</sup>: defining targeting markets, systematisation of marketing factors, and creation of planning (project) groups.

The first level of defining targeting markets implies framing certain client segments towards which the brand “message”<sup>251</sup> of the territory will be delivered. As part of systematising marketing factors, such key elements of branding are

---

<sup>246</sup> *Ib.*

<sup>247</sup> Kurochkin A.V., Antonov G.K. Role of Creative Capital in the Territory Development Management System (in Russian) // *Society: Politics, Economics, Law*. 2017. № 4. P. 57-61

<sup>248</sup> Kotler P., Hamlin M.A., Rein I., Haider D.H. *Marketing Asian Places* / John Wiley and Sons (Asia), Singapore, 2002, P.183

<sup>249</sup> *Ib.*, P.57

<sup>250</sup> *Ib.*, P.46

<sup>251</sup> Seppo K Rainisto *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States* / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4 Espoo 2003 / Monikko Oy 2003, P.15

analysed as place attractions and infrastructure, human capital assets, and life quality. Creation of planning groups determines the process of marketing strategy implementation and control.

It should be mentioned that while creating and promoting the brand, the territories use step-by-step strategies, specific algorithms, uniting separate processes into functional modules and sub-steps. Territory branding, unlike product, service, or trademark branding, does not have a completion stage “as the innovation essence will “nourish” the brand of such territory”<sup>252</sup>. As to its procedures, territory marketing includes at least two stages.

The first stage is positioning. During this stage, an objective assessment of strategic advantages is done and the corresponding strategy is chosen. Positioning is based on three lines of work: strategic planning, formation of marketing strategy, and marketing research. Such methods as SWOT, STEP (LE) – analyses allow a clear definition of priorities during the implementation of this process, of a set of marketing aims corresponding to the strategy for the region, and a selection of target audience. Besides, different ratings to analyse the potential of this territory are used at this stage of positioning the region.

The second stage – promotion – is characterised by active work with the target audience. Working with target groups is part of the implementation of the marketing strategy. It includes: 1) parameters of information influence; 2) the choice of communication method; 3) the choice of information channels.

The target audience of territory marketing is traditionally divided into three basic groups:

- 4) local community (cooperation is carried out through volunteers, non-profit organisations, leadership facilitation);
- 5) business corporations (cooperation is done through fundraising, mechanisms of public-private partnership, syndicate promotion);

---

<sup>252</sup> Groshev I.V. The Use of Information Analytical Technologies in Branding of Innovation Development Territories (in Russian) // Bulletin of Tomsk Polytechnic University, 2014, Volume 324 №6, P. 57

6) administrations (includes such forms as benchmarking, the transition from industry-based to a project principle, monitoring and assessment of the programme implementation).

The process of territory branding is a foundation for carrying out a successful marketing strategy. It is defined by S. Anholt as “a complex and multi-dimensional construct with a constantly changing reputation which is based upon “various individual beliefs, perceptions and prejudice”<sup>253</sup>. Territory branding in literature is defined in a number of ways: 1) visual or virtual symbol of the place; 2) positive features through which the consumers recognise the place; 3) a well-known trademark of the place forming or confirming its image and reputation.

In their article “Governance in the Age of Digital Media and Branding”, A. Marland, J. P. Lewis, T. Flanagan stress that “brand” is used as a conceptual euphemism for the simplification and cohesion of all messages (spoken, written and visual)”<sup>254</sup> that are delivered and controlled by the power centre.

The process of territory brand development – is a constituent part of the marketing strategy development which includes a certain sequence of working stages.

Firstly, having assessed presuppositions, one must develop a brand concept. Secondly, when using the methods that have already been mentioned, such as SWOT-analysis, benchmarking, the brand potential and the assessment of target markets considering the future specification of the brand are analysed. Thirdly, the development of the brand platform and architecture becomes an important stage. As K. Dinnie rightly points out in his book “City Branding. Theory and Cases”: “In order to develop a strong brand, policy makers need to identify a clear set of brand attributes that the city possesses and which can form the basis for engendering positive perceptions of the city across multiple audiences”<sup>255</sup>. Therefore, the choice of brand attributes is required in accordance with its semantic

---

<sup>253</sup> Anholt, S. Nation Brands Index: how does the world see America?// Journal of Advertising Research, 2005. Vol. 45 No. 3, p. 297.

<sup>254</sup> Marland A., Lewis J. P., Flanagan T. Governance in the Age of Digital Media and Branding // Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions, Vol. 30, No. 1, January 2017, P.126.

<sup>255</sup> Nation Branding: Concepts, Issues, Practice (in Russian) / Ed. By Keith Dinnie. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2013 P. 22

content, long-term perception, and differentiation. Fourthly, it is important to conceptualise creative inventions of the brand, namely, description, slogan, visual images and standards, sound images, logos, etc. Finally, fifthly, a marketing plan of the brand promotion should be developed which should include the plan of interior and exterior communications and the development of marketing instruments.

Researchers suggest different sets of tools for the most effective territory branding. Thus, G. Ashworth and H. Voogd<sup>256</sup> suppose that place marketing should include the following minimal set of instruments: promotional measures, spatial-functional measures, organisational measures, and financial measures. P. Kotler and others<sup>257</sup> consider four basic directions of territory branding: design, infrastructure, basic services, and attractions. In this context, the key foundation for successful branding is work on the image of the region. As P. Kotler writes, an “image the sums of beliefs and impressions people hold about place. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place”<sup>258</sup>. Image of the place is a the sum of strong (but not always systematic and true) ideas about it. In P. Kotler’s opinion, it comprises three elements – one objective (features of the place reflecting the objective reality) and two subjective (on the one hand, personal experience, personal perception of the place, on the other hand, other people’s opinions, stereotypes, and rumours about the place) ones. Thus, both objective and subjective factors can underpin a city image. The objective facts are the city name, geographical location, nature and climate, city enterprises and their products, events and incidents, architecture, national colour, famous people, handicraft traditions, image and the behaviour of the authorities). The subjective facts can be language, folklore, local cuisine, works of art, clothing, mentality,

---

<sup>256</sup> Ashworth G.J. and Voogd H. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning* / London: Bellhaven Press, 1990

<sup>257</sup> Kotler P., Armstrong G. and others *Principles of marketing*, / London, Prentice Hall, 1993

<sup>258</sup> Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe* (in Russian).—St. Petersburg: Stockholm School of Economics, 2005. P. 205

habits, talents, local leisure traditions, holidays, new ideas for development, references in films and literature, the quality of relationships between partners.

Summarising the above, it should be mentioned that today, the conceptual rethinking of the category “state management” has taken place, which facilitates further development of the administrative reforms. In turn, a widespread requirement for open, efficient forecasting and appraisal systems for socio-economic development of regions have made it necessary for the public authorities to improve methods and instruments used for regional space management. In the meantime, globalisation processes have facilitated the creation of international market of regions where the territories themselves enter the competition for material and immaterial resources. Territory marketing and branding are considered today the most effective means to acquire positive results in this competition. In this process, technologies are not simply a flexible instrument of promoting the interests of certain political and economic groups, but also a complex system of methods and values primarily aimed at social wellbeing of the region, some sequence of coordinated actions of the collective “local community directed towards the promotion of the interests of this territory”<sup>259</sup>, and therefore directed towards satisfying the needs of all local actors.

Thus, in questions of strategic planning of regional development and carrying out a successful campaign on territory branding, public authorities should collaborate with the community through crowdsourcing and the mechanisms of public-private partnership, which in the long run would facilitate a meaningful dialogue between the administration and civil society and lead to social consolidation regarding the ways of socio-economic transformation of the region.

---

<sup>259</sup> Vizgalov D.V. City Branding (in Russian). —Moscow: Fund. The Institute of City Economics, 2008.

## **2.2 Assessing the technologies of territory marketing and branding in terms of their effectiveness: economic, socio-cultural, political and administrative aspects**

In the previous paragraph, the author investigated the question of place and role of territory marketing and branding in the process of providing effective socio-economic development of Russian regions in the context of the current administrative reform. He came to a conclusion that marketing technologies and branding facilitate the local competitive ability and broaden the sphere of influence of a certain region in the national socio-economic system. The question of interrelation between marketing technologies and the efficiency of political governance of a territory, however, remains unclear. In this context, the following task needs to be solved – to systematise current approaches towards the assessment of territory marketing and branding efficiency, and also to reveal the conditions required for it.

Further in this paragraph, three key components of the assessment system for the effectiveness of regional marketing and branding will be analysed, namely, economic, socio-cultural, political and administrative aspects.

A short overview of international indices and ratings targeting the assessment of the region, city, or country branding, clearly demonstrates the importance of the aspects listed above.

Thus, to determine The Good Country Index, the following categories are used:

- 1) science, technology and knowledge;
- 2) culture;
- 3) international peace and security;
- 4) world order;
- 5) planet and climate;
- 6) prosperity and equality;
- 7) health and well-being.

The purpose of this rating is declared as provision of efficient cooperation among different countries which is achieved, in addition to other things, through multiplication of national brands, which, in turn, can help solve both global problems and local ones characteristic of certain territories.

A more detailed analysis of branding and its influence on the efficiency of a territory management is represented in the rating Anholt-GfK Roper City Brands Index. The city brands index study includes six indicators according to which the perception of the brands of large cities typical for citizens in different countries is assessed: 1) impressions of the city; 2) people (their friendliness, affability); 3) the city location, geo-climatic conditions; 4) infrastructure (public amenities, performance of administrative institutions); 5) pulse (conditions for recreation and tourism, leisure places, creative spaces); 6) inner potential (economic, educational opportunities, job search, business attitude). In 2016, Russia was on 22<sup>nd</sup> place of this rating. The main pillar of the Russian national brand is its culture. Russia takes the 8<sup>th</sup> place in the rating of the countries with the most interesting, in consumers' opinion, culture. Last year, Russia went up to the 23<sup>d</sup> place in the rating of the most attractive tourist brands (from place 26 in 2015)<sup>260</sup>. In contrast, the weakest aspect of the national reputation is the sphere of public administration. According to this rating, Russia is on the 34<sup>th</sup> place out of 50. Compared to 2015, however, when the world consumers assessed the quality of state administration lower and Russia occupied only 42<sup>nd</sup> place out of 50, there have been significant positive changes in the perception of the image of Russian authorities characteristic of foreign audience.

Another rating of national brands is represented by the advertising agency «Future Brand» (in 2010 the project started with the support of BBC World News). This rating analyses 102 countries by the following criteria: “intangible assets” of the country, the perception of the country by the representatives of international business, tourists, tourism and national branding experts, leaders of social opinion. During the research, about 3400-4000 tourists are questioned, focus-groups of

---

<sup>260</sup> National Brands Index (in Russian) [Available online] // URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/index- nacionalnykh-brendov- anholt-gfk-2016/> (Data extracted on: 07.04.2017);

experts are organised to discover associations connected with different countries by five categories, including tourist attraction, life quality, and a set of values. In this research, the attractiveness and competitive ability of the national brand is assessed in the same way as any other trademark: the experts appraise the brand awareness, preference, contents, promotion, the wish to visit and collaborate with the country and its inhabitants. But the most important parameters are such indicators as the set of values; life quality; conditions for business; heritage, culture, and tourism.

Another method of appraising national brands was developed by the British international consulting firm Brand Finance specialising in audit and appraisal of brands on the basis of Royalty Relief Method, which is widely used to assess commercial brands. This rating contains 100 countries assessed by the key criterion – the power of influence and the value of each country’s “trademark”. In the assessment the following parameters were considered: the cost of national brands expressed in terms of money, stability and potential of the brand development, economic, demographic, and political factors including investment indicators, tourist attraction, dynamics of economic growth, production, consumption, and export of national goods and services, human resources, and others. As a result of this comprehensive and complex analysis, each country is assigned a rating from AAA (very strong national brand) to DDD (the absence of national brand), which becomes the brand index.

The main conclusion at which experts arrive as a result of long-term monitoring of national brands based on ratings and indices is that *only a well-balanced and harmonious combination of economic, socio-cultural, political and administrative elements of branding can bring a territory to an effective long-term development and top positions in international ratings.*

It is important to investigate each of the abovementioned elements in greater detail, with an accent on political and administrative aspect as key within the context of this research.

As part of an economic element and being an intangible asset, a brand provides the marketing potential for the territory, its additional value for the consumers, which, firstly, allows informing potential stakeholders about the



advantages of this territory, and secondly, makes it more attractive compared to other territories-competitors.

The success in attracting new resources is primarily connected with the audit of those already in place. A Russian economist Y. Seregina defines the territory branding as the strategy for the improvement of the competitive ability of cities, areas, regions, geographical zones, and states with the purpose of conquering external markets, attracting investors, tourists, new residents, and qualified immigrants<sup>261</sup>. T. Mescheryakov points out: “practice proves that any processes of innovation development must be supported by technologies and tools of territory marketing (geo-marketing), beginning from geo-marketing research to determine strengths and weaknesses of the territory, attracting innovation companies to the territory, and finishing with the territory brand promotion towards the global market of geo-products<sup>262</sup>. He defines the growth of the regional marketing potential as market and investment attractiveness among the consumers (residents and non-residents): “the economic assessment of the marketing potential of the territory can be carried out on the basis of calculating additional economic income for the territory budget earned due to the use of marketing concepts and tools<sup>263</sup>. Thus, marketing solves the problem of establishing the attractiveness of a geo-product for consumers, and the ability to allocate the existing development potential of the region to tackle the following issues becomes a key success factor for the implemented strategy:

- creation and improvement of the territory image, growth of its prestige, business competitive ability;
- attraction of nation-wide and other external with the regards to the territory orders to it;
- a wider participation of the territory and its constituents in the implementation of international and regional programmes;

---

<sup>261</sup> Seregina Y. Territory Branding (in Russian) [Available online] / Y. Seregina – URL: <http://portal.com.ua/peredovitsa/4621.php> (Data extracted on: 22.03.2017)

<sup>262</sup> Mescheryakov T.V. Theory and Tools for Territory Marketing Management in the Context of Creative Economy (Theory and Methods) / Extended Abstract of a Thesis for a Doctorate Degree in Economics (in Russian). St. Petersburg, 2011 r., P. 12

<sup>263</sup> *Ib.*, P. 20

- the growth of attractiveness of internal investments.

Thus, regional marketing facilitates the renewal of demand for the territory resources under the conditions of global market of territories, while the development and strengthening of the existing economic potential of the territory and the attraction of new businesses are done primarily through coordination, partnership, and regional collaboration mechanisms.

Thus, the branding effectiveness in the context of economic aspect primarily depends on the presence of institutionalised mechanisms of coordination and collaboration of business, authorities, and non-profit organisations, on consideration of the creative capital size and dynamics, of the development level of innovation clusters, small innovation enterprises, – that is the whole complex of conditions required for establishing the knowledge-based economy.

Despite the fact that corporate marketing uses territory branding as a conceptual foundation, there are significant differences between these theories in terms of aims and goals of their implemented strategies. As to territory branding, socio-cultural aims dominate while in corporate marketing the market-oriented goals are of more significance.

Correspondingly, as a key component, the territory marketing and branding comprise an active strategy of socio-cultural promotion of the region which combines measures on creation and development of social and human capital.

Through the prism of social capital, a brand is viewed as a complex psycho-social construction which includes physical and symbolic representation of the brand (logo), as well as its intangible attributes: territory image, consumer associations, the overall vision of the directions for the use of the territory potential connected with the place, the image of authorities, etc.<sup>264</sup>. “Social capital has a number of features characteristic of economic capital, and namely, its limitations, the ability of accumulation, convertibility, self-expansion, and even transferability at the level of inter-organisational relationships”<sup>265</sup>. The range of problems of social

---

<sup>264</sup> Vasilenko I.A. The Image of Russian Regions: Innovative Technologies and Rebranding Strategies (in Russian) / ed. by Professor I.A. Vasilenko. – Moscow: Foreign Affairs, 2016, Pp. 109-110.

<sup>265</sup> Radaev V.V. Social Capital as a Scientific Category (in Russian) // Social Capital: Theory and Practice, 2003. No 2. P. 5–23.

capital began to be generally investigated rather a long time ago, beginning from classical works of Alexis de Tocqueville, Adam Müller, Max Weber, Émile Durkheim, Pierre Bourdieu, and others.

In the beginning of 1990s, this problematic was thoroughly investigated by Robert D. Putnam. He analysed the origin of low civic activity and weak contacts of the citizens in the American society of that time. To increase the reserves of social capital in the society, Robert D. Putnam considered it necessary to rest on different forms of network cooperation. In his well-known work of 1993 “Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy”, he thoroughly studied the construction of civil network communications basing the research on the number of non-profit, trade union organisations, associations, and other clubs (from choir communities to football fan clubs). From the perspective of the civil networks system analysis, Putnam drew a direct dependence of the economic development and the life quality of a country or region on the level of social solidarity, cooperation, and civil activity.

Thus, a required condition for the improvement and growth of the social capital quality is a high index of social freedom and investments in human development<sup>266</sup>. Such a contribution to human development does not only facilitate the growth of social capital, but also, primarily, creates a society stratum able to articulate pioneering initiatives, namely, “a super-creative core” which is a subject foundation for creative capital.

The concept of “creative capital”, despite its significant popularity in the present-day social-political and scientific literature, remains rather unclear and still polysemantic. The origin of this concept is traditionally found in the well-known publications of R. Florida “The Creative Class”, and also of R. Cushing, “Creative Capital, Diversity and Urban Growth”. As determinants of creative capital, Richard Florida named such conditions as Technology, Talent, and Tolerance, summarising them in the abbreviation of “three Ts”. If the first and the third conditions are the infrastructure for the growth of creative capital, the talent (or creativity) becomes a

---

<sup>266</sup> Zamyatin D.N. Geo-cultural Territory Branding: Conceptual Framework (in Russian) // *Labyrinth: Journal of Social and Humanitarian Research*. 2013. № 5. P. 11–23.

defining factor and at the same time the most difficult one to verify and measure. Florida defines creativity as “cognitive ability separate from other mental functions...involves the ability to synthesize...requires self-assurance and the ability to take risks...creative ethos marks a strong departure from the conformist ethos of the past”<sup>267</sup>.

Richard Florida highlights the concept of “the creative class” (whose main feature is that it is “a class of workers whose job is to create meaningful new forms”), and through this concept, he turns to a new model of economic growth – creative economy.

R. Cushing also distinguished creative capital within the structure of social capital and considered it a crucial resource for the development of innovative industries. In this sense, he viewed the creative capital as an element of human capital based on a free development of creative initiative and a possibility to produce innovations. But again, the concept of Cushing’s “creative capital” remains intuitive although unclear from the point of view of the perspective of its comparative assessment or dynamics forecast. Such an approach towards determining the index of the creative capital implies its adaptive and dynamic nature, taking into account “the changes in the preference of various groups of creative experts...and allowing smoothing possible disproportions in the development of certain regions which could distort the result”<sup>268</sup>.

Organisation of creative events aimed at positioning of the region by small groups of residents is able to put into action the rule for promoting the overall brand of a territory via small pioneering projects: “In the recent years, many regional museums, theatres, community centres have become the focus of active cultural activity by attracting many creative people and groups implementing their personal and collective projects on these cultural platforms”.

Thus, the key indicators of the regional branding effectiveness, within the context of socio-cultural aspect, are:

---

<sup>267</sup> Florida R. *The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life* (in Russian) / Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2016.

<sup>268</sup> *Creative capital of Russian Cities* (in Russian) / St. Petersburg: PwC, Calvert22, 2016.

- 1) the territory reputation (including the quality of education system, health care, life standards, safety, working conditions);
- 2) the correspondence between the level of hospitality of those citizens living on this territory and the level of discrimination towards newcomers;
- 3) basic values translated in the communication environment of this territory (wildlife protection, tolerance, freedom of speech, etc.)<sup>269</sup>;
- 4) the level of the creative capital represented in the specific and unique civil initiatives.

The most widely discussed issues of establishing a successful brand of the territory are the ones connected with the provision of the brand identity related to the regional identity. According to the conclusions made by O. Olefirenko and M. Karpischenko, the idea behind place branding is that the uniqueness of a territory should be well recognised by the wide audience<sup>270</sup>. This uniqueness lies in the specific socio-cultural features of the territory; it determines its attractiveness, and, ultimately, its communicative and competitive potential. In this sense, branding tackles the issue of a place's self-identification, its standout for the consumers among other places (territories-competitors). Therefore, the local self-consciousness (dialect, local music, toponyms) – the cultural codes – are an important subject matter for branding.

The elements creating a strong identity of a territory need to be investigated. Among these elements, a Russian scholar D. Vizgalov distinguishes the following:

- territory uniqueness;
- identification, “authentication” of the territory;
- loyalty, devotion, interest, love for the territory;
- social cohesion, fraternity;
- practical potential of identity.

Each of these elements can be analysed with the help of opinion poll, focus-groups methods, etc. The researchers point out that they are closely interconnected

---

<sup>269</sup> Vasilenko I.A. The Image of Russian Regions: Innovative Technologies and Rebranding Strategies (in Russian) / ed. by Professor I.A. Vasilenko. – Moscow: Foreign Affairs, 2016, Pp. 109-110

<sup>270</sup> Olefirenko O.M., Karpischenko M.Y. Theoretical and Practical Challenges of Territory Branding: Case-Study of 79 Sumsky Region Branding Building [Text] (in Russian) // Marketing and Innovation Management. – 2011, № 4

and influence each other. This influence is directed from the lowest on the list upwards.

Based on the elements of territorial identity distinguished above, 11 typical groups of values most popular in place branding can be determined:

- creativity – artwork – innovation;
  - city comfort – warmth – hospitality;
  - cosiness – cleanliness – quiet – ecology – safety – comfort;
  - openness – interpersonal skills – sociability;
  - diversity – tolerance – cosmopolitanism – freedom;
  - strength – stability – firmness – dignity;
  - style – elegance of taste – inspiration – design;
  - freedom – activity – opportunities – entrepreneurial spirit – leadership;
  - livelihood – festivity – love of life – intensity of cultural life;
1. genuineness – sincerity – authenticity – naturalness;
  2. quality – high level – leadership.

All these groups of values are directed towards three most important aims of branding:

4. formation of an interest towards the city (zero stage, initial guidance for tourists);
5. of trust towards the city (required for investors);
6. of love for the city,

From all of the above mentioned about the importance of regional identity in the process of branding, the key role of *geo-cultural branding* in territory branding becomes evident, which provides the binding of the brand under development to a certain territory, its geographical (geopolitical) features, cultural environment, and history. The basic notions used in the process of geo-cultural branding are geo-culture and geo-cultural environment.

Geo-culture can be defined as the process and result of the development of geographical images in a certain culture, as well as accumulation, formation of the cultural tradition to comprehend these images<sup>271</sup>.

Geo-cultural space is a sustainable system of cultural traditions and perceptions. This system is associated with a certain territory while these traditions and perceptions are formed due to coexistence, intertwining, interaction, collision of different confessions, cultural traditions and norms, system of values, deep psychological structures of perception and functioning of worldviews<sup>272</sup>.

Geo-cultural branding can be defined as a process of targeted gradual alignment of the image of a certain socio-cultural space formed by long-term models-archetypes with the preferred (ideal) form (model). Geo-cultural branding implies the analysis of a territory through the prism of cultural and civilizational processes as well as through socio-cultural designing.

The following more or less universal model of gradual implementation of this process can be suggested:

- search and identification of the most significant physiographic characteristics and socio-cultural objects of the territory which could be potentially subjected to actualisation in the media environment;
- segmentation of the brightest images of the territory and their further structuring (the creation of image gallery for the territory);
- creation of a geo-cultural branding strategy based on the basic set of the most promising meta-geographical images;
- carrying out the promotion of certain meta-geographical images of the territory within the corresponding media-space.

A universal image passport of the territory must become a concrete result of geo-cultural branding. This passport comprises the following elements:

- a map of places significant for the territory brand;
- mythologeme/ mythologemes of the territory;

---

<sup>271</sup> Antonov G.K. Geo-Cultural Component in the Territory Marketing Process (in Russian) // "Economics: Yesterday, Today, Tomorrow», Volume 7, №4A, 2017. Pp. 46-50.

<sup>272</sup> *Ib.*, P. 49

- graphic and geographic diagram of the territory (represented, for example, in a graph).

The effectiveness of territory branding through the prism of cultural aspect depends, therefore, on the ability of a subject / subjects of branding to use the whole complex of current cultural advantages of the region or a certain area as the brand of the place is being created, implemented, and exported beyond.

The next element of the effective territory branding is *political and administrative*. On the assumption that today territory marketing and branding (as the leading experts in marketing P. Kotler, M. Hamlin, and D. Haider very convincingly demonstrate) become the main strategy of managing the spatial development for city and municipal authorities, they have to reform the internal administrative regulations and forms of participation while making political decisions. In particular, as a result of a stronger influence of marketing strategies on the development of the city environment, one can stress a wide use of the concept of “entrepreneurial city” in scientific papers and legal regulations. In such a city the process of decision-making is structured according to the rules typical for large business corporations. This process is also proved by the fact that municipal and regional public authorities in Western Europe commit larger budget funds to their places marketing and branding. The data of the project The Eurocities Questionnaire revealed that in 2005 around €400 000 was on average set aside for the implementation of city marketing strategies. Thus, the role of regional administration as the main subject of territory marketing inevitably increases.

In political and administrative aspect there are two important blocks. One of them is an *infrastructural block* which includes such effectiveness criteria as:

- 5) the provisions level of the institutes for territory marketing development;
- 6) the sophistication of feedback channels;
- 7) the level of participation in the decision-making process;
- 8) the extent of IT-tools use, or, in other words, the extent of virtualisation of the branding process.

Another one is a *coordination block* fulfilling three main functions of:



- 1) determining the agenda;
- 2) facilitating the participation in territory marketing;
- 3) coordinating the participation in decision-making regarding the territory marketing.

Thus, the potential of strategic development of the territory is primarily determined by the ability of the state administration to form, support, and constantly update the system of feedback communication with the representatives of civil society and business, and also to provide cognitive agreement regarding aims, goals, and methods of the state policy territory for development<sup>273</sup>. New technologies and methods of making political decisions can provide this agreement between the public authorities, civil society, and business: territory marketing and rebranding based on crowdsourcing, crowdfunding, public-private partnership, encouraging civil initiatives, etc.

Thus, in the context of the administrative component, the effectiveness of territory branding is determined, in the first place, by the openness, transparency, and accountability of regional authorities.

During strategic territory marketing and branding, it is important to consider that instead of promoting each of the branding attributes separately, one should create their collective, composite image based on identity and use it to stress the key advantages.

As essential requirements providing the quality of a territory brand, the following can be distinguished:

- a brand should create new factors of attractiveness to provide the external support from the state, business, and people;
- a brand should be comprehensible for all potential clients;
- a brand must have a clear connection to the place, that is a geo-cultural localisation.

---

<sup>273</sup> Yermeev S.G., Kurochkin A.V. State Administration and Innovation Policy within the Network Society: New Efficiency Principles (in Russian) / St. Petersburg: Russian Christian Humanitarian Academy Publishing House, 2014. P. 192

At the same time, each of the components of effective territory branding facilitates the development of structural elements of “creative capital”:

- “creative business”, namely, the potential of commercialisation of creative workings, their relevance at the market, and finally the possibility of attracting material resources to this sphere;
- “creative people”, which is determined by socio-demographic features of the creative society living on a certain territory, as well as by the character of interaction with other elements of creative capital;
- “creative infrastructure” (“creative city” in the original), determining technological, resources-based, socio-cultural opportunities and limitations of creative industries development;
- “creative authorities”, which reflects political conditions providing the growth of creative capital, in particular – institutional infrastructure and the degree of the authorities’ openness towards the production and implementation of innovations.

Thus, territory branding becomes a key factor for the positive dynamics of the “creative capital” index overall.

As follows from the completed above analysis of the three elements for providing efficiency of territory branding, the following basic criteria of assessing the effectiveness of this process can be distinguished:

- the degree of consideration of economic and cultural components of territory branding and their balance;
- the degree of the participation of different actors in the process of territory marketing and branding;
- the regard for the positions of different groups concerning the brand and the balance of their representation;
- the use of less costly tools for collecting and processing the information (crowdsourcing technologies, social networks, special internet-services);
- presence of the commonly shared ideologeme for the spatial development;

- the degree to which the ideas about the brand that are formed inside the territorial community match the external image of the territory;
- the completeness of the inclusion of the territory brand into the image of macro-region / the whole country;
- the balanced combination of the processes of artificial construction and natural self-reproduction of the territory brand.

Thus, the abovementioned effectiveness indicators will provide an opportunity to carry out the analysis of marketing strategies for spatial development in terms of their completeness and structure. The use of the analysed criteria with regard to certain projects and programmes allows assessing the correspondence of the set goals and the achieved intermediary results, investigating the impact of the measures taken to implement this strategy on socio-economic state of the region, discovering in which component there are problem points when implementing the branding campaign, and suggesting unique ways to tackle them.

### **Chapter 3. COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TERRITORY BRANDING IN MOSCOW AND ST. PETERSBURG – THE CONSTITUENT ENTITIES OF THE RUSSIAN FEDERATION**

In the previous chapter, the indicators to assess the branding effectiveness have been investigated in all three aspects – economic, socio-cultural, political and administrative. Below, the author is going to analyse the strategies for territory branding of the two cities with a federal status – Moscow and St. Petersburg – assessing the process in all the three abovementioned aspects.

#### **3.1. Comparative analysis of economic aspect of the city branding in Moscow and St. Petersburg**

Firstly, the economic element will be analysed in the comparative perspective. In this aspect, the following parameters are distinguished:

- business reputation of the territory;
- the number of federal and foreign companies attracted to the territory;
- federal investment programmes implemented on the territory;
- institutionalized tools to improve the attractiveness of investments.

The natural investment attractiveness of Moscow is determined by the fact that this is the largest Russian metropolitan city that has an official status of the capital. It brings about 23% of the national GDP, and it occupies the 58<sup>th</sup> place among other cities in the world rating of competitiveness. During the period from 2002 till 2010, its population, according to official statistics only, grew by 13.6%<sup>274</sup>. Unsurprisingly, therefore, Moscow is ahead of all other Russian cities in the main economic parameters: in GDP volume – by 5 times, in budget volume – by nearly 4 times (per capita income – by 1.5 times), by per capita financial income of the population – by 1.7 times<sup>275</sup>. It is important, however, firstly to

---

<sup>274</sup> Zubarevich N. Social Differentiation of Russian Regions and Cities (in Russian) [Available online] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5278> (Data extracted on: 09.07.2017)

<sup>275</sup> Research “Competition for a Citizen: Human Potential and City Environment” (in Russian) / 2015. Prepared for the 4<sup>th</sup> Moscow Urbanistic Forum. [Available online] URL:

analyse the effectiveness of this potential usage.

To assess the business reputation and efficient business operations, different ratings are used. The most influential nowadays, however, is the rating called “Doing Business” – an annual ranking of the World Bank Group that appraises the degree of favourable and simple regulations for doing business in 190 countries across the world. The Group analyses legal norms directed at enterprises in 11 spheres of their life cycle. Moscow city government is actively working on 4 out of these 11 parameters of the World Bank Group ranking (establishment of an enterprise; acquiring the permit for construction; connection to the electricity; property registration). The aggregate index of Russia allowed it the 40<sup>th</sup> place in 2017 in the ranking of Doing Business.

According to the national rating of investment attractiveness of Russian regions prepared by the agency RAEX, Moscow and St. Petersburg are consistent among the top three (along with Moscow region) regions by the level of investment potential. Although, by absolute parameters even the positions of leading regions under the international sanctions and latent economic crisis have somewhat declined. Thus, the volume of investment into the capital stock in 2015 in Moscow, was \$26.3 billion which is 11% of the total investment volume into the capital stock of Russia. In total, during 2016, the volume of direct foreign investment into the city was \$4.8 billion, and the volume of investment in capital stock of organisations was \$10 billion.

Another rating ranking the investment attractiveness of Russian cities is the National investment rating developed by the Agency for Strategic Initiatives. It is based on 45 parameters grouped into 17 larger categories. These can be further grouped into four key spheres of investment development, namely, regulatory acts, institutes for business growth, infrastructure and resources, support of small businesses<sup>276</sup>.

---

[http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie\\_obzory/issledovanie\\_gorodov.pdf](http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie_obzory/issledovanie_gorodov.pdf) (Data extracted on: 06.03.2017)

<sup>276</sup> Agency of Strategic Initiatives (in Russian) [Available online] URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/> (Data extracted on: 09.06.2017)

According to this rating, Moscow and St. Petersburg demonstrate rather a high positive dynamics. Thus, Moscow in the first half of 2017 took the third place which is by seven places higher than in 2016. St. Petersburg also rose by five positions in this rating and is now on the 17<sup>th</sup> place.

While analysing the volume of investments in certain segments, it is important to point out that the strongest interest from the investors in the Capital of the North (St. Petersburg) is focused on retail property, manufacturing and storage facilities, and office property. The last segment is evidently growing, judging by the first quarter of 2017 results, which is confirmed by:

- the fulfilment of major transactions in office building rental performed by one tenant with the following business centres – “Flandria Plaza”, FORT TOWER, “Renaissance business-park”, and others. It should be mentioned that office area for rent of each of these centres is larger than 20 thousand square metres.
- In 2016, the developers connected with “Gazprom” received permits for the construction of additional objects – second phase of the project “Lakhta Centre” in the Primorsky district and the Business Centre “Marine Residence” on Vasilyevsky Island<sup>277</sup>.

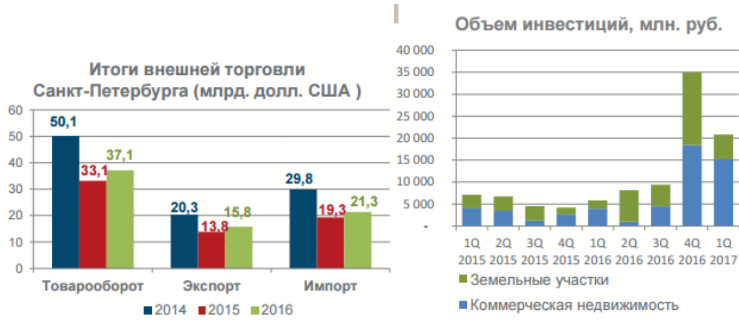
“Indicators of investment market in St. Petersburg”<sup>278</sup>.

The diagram on the left shows the results of foreign commerce in St. Petersburg (in the US billion dollars). The three columns on the left show commodity circulation, the columns in the middle – export, the columns on the right – import.

The diagram on the right represents the volume of investment (in millions of Russian roubles). The green indicates land, and the blue – commercial property.

<sup>277</sup> Real estate (in Russian) [Available online] URL: [arendator.ru](http://arendator.ru) (Data extracted on: 09.07.2017)

<sup>278</sup> Image of Investment Market in St. Petersburg. 1<sup>st</sup> Quarter of 2017 (in Russian) [Available online] URL: [https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f\\_5847\\_65085\\_1.pdf](https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f_5847_65085_1.pdf) (Data extracted on: 06.05.2017)



“Indicators of investment market in St. Petersburg”. Continuation<sup>279</sup>

The diagram below shows the dynamics of the investment volume in different segments (in millions of roubles). The dark blue indicates retail property, the red – office property, the green – manufacturing and storage facilities, the light blue – living property, and the pink – other types of investment.



Unlike St. Petersburg, in Moscow, the dominating type of investment is that made in the development of transport and logistics infrastructure: “among different types of economic activity, more than 35% of investment is made in the

development of transport and linkage”<sup>280</sup>. The investment in the sphere of the business services (including real estate transactions, scientific research and workings, IT-services) is about 24%, in the financial sector – slightly more than 7% of investment.

“Indicators of investment market in Moscow”<sup>281</sup>

The first diagram below represents the investment dynamics in the capital stock in Moscow in 2010-2015. The parameter on the left and the grey columns are billions of roubles, the parameter on the right and the red line (in correlated prices) – % by 2010.

The second diagram shows direct foreign investment in Moscow (quarterly data), in the US billion dollars – the parameter on the left). The parameter below the diagram indicate the quarters of different years. The red column represents the investment received, the grey – the investment withdrawn, and the green stands for the balance. The source is the Bank of Russia.

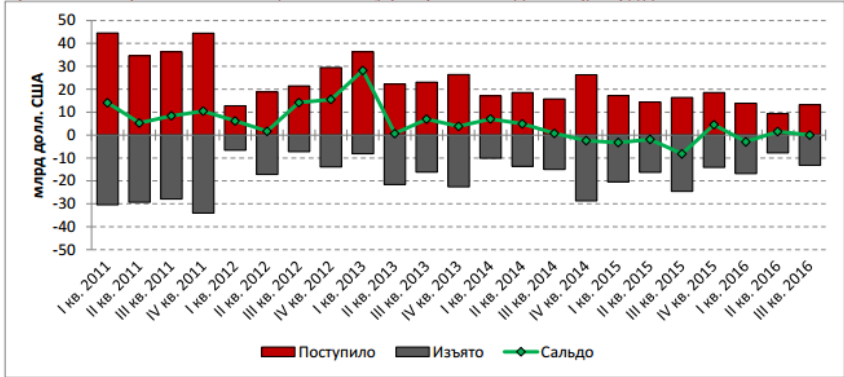


<sup>280</sup> Report on the Implementation of Moscow Investment Strategy in 2016 (in Russian) [Available online] URL:[https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f\\_5847\\_65085\\_1.pdf](https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f_5847_65085_1.pdf) (Data extracted on: 06.05.2017)

<sup>281</sup> Report on the Implementation of Moscow Investment Strategy in 2016 (in Russian) [Available online] URL:[https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f\\_5847\\_65085\\_1.pdf](https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f_5847_65085_1.pdf) (Data extracted on: 06.05.2017)



Прямые иностранные инвестиции в Москву (квартальные данные), млрд долл. США



Источник: Банк России

According to the official data, the number of enterprises involving foreign capital (without the subjects of small businesses) in Moscow is much larger than the amount of similar enterprises in St. Petersburg – 4047 and 1605 correspondingly<sup>282</sup>.

By all means, federal target programmes are the necessary element facilitating the growth of investment potential of territories. These programmes target certain spheres to attract and implement investment projects in them. Today, in Moscow and St. Petersburg there is a Federal target investment programme in place which “through the state treasurer allocates the federal budgetary provisions for the implementation of investment projects, these provisions being specifically made in the federal law on budget for another financial year and planning period”<sup>283</sup>. It is important to mention also that all the federal programmes and projects are to some extent corrected considering the features of a territory, which provides the need to draw up individual territorial strategic plans. In our case, such documents

<sup>282</sup> Territorial State Statistical Authorities (in Russian) [Available online] URL: <http://moscow.gks.ru/> и <http://petrostat.gks.ru/> (Data extracted on: 17.07.2017)

<sup>283</sup> Federal Target Investment Programme (in Russian) [Available online] URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/fcp/> (Data extracted on: 15.05.2017)

are “The investment strategy of Moscow until 2025”<sup>284</sup> and “The investment strategy of St. Petersburg until 2030”<sup>285</sup>.

As to the institutionalised measures on facilitating the investment activity, both Moscow and St. Petersburg offer a wide range of support measures to the investors. Thus, to develop the import phase-out and also to provide a sustainable development of industrial production, the Government of Moscow<sup>286</sup> has developed a norms and regulations base to grant a status of priority investment project (in Russian, investment priority project – IPP) which offers tax remissions, preferential lease terms, etc. The IPP status allows the decrease of the overall tax burden by 25%<sup>287</sup>. Besides, this status also implies the reduction in income tax by 26% (12.5% instead of 17%), the reduction of property tax rate by 100% (0% instead of 2.2%), the reduction of land tax by 99.3% (0.7% from the sum of tax charged)<sup>288</sup>, preferential land lease terms.

The government of St. Petersburg is also making significant steps forward in this direction. The establishment of cooperation between the executive authorities and the investors according to “one contact” principle became an important management innovation of the special-purpose committee on investment in St. Petersburg. Such regulations imply supporting the projects from their initial planning phase together with the stages of information and consultancy assistance

---

<sup>284</sup> The Investment Strategy of Moscow until 2025 (in Russian) [Available online] URL:[http://depr.mos.ru/deyatelnost\\_departamenta/investment-policy/the-investment-strategy-of-moscow-until-2025/](http://depr.mos.ru/deyatelnost_departamenta/investment-policy/the-investment-strategy-of-moscow-until-2025/) (Data extracted on: 15.05.2017)

<sup>285</sup> The Investment Strategy of St. Petersburg until 2030 (in Russian) [Available online] URL:[http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/%D0%98%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F\\_small.pdf](http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/%D0%98%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F_small.pdf) (Data extracted on: 15.05.2017)

<sup>286</sup> Moscow Law of 07.10.2015 No. 55 (rev. on 25.05.2016) “On Industrial Policy of Moscow”, Moscow Law of 07.10.2015 No. 54 “On Investment Policy of Moscow and Government Support of Investment Entities”, Moscow Law of 07.10.2015 No. 52 “On Setting Income Tax Rate for Organisations – Investment Entities, Technoparks and Industrial Parks Company Managers, Technoparks and Industrial Parks Anchor Residents”, Moscow Law of 05.11.2013 (rev. on 25.11.2015 No. 64) “On Corporate Property Tax”, Moscow Law of 24.11.2004 (rev. on 25.11.2015 № 74) “On Land Tax”, Government Decree of the City of Moscow of 25.04.2006 No. 273-GD (rev. on 15.06.2016) “On Improving the Order of Setting Land Rental Rates in Moscow”, Government Decree of the City of Moscow of 11.02.2016 No. 38-GD (rev. on 24.05.2016 No. 288-GD, of 22.08.2016 No. 518-GD) “On Measures of Implementation of Industrial and Investment Policy in Moscow”, Federal Law on 31.12.2014 No. 488-FL (rev. on 13.07.2015) “On Investment Policy in the Russian Federation”, Decree of the Government of the Russian Federation of 16.07.2015 No. 708 “On Special Investment Contracts for Individual Industries” (in Russian)

<sup>287</sup> Investment Internet Portal of Moscow (in Russian) [Available online] URL: <https://investmoscow.ru/industry-and-innovation/support-new-projects/description/> (Data extracted on: 15.05.2017)

<sup>288</sup> *Ib.*

(providing the initial information, information support in the assignment of the status of strategic project, the selection of real property, etc.) to the final phase of their implementation.

Specific economic zones are the main growth areas for the investment development of high-technology industries in both Moscow and St. Petersburg. It is these zones that constitute the basis of investment and innovation growth for the territories of these two federal cities.

A special Moscow economic zone includes two basic platforms – the Technopolitan space “Moscow” (60 resident companies as of 01.07.2017)<sup>289</sup>, in 2017 ranked among the top 5 leading technological parks in Russia according to the journal “Expert”, and a special economic zone “Zelenograd” (37 resident companies as of 01.07.2017)<sup>290</sup>.

Industry specialisation of the special economic zone “Moscow” is based on the following directions:

- microelectronics;
- information technologies;
- energy saving technologies;
- robotic technologies and industrial automation;
- laser and plasma technologies;
- pharmaceuticals and medical equipment production.

It is important to mention that the Government of Moscow is working on the increase of benefits package more actively than the Government of St. Petersburg. Thus, in July 2017, the amendments to the Investment Law of Moscow were adopted which settled a zero income tax rate during the first ten years of the investment project implementation. Besides, the residents of the special economic zone “Moscow” are granted a remission of transport taxation for 10 years.

As a result of the measures taken, the Government of Moscow managed to not only increase the number of companies registered with the two of the leading

<sup>289</sup> Factors of Investment Climate (in Russian) [Available online] <https://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/description/> (Data extracted on: 15.05.2017)

<sup>290</sup> Factors of Investment Climate (in Russian) [Available online] <https://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/description/> (Data extracted on: 15.05.2017)

platforms, but also achieve a significant growth in the number of technological parks themselves (their amount in 2017 reached thirty). It was therefore expected that the mayor of Moscow S. Sobyenin in his speech during St. Petersburg economic forum in June 2017 stressed that “speaking about some breakthroughs connected with the previous year, I must by all means say about the double allocation of government contract among small businesses. This is the breakthrough growth of technological parks in which all the innovation small and medium-sized business is concentrated. Instead of four state ones that we had not long ago, we now have 30 full-scale technological parks where tens of thousands of people work in the innovation sphere”<sup>291</sup>.

Thus, among the features of positive investment image of Moscow can be:

- the capital status, the proximity to the institutes of federal authority, which attracts the headquarters of Russian and foreign companies to the city;
- high budget security – the income of Moscow budget during January-May 2017 grew by 16% compared to the first six months of 2016. The city budget today has outgrown the budget of Los-Angeles by nearly 3 times, and of Paris – by more than 2 times, which makes significant investment expenditures of the budget possible – more than 420 billion roubles in 2016<sup>292</sup>;
- high quality of human capital and wide opportunities for the creative capital growth;
- high-quality city infrastructure and transport and logistics potential of the city;

---

<sup>291</sup> Today there are 30 technoparks in the capital in which more than ten thousand people work (in Russian) [Available online] <https://investmoscow.ru/calendar-of-events/2017-06/02/moskva-voshla-v-top-3-regionov-s-luchshim-investitsionnym-klimatom/> (Data extracted on: 02.06.2017г.)

<sup>292</sup> Factors of Investment Climate (in Russian) [Available online] <https://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/description/> (Data extracted on: 02.06.2017г.)

- intensive development of public-private partnership thanks to which in 2017 Moscow took the first place in the Russian rating of public-private partnerships.

In St. Petersburg, a special economic zone was created in 2006 and, similar to Moscow, has two basic platforms: “Neudorf” in the municipal settlement of Strelna and “Novoorlovskaya” in Primorsky district.

Industry specialisation of the special economic zone “St. Petersburg” is similar to that of Moscow although it comprises fewer directions:

- information technologies;
- pharmaceuticals and biomedicine;
- power industry;
- instrument engineering and new materials.

The main efforts of the Government of St. Petersburg in supporting of investment projects, like in Moscow, is focused on the provision of different types of benefits. Firstly, these are tax remissions for residents: zero tax rate during the first five years in land and transport tax, reduced prices for buying out land on the territory of special economic zones.

Additional measures of support include:

- subsidies for industrial and innovation enterprises;
- granting the status of strategic investment project;
- information and consultancy support for the investors during the whole cycle of the investment project completion, according to “one contact” principle;
- personnel training and retraining.

The measures taken have had a positive impact on the key investment indicators of the regional development. Thus, in 2016, the investment in the capital stock of St. Petersburg were more than 582 billion roubles which determined the 12% growth compared to 2015.

Thus, the growing attractiveness of Moscow and St. Petersburg for different investment projects is indicative of the effective implementation of the economic element of the territory branding strategy. The capital status of Moscow and its

objectively high level of investment attractiveness allows the city government a greater focus on the projects directed towards a harmonious development of the city space with an accent on high technology production and the establishment of creative industries. St. Petersburg, although remaining in the shadow of the capital, is also actively gaining the pace of growth rates. Today, most of prominent international ratings give the city positive long-term development forecasts, which inevitably should have a favourable impact on the stability of economic component of St. Petersburg brand.

The unique features of St. Petersburg positive investment image are the following:

- logistically advantageous location of the city and its well-developed port infrastructure;
- historical orientation towards external (primarily, European) markets determined by, among other things, the city image as a classical European capital;
- serious lobbying opportunities of St. Petersburg political elite on the federal level (the image of “talent poll” for federal authorities);
- commitment to a wide use of interactive, forum platforms to develop and coordinate investment decisions.

### 3.2 Comparative analysis of socio-cultural aspect of the city branding in Moscow and St. Petersburg

The implementation of socio-cultural component of the effective branding is primarily oriented towards:

- the provision of high-quality life for the population and cultural and symbolic reputation of the territory;
- the increase of the citizens' hospitality;
- the system of basic values transmitted in the communication space of the territory;
- the increase of the creative capital level represented in the unique business and civil initiatives.

To determine the dynamics of life quality on this or that territory it is important to look into the reports of international rating agencies and centres similar to the way the economic component has been analysed.

Thus, the research centre The Economist Intelligence Unit published a rating in 2014 devoted to the life quality in different cities according to the following parameters: the level of culture, health care, education and safety, the quality of the environment, and the development of infrastructure. As a result, St. Petersburg took the 73<sup>d</sup> place, and Moscow – the 124<sup>th</sup>. Compared to 2011, both cities showed negative dynamics: St. Petersburg when took 68<sup>th</sup> place, and Moscow – the 70<sup>th</sup><sup>293</sup>.

In 2016, the British company “Mercer” published a rating of the best cities in the world which is based on the assessment of living conditions by 39 factors grouped into 10 categories among which are economics, socio-cultural environment, politics, affordability and quality of education, state services, medicine, etc.

---

<sup>293</sup> Economist intelligence unit: World Cities Ranking by Life Quality in 2014 (in Russian) [Available online] URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/08/19/6864> (Data extracted on: 15.06.2017)

In this rating, Moscow is on the 167<sup>th</sup> place, while St. Petersburg is on the 174<sup>th</sup><sup>294</sup>.

The Strategic Studies Centre of the Rosgosstrakh company developed an interesting national rating of Russian cities by the life quality level in these cities. In this ranking as of the first half of 2017, St. Petersburg took the 6<sup>th</sup> place. Moscow, strange as it may seem, occupied a place below – the 11<sup>th</sup><sup>295</sup>.

Based on the abovementioned ratings, a conclusion can be drawn that Moscow and St. Petersburg are rather close in the basic life quality parameters. Both cities, however, are essentially inferior to the advanced metropolitan cities of the world. This is especially important in the context of territory branding as it is the life quality satisfaction of a common city citizen and a favourable forecast for the city space development that facilitate the creation of positive local identity.

The key instrument to provide a high life quality level is strategic planning of spatial development. In Moscow this planning is realised through the capital development programme “Moscow is a city comfortable to live in”<sup>296</sup>, and in St. Petersburg – “The strategy of economic and social development of St. Petersburg until 2030”<sup>297</sup>. Both programmes have modernisation of the city environment as the key goal – in all spheres of life to satisfy the needs of and to provide comfort for the citizens, and, ultimately, to increase the level of human capital.

The Government of Moscow started the implementation of the programme “Moscow is a city comfortable to live in”<sup>298</sup> in 2013. Today it can be viewed as the framework strategic plan for the capital branding which is being realised in 7 different priority directions:

1. Mobile city;
2. Comfortable city environment;

---

<sup>294</sup> Best Cities to Live in (in Russian) [Available online] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3241721> (Data extracted on: 15.06.2017)

<sup>295</sup> Vasilenko I.A. The Image of Russian Regions: Innovative Technologies and Rebranding Strategies (in Russian) / ed. by Professor I.A. Vasilenko. – Moscow: Foreign Affairs, 2016, Pp. 109-110.

<sup>296</sup> Moscow Development Programme “Moscow is a city comfortable to live in” (in Russian) [Available online] URL: <http://s.mos.ru/common/upload/M2025.pdf> (Data extracted on: 15.03.2017)

<sup>297</sup> St. Petersburg Socio-Economic Development Strategy until 2030 (in Russian) [Available online] URL: <http://www.peterburg2030.ru/future/objective/> (Data extracted on: 15.03.2017)

<sup>298</sup> Moscow Development Programme “Moscow is a city comfortable to live in” (in Russian) [Available online] URL: <http://s.mos.ru/common/upload/M2025.pdf> (Data extracted on: 15.03.2017)



3. Healthy city;
4. Educated city;
5. Socially secure city;
6. New economy of Moscow;
7. Open Moscow.

The first direction of the programme is aimed at modernising the system of public transport and road infrastructure. For a modern metropolitan city, it is the key infrastructural goal. Thus, an urbanist A. Bertaud<sup>299</sup> supposed that this goal is the main issue of strategic city planning. In particular, he wrote that “The profile of densities is key to understanding a city’s structure and its livability”<sup>300</sup>.

In case of Moscow, tackling this issue implies the following:

8. creation of modern pedestrian zone in the city centre;
9. development of comfortable and affordable public transport;
10. improvement of the city and suburban transportation, and the organisation of passenger traffic on the Small Ring of the Moscow Railway:
11. increase of capacity of Road Network especially for public transport;
12. creation of unified parking space including the space for cars in yards and streets as well as intercepting parking places at large transport interchanges;
13. reduction of the number of accidents and injury rate on the roads,
14. creation of conditions for cycling development.

It should be mentioned that within the sub-programme “Mobile city”, the city authorities organise crowdsourcing projects to collect the citizens’ opinions on the examples of the most efficient work and routes of public transport, which provides the involvement of different community groups and individual citizens in the implementation of this direction of the programme.

<sup>299</sup> A. Bertaud official website [Available online] URL: <http://alainbertaud.com/> (Data extracted on: 20.05.2017)

<sup>300</sup> Nekhaichik O.V. Shevyrova N.I. Analysis of Road and Transportation Infrastructure of Moscow Metropolis: from Theory to Practice (in Russian) // State and Municipal Management Matters. 2012. № 2 [Available online] URL: <http://ecsocman.hse.ru/hse/data/2013/01/14/1303209126/%D0%9D%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%BA%20202-213.pdf> (Data extracted on: 20.03.2017)

Thus, the development of transport system facilitates the establishment of the brand for the new city where the citizens can move freely and comfortably saving more time and space for creativity.

The key aim of the directions “Comfortable city environment” and “Educated city” is the development of creative spaces or the so called “third places”.

Public spaces that are surrounded by the so called “third places” (“the first place” is the living place, “the second” is the working place) play a special role in the strategic planning of spatial development in all large cities across the world.

Present-day Moscow is already full of different creative spaces: ARTPLAY; Flakon, the design factory; The Factory; ARMA; Vinzvod, etc., which are not only the examples of modern design and are the embellishment of the city, but also are rather effective as centres and channels of communication, interaction and cooperation among the creative professionals, which is already an impactful source of citizen participation.

The basic idea of the development of creative spaces in Moscow nowadays is the system of events entitled “Moscow seasons”<sup>301</sup>. At the beginning of 2017, the mayor of Moscow stated that “Moscow seasons” is not a festival. This, we may say, is a new city style. <...> Four seasons are winter, spring, summer, autumn, during which for a long time different events under the brand “Moscow seasons” will take place”<sup>302</sup>. Sergey Sobyenin pointed out that the festival creates not only a favourable social, but also economic atmosphere as it proves a real support for small businesses.

It has been mentioned before that the strategic action plan to improve the quality life in St. Petersburg is “The strategy of economic and social development of St. Petersburg until 2030”. The general aim of the Strategy is to “provide a stable improvement of the citizens’ life quality and increase the global competitive

---

<sup>301</sup> Moscow City Government page devoted to “Moscow Seasons” (in Russian) [Available online] URL: <https://www.mos.ru/city/seasons/> (Data extracted on: 23.05.2017)

<sup>302</sup> Moscow City Mayor official website (in Russian) [Available online] URL: <https://www.mos.ru/news/item/10984073/> (Data extracted on: 23.05.2017)

ability of St. Petersburg on the basis of the implementation of national development priorities, the provision of economic growth, and the use of the results of innovation and technological activity<sup>303</sup>. A short symbolic representation of the general aim is the slogan “Global, reasonable, humane city”, where ‘global’ is a feature of the city economy, ‘reasonable’ is the characteristic of city infrastructure, ‘humane’ is the feature of the urban community that values culture highly, adheres to the ethics of business operations, has intensive social connections, has a well-adjusted social control which directs the work of education and health care systems towards the citizens’ needs. Thus, we can observe a well-balanced consideration of the tree territory branding elements on the level of the key political document determining the strategic development of St. Petersburg.

At the end of 2016, an updated version of the city strategic document was presented which proclaimed the basic long-term target scenario of socio-economic development for St. Petersburg and the city mission in this new version was defined as follows: “St. Petersburg is a flagship of reforms and the centre of competences in the Russian Federation”<sup>304</sup>. In the updated Strategy for St. Petersburg, there are 3 new priority directions for development:

- “Knowledge-Based Economy”;
- “The City of Equal Opportunities”;
- “The Open City”.

The other 4 strategic directions were left in the previous version – the development of human capital, the increase in the quality of the city environment, the provision of sustainable economic growth, the increase of the management efficiency and the development of the civil society.

According to the presented plan, the implementation of the Strategy will be carried out in 3 stages:

- the 1<sup>st</sup> stage – 2018-2020: the priority is the increase of the consolidated budget of St. Petersburg;

---

<sup>303</sup> St. Petersburg Socio-Economic Development Strategy until 2030 (in Russian) [Available online] URL: <http://www.peterburg2030.ru/future/objective/> (Data extracted on: 06.03.2017)

<sup>304</sup> St. Petersburg Socio-Economic Development Strategy until 2030 (in Russian) [Available online] URL: <http://www.peterburg2030.ru/future/objective/> (Data extracted on: 06.03.2017)

the 2<sup>nd</sup> stage – 2021-2025: the main resources should be directed towards the increase of the efficiency of life activity;

the 3<sup>d</sup> stage – 2026-2030: the issues connected with personal development and the increase of consolidation level of the civil society are accented.

At each of the distinguished stages, a special attention is drawn to the creative spaces development and the growth of creative capital. According to the plan, during the period of 8-10 years, tourists and citizens will form the demand for diversified objects and events providing the variety of “third places” in the city.

Meanwhile, at present, there are enough creative places and platforms in St. Petersburg where different master-classes, exhibitions, presentations, public debates, etc. are held. Two types of such creative spaces can be mentioned for example:

1. art-spaces: “Etaji” (“Storeys” in Russian), “The street art museum”, “Art-muse”, “Erarta”, “Pushkinskaya 10”, where creative start-ups, exhibition complexes, art studios, etc. are based;

2. creative clusters: “Tkachi” (“Weavers” in Russian), “Contour Family – Lenpoligraphmash”, “More Place”, which are more oriented towards co-working, crowdsourcing, public discussions, and education programmes.

These two types of creative spaces complement each other successfully tackling a wide range of society important issues.

Besides, there are examples of spaces combining the features of both art-platforms and creative clusters in St. Petersburg. In 2016, the first renovation stage of the “New Holland” complex finished. With an active support of the city government, this platform has become a universal “third place” for both a broad audience of citizens and the representatives of art professions.

Tolerant attitude and meaningful interaction with the visitors is another important point of the territory branding and the further brand promotion beyond the regional borders. In the last 5 years, the city administrations in Moscow and St. Petersburg have established a regulatory base to counteract

discrimination of the those who arrive either to work or rest. The information about these regulatory acts and their explanation is available online. Thus, the City Government of Moscow has created a special Internet resource (<http://rusmigrant.com/>) for tourists and working migrants, where all the required legal documents, instructions to fill in migrant cards, rules of behaviour in the city, etc. are collected. In St. Petersburg, the Committee for inter-ethnic relationships and the implementation of migration policy is also implementing a range of projects (for example, the sub-programme “Strengthening of civil unity and harmonisation of inter-ethnic relations in St. Petersburg”), directed towards legal support of migrants, teaching Russian language, the city culture, etc. The same as in Moscow, there is an online platform for those who arrive in the city, where they can find the necessary information in the most comprehensive way. Besides, the City Government of St. Petersburg is taking measures to establish a dialogue among the members of expatriate community, expert community, executive authorities, and local self-government at special meetings of working groups devoted to the issues of migration policy, which in the future should facilitate the efficiency of communication channels and cooperation.

The growth dynamics of the number of Russian and foreign tourists coming to these cities is the most significant effectiveness parameter of the above-mentioned strategies of Moscow and St. Petersburg image improvement from the point of view of those who arrive. In 2016, 17.5 million tourists (including 4.55 million foreign ones) visited Moscow, and 6.9 million tourists (including 4.55 foreign ones) visited St. Petersburg<sup>305</sup>.

The number of tourists who visited the Capital of the North during the “high” winter tourist season of 2016-2017 was by 30% higher than this number in 2015-2016. During the new year holidays, about 390 thousand people visited St. Petersburg (including about 40 thousand foreign tourists and 330 thousand

---

<sup>305</sup> Results of Domestic and International Tourism of St. Petersburg in 2016 (in Russian) [Available online] URL: <http://turstat.com/travelrussia2016> (Data extracted on: 06.03.2017)

Russian citizens). A steady growth is observed in the annual flow of tourists: 6.9 million people in 2016 against 6.5 million people in 2015.

According to the plans set in the updated “Strategy-2030”, St. Petersburg as “The Open City” will welcome at least 11 million tourists a year.

In summary, the analysis of socio-cultural branding element and its further promotion (marketing) by the parameters of life quality and the level of creative capital showed that both in Moscow and St. Petersburg there are now favourable conditions for effective regional branding.

The strategic planning of socio-economic development becomes especially important in this regard as within its framework the creation of the city brand takes place. It is important to mention, however, certain differences with the branding situation of St. Petersburg. The Capital of the North is going through more difficulties than Moscow. The key issue that can be distinguished in the context of socio-cultural aspect is its multiple identity in which in the last 20-25 years the following concepts have alternated in their dominance: the Capital of the North, cultural capital, creative city, the festival city, etc. As a result, a complex and to a certain extent contradictory identity of St. Petersburg formed between classic and ground-breaking perceptions of the city became an inhibitive factor in the process of establishing the united concept of effective rebranding. In this regard, St. Petersburg still has no finalised image, and the symbolic component of its brand is most often associated with historical monuments located on its territory (the Bronze Horseman, the ship on the Admiralty spire, the Rostral columns, etc.). The contemporary city image is often suppressed by the traditional image of the centre for rich culture and history. Therefore, the contents of the brand of St. Petersburg should be the symbiosis of innovation and classicism and not the absolute dominance of the latter.

The contemporary history of the development of the brand symbols of St. Petersburg demonstrates it clearly.

Thus, in 2006 according to the results of the open competitive tender, two logos which not carrying any specific contents and created without the

foundation on either traditions or perspective development were selected (Fig. 1).

Fig. 1. The logo of St. Petersburg in 2006



Fig. 2. The logo of St. Petersburg, developed by “Artemy Lebedev Studio” in 2015



Neither of the first two suggested variants was fully developed. The brand development was after that done by several agencies. In 2015, “Artemy Lebedev Studio” presented a series of tourist logotypes (Fig. 2) and suggested their use. Although, in this case as well, the logo was not created on the basis of a unified city brand concept and was not used very widely after that.

In St. Petersburg a programme of volunteer certification “Petersburg quality mark” is being implemented which has been in place since March 2016. A termless quality certificate is issued to the manufacturers in case of repeated quality control carried out once in a three months. During the timeframe of the project existence, 19 companies and 176 foodstuffs have become its participants. According to the programme, the aim of the certificate “Petersburg quality mark” is fighting adulteration of foodstuffs and also influencing manufacturers so that they could improve the quality of their products. Their production undergoes expert inspection as well as regular control in the State

quality control. Thus, such programme facilitates the pride in the citizens of local manufacturers and their production, which directly create a positive city-wide identity.

The analysis carried out above shows that higher economic indicators of the capital allow quite a full and well-balanced development of the socio-cultural element of the territory branding in Moscow. The selected strategies and the first results of the plans implementation reflect the formation (even though its initial stage) of the new creative capital not only for Russia but also for the whole post-soviet environment.

St. Petersburg, despite its falling behind in the economic aspect and the contradictions related to the establishment of the city identity also demonstrates positive dynamics of the life quality growth, which, undoubtedly has a favourable influence on the territory branding, but at the same time reflects a non-balance among the different parts of socio-cultural and economic elements. With regard to St. Petersburg, the main problem is a question of coordination in the inter-sectoral interaction and the provision of inclusive city policy. The solution of this question concerns the political and administrative aspect to which the following paragraph is devoted.



### 3.3 Comparative analysis of political and administrative aspect of the city branding in Moscow and St. Petersburg

Among the important indicators of political and administrative aspect of branding, the following can be distinguished:

- the features of management image of the leader and the style of administration characteristic of a particular constituent entity of the Russian Federation;
- the presence and efficiency of coordination mechanisms of participation in the decision making regarding the rebranding of territories;
- the degree of development of feedback communication channels: authorities – business – society;
- the extent of IT-tools usage and network resources by the administration in the process of branding.

Let us compare these indicators of branding in relation to Moscow and St. Petersburg.

First of all, the management image and the style of administration characteristic of a particular constituent entity of the Russian Federation impacts the effectiveness of the territory branding. It is these features that largely determine the character of coordination among the actors participating in this process because, as D. Vizgalov correctly pointed out, “many multidirectional projects participating in branding need orchestrating not to lose the main idea of the city brand”<sup>306</sup>.

The governors’ rating is the most objective indicator of the work quality and the political influence of regional leaders in the Russian Federation. According to this rating, both G. Poltavchenko and S. Sobyenin are in the top-group (more than 75 points), which indicates their significant political and administrative resources

---

<sup>306</sup> Vizgalov D.V. City Branding (in Russian). —Moscow: Fund. The Institute of City Economics., 2011. P.100

and overall their efficiency as leaders of the two capitals<sup>307</sup>. The positive dynamics of the mayor of Moscow is also worth mentioning – he strengthened his position in the rating by going up by two points. In 2017, he took the 8<sup>th</sup> place (with the total of 90 points). The governor of St. Petersburg managed to keep his previous position – 18-19<sup>th</sup> place in the rating (with the sum of 82 points).

Both G. Poltavchenko and S. Sobyenin, generally use a similar technocratic governance model. Their management styles, however, are different.

The mayor of Moscow demonstrates a more open management approach, with an active PR support of the decisions made and the creation of cooperation atmosphere instead of strict hierarchic subordination of different elements within the regional administration system.

His predecessor Y. Luzhkov used the so called “nesting doll”<sup>308</sup> hierarchic management system comprising five levels. At the first level there was the mayor himself and his deputies. At the second level – the Mayor’s office and the Government of Moscow. At the third level there were Department leaders dealing with the questions of trans-regional collaboration, sports and tourism, investment and contracts, land and property regulations, and also the Plenipotentiary of the Mayor in Moscow City Duma (Council). The next level of the management system was taken by the heads of promotion departments for small businesses, science and industrial policy, food supplies, environmental resources management, land resources, finances, retail markets and services. Finally, the last level was formed by the prefects of ten administrative districts that bore a ministry status.

S. Sobyenin made a great effort to decentralise this management system and coordinate the interests of all its components within a united management team. Unsurprisingly, many experts spoke about the new mayor of Moscow as about a compromising figure “for the federal elite and the elite of the whole capital region (including Moscow region) because he harmonises the interests of most large

---

<sup>307</sup> Governors Efficiency Rating. 14<sup>th</sup> Issue (in Russian) [Available online] URL: <http://civilfund.ru/mat/101> (Data extracted on: 23.05.2017)

<sup>308</sup> Evolution of Sergey Sobyenin’s Team and Moscow Pre-Election Agenda (in Russian) [Available online] URL: <https://regnum.ru/news/2227433.html> (Data extracted on: 23.05.2017)

political / administration and financial / economic groups<sup>309</sup>. Thus, S. Sobyenin implemented a style of effective city management drastically different from Y. Luzhkov. This style allowed resolution of conflicting situation and also implementing decisions known to be unpopular as inconspicuously for the population as possible, which is done thanks to another feature of Moscow mayor's management style – his “interactive publicity” based on his use of a wide range of electronic resources.

Unsurprisingly, therefore, that despite a high protest and opposition potential of Moscow, S. Sobyenin still has a considerable credit of trust among the citizens. The main slogan of Sobyenin's election campaign “Moscow is most important! Moscow citizens are most important!” is still very popular among people. According to opinion polls, the mayor is supported by about 61% of Moscow citizens<sup>310</sup>.

Unlike S. Sobyenin, the Governor of St. Petersburg G. Poltavchenko adheres to a more closed style of city management. As the experts point out, “until recently, refraining from publicity has borne the fruit to the Governor accordingly, and Poltavchenko did not arouse any significant rejection or annoyance in active St. Petersburg citizens”<sup>311</sup>. Today, however, this style of political administration characteristic of the city Governor causes controversy among the expert community. There are also extremely negative opinions: “Such a style totally disagrees with a large city. All the largest cities are diverse and complex, so their authorities should be able to cooperate with varied groups of interest”<sup>312</sup>. Less radical experts stress that the selected management style does not facilitate a rapid growth of economic parameters of St. Petersburg, the investment in the city environment, effective solution of municipal and infrastructural problems.

---

<sup>309</sup> Orlov D. “Moscow Mayor Elections: Sobyenin's Strategy and Other Players' Chances” (in Russian) [Available online] URL: <http://www.regcomment.ru/articles/vybory-mera-moskvy-strategiya-sobyenina-i-shansy-drugikh-igrokov-/?PRINT=YES> (Data extracted on: 24.05.2017)

<sup>310</sup> Evolution of Sergey Sobyenin's Team and Moscow Pre-Election Agenda (in Russian) [Available online] URL: <https://regnum.ru/news/2227433.html> (Data extracted on: 23.05.2017)

<sup>311</sup> Cross of Poltavchenko the Governor [Available online] URL: <http://echo.msk.ru/blog/anisimovdmitriy/1909658-echo/> (Data extracted on: 23.05.2017)

<sup>312</sup> Zubarevich N. Why Georgy Poltavchenko is not a suitable candidate for Governor's post (in Russian) [Available online] URL: <http://www.forbes.ru/ekonomika-column/vlast/72605-pochemu-georgii-poltavchenko-ne-podhodit-narol-gubernatora> (Data extracted on: 23.05.2017)

Thus, the Russian territory marketing and branding shows that the political willpower and management style of the head of a constituent entity in the Russian Federation are crucial in the brand development for the regions as the autonomous coordination mechanisms of interaction among business, non-profit organisations and the population as growth points for territorial brands are still not strong enough. One should not forget, however, that in this regards, the resources and possibilities of regional administrations in Russia prove to be rather limited without the use of effective mechanisms of involvement in the regional politics. Here, however, on the one hand, it is important to broaden the citizen participation, and on the other, – provide effective tools of its coordination and moderation with the use of a wide range of network communication technologies.

An American scholar S. Arnstein<sup>313</sup> in 1969 created a concept model of the citizen participation that he described in a form of a ‘ladder’ whose steps reflect possible strategies of cooperation between the authorities and the society. As they climb this ladder, the city officials go from the manipulation of the citizens’ opinion and their complete exclusion from the decision-making to a state when “power is in fact redistributed through negotiation between citizens and powerholders. They agree to share planning and decision-making responsibilities”<sup>314</sup>. Meanwhile, a radical democratic strategy leading essentially to anarchy in the process of city management proves equally as ineffective as an authoritarian one leading to a direct manipulation. Regarding this issue, the city power holders face a difficult task of finding “the golden mean”, and today, a system where the city administration is the main source of the development strategy is considered the most optimal and balanced. External experts and members of the public, however, should participate in all stages of its creation.

To further dwell on the subject of the degree of different actors’ involvement in the process of territory marketing and branding, the extent of taking into account

---

<sup>313</sup> Arnstein, S.R. A Ladder of Citizen Participation // Journal of the American Institute of Planners, Vol. 35, №. 4, 1969 - PP. 216–224.

<sup>314</sup> Strategic Master-Plan: Instrument for Future Management (in Russian) / Media, Architecture, and Design Institute Strelka strelka.com / Printed in the Printing Office of «A Print» [Available online] URL: [http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie\\_obzory/masterplan\\_book\\_1\\_chast.pdf](http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie_obzory/masterplan_book_1_chast.pdf) (Data extracted on: 06.04.2017)

the positions of different groups towards the brand and their state of balance, it is important to analyse the use of new network forms and tools of increasing the citizen participation in the city life of Moscow and St. Petersburg. Many of these forms and tools find their way to official programmes of the city development.

Thus, the sub-programme “Open Moscow” of the programme “Moscow is a city comfortable to live in” states a completely new approach towards the citizen participation in the process of their city development: “Open Moscow” is not just the implementation of channels and tools for the cooperation between the authorities and the citizens. It is primarily a new management philosophy based on three main principles: openness, involvement, and comfort”<sup>315</sup>.

The first condition providing an effective citizen participation in the process of decision-making is an easy and immediate access to any information regarding the decisions being made.

In St. Petersburg, the key official online resource is an Internet portal created by the city administration called “Our city” – <http://gorod.gov.spb.ru/>, – where the citizens can leave their messages about the challenges they are facing and vote on the issues of their concern, etc. The portal is constantly updated and keeps the records of the messages and issues tackled. According to its statistics, as of May 1<sup>st</sup>, 2017, most of the messages left on the portal concern illegal advertising, damage to road surface, unfit buildings, etc.

Another official portal of open data on St. Petersburg (<http://data.gov.spb.ru/>) is a full set of statistical information on all the issues of city life. Besides, with the support of St. Petersburg Agency of Telecom and Mass Communications, a wide range of mobile applications has been developed: “Our St. Petersburg”, “State services in St. Petersburg”, “State services for business in SPb”, “The city is young” (announcements and information about the events arranged in the city), “Day of reception of citizens”, “IEIS SPb” (an app of St. Petersburg interagency electronic interaction system), etc.<sup>316</sup>

---

<sup>315</sup> Programme Open Moscow (in Russian) [Available online] URL: <https://pgu.mos.ru/common/broshura.pdf> (Data extracted on: 30.03.2017)

<sup>316</sup> Open Data on St. Petersburg (in Russian) [Available online] URL: <http://data.gov.spb.ru/applications/> (Data extracted on: 25.03.2017).

At the district level of St. Petersburg, such initiatives are also rather actively developing. Thus, with the support of Moscow district administration, there is a project in place “Atlas of ideas in Moscow district”. This resource aims at adjusting the communication channel “authorities – business – society – expert community” to develop a certain district through ideas suggested by the citizens.

It is important to mention that in St. Petersburg, unlike Moscow, non-governmental online projects are more actively developing, as for instance, “St. Petersburg the beautiful”<sup>317</sup>. The portal received more than 118,000 communications by 2017, and 35,000 of these problems have been solved. The civil online resource “City projects” is aimed at uniting the intelligence potential of those city citizens and visitors who would like to improve the city environment. This project functions by the principle of the development and renovation assessment of individual city territories among which are the plans of reconstruction for Bol’shaya Morskaya Street, Shpalernaya Street, Udel’ny Park, etc.

Fig 3. Map of communications from the web-site “Petersburg the beautiful”<sup>318</sup>

Below is a screenshot of the above-mentioned web-site. The number of communications in the current month is 1083 (blue) (in the upper right-hand corner). In red, the communications to which the answer has been denied, in green – the situations resolved, in grey – partly resolved, and the yellow represents the number of communications to which the answer has been received. The map shows all the city districts, all types of malfunctions in the current month (the drop-down list boxes).

<sup>317</sup> Petersburg the Beautiful (in Russian) [Available online] URL: <http://xn--80accfiasjf8cghbfut2k.xn--p1ai/about> (Data extracted on: 25.03.2017)

<sup>318</sup> Petersburg the Beautiful (in Russian) [Available online] URL: <http://xn--80accfiasjf8cghbfut2k.xn--p1ai/map> (Data extracted on: 25.03.2017)

Красивый Петербург

### Карта обращений

Регион: Санкт-Петербург  
 Район: Все районы  
 Тип нарушения: Все нарушения  
 За период: Месяц  
 Только мои обращения

Отправлено (1083)  
 Отказ (88)  
 Решено (11)  
 Частично решено (6)  
 Пришел ответ (6)

Открыть обращение: дело №  Открыть

ОТПРАВИТЬ ОБРАЩЕНИЕ  
 КАРТА ОБРАЩЕНИЙ  
 ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ

СУД  
 ПОДДЕРЖАТЬ КРАСИВЫЙ ПЕТЕРБУРГ ДЛЯ СМИ  
 БОЛЬШАЯ МОСКАЯ  
 КАРТА ГОРЯЧИХ ТОЧЕК  
 МУНИЦИПАЛИТЕТЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА  
 ИНТЕРАКТИВНЫЙ ГЕНПЛАН  
 ЗЕЛЕННЫЕ НАСАЖДЕНИЯ

The availability of information and the openness of the state and municipal authorities characteristic of Moscow is also rather large-scale. Overall, there are more than 320 available databases with current information about 300 thousand city objects<sup>319</sup>. On the one hand, this shows the transparency and a barrier-free information environment, but on the other hand, a great number of different web-platforms and services makes the possibility for a citizen to work them out and systematise rather illusive. Within the programme “Open Moscow”, five basic activity directions were initially set:

- “revealing the data on the work of the authorities and about the city objects (the web-portal of the open data Data.Mos.Ru);
- transforming the state services into the electronic format (the portal Pgu.Mos.Ru);

<sup>319</sup> Mechanisms of Cooperation between City Authorities and Citizens: Systematisation of World Experience (in Russian). Summary of Investigation Results for the Conference “Authorities and Citizens: Cooperation Technologies” taking place during the 4<sup>th</sup> Moscow Urbanistic Forum. Moscow, 2014

- creating and developing a network of multifunctional centres for the city services provision (MFC);
- providing an opportunity for controlling the work quality of the city services (the information web-portal “Our city” – Gorod.Mos.Ru);
- creating an electronic voting system on topical issues of the city life (the app “An active citizen” – Ag.Mos.Ru)»<sup>320</sup>.

In accordance with these directions, the city administration is beginning to implement least expensive tools for collecting and processing the information (crowdsourcing technologies, social networks, special Internet services). Today “114 services and 20 benefits have been transformed into the electronic form, and more than 50% of services are provided online”<sup>321</sup>. For example, on the issues of public services and amenities, the citizens can leave their communications on different specialised web-platforms where a round-the-clock moderation allows providing the users with an answer within 8 days. As of the end of 2016, on average, up to 2000 comments are daily processed<sup>322</sup>.

A high level of network infrastructure development of the city (the degree of penetration of electronic technologies, the level of network literacy of the population, etc.) allows Moscow a secure position among the world leaders. Today, by the development level of electronic management and information openness, Moscow is among the “new leaders” such as Buenos-Aires, Istanbul, Seoul, etc., and others, which have within a short period of time caught up with traditional leaders – London, Los Angeles, Paris, New York, and others. According to urban experts, “the Russian capital is not inferior to other city leaders in either services range, or in the extent of their development during the whole process – from the collection and provision of information for the population to feedback receipt and implementation of the citizens’ suggestions on certain city development

---

<sup>320</sup> Strategic Master-Plan: Instrument for Future Management (in Russian) / Media, Architecture, and Design Institute Strelka strelka.com / Printed in the Printing Office of «A Print» [Available online] URL: [http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie\\_obzory/masterplan\\_book\\_1\\_chast.pdf](http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie_obzory/masterplan_book_1_chast.pdf) (Data extracted on: 29.10.2016)

<sup>321</sup> Y. Shinkaruk’s Interview (in Russian) [Available online] URL: <http://tv.m24.ru/videos/32102> (Data extracted on: 25.10.2016)

<sup>322</sup> Mechanisms of Cooperation between City Authorities and Citizens: Systematisation of World Experience (in Russian). Summary of Investigation Results for the Conference “Authorities and Citizens: Cooperation Technologies” taking place during the 4<sup>th</sup> Moscow Urbanistic Forum. Moscow, 2014



projects”<sup>323</sup>. It is important that a significant access in the development is placed on establishing the culture of cooperation and engagement in the process of administrative decision-making concerning the city.

Among others, the service “An active citizen” should be highlighted. This service is taking its confident leading position among the users as a communication channel authorities-citizen. The most important efficiency indicator here is the number of people participating in an online voting or survey. According to the moderators’ data, “in each survey at least 100 000 people take part (which is a unique scale of statistical sampling), and up to 200 000 people participate in the most popular surveys”<sup>324</sup>. Yelena Shinkaruk, one of the creators of the app “An active citizen”, explained the principles of the platform work in her interview: “we understand that numerous decisions made by the authorities are in fact important and interesting for the citizens, so we can take their opinions into account. Yes, we make the city greener. Yes, we repair children’s playgrounds. But Moscow citizens can decide which tree to plant in the yard or what colour to paint a playground in”<sup>325</sup>.

But despite the presence of proactive online projects, there are many unresolved situations in Moscow concerning the provision of effective coordination of different administrative levels, which is primarily connected with the style of management culture and still enduring atavisms of the authoritarian management model of Y. Luzhkov. The challenges regarding the issues of synchronising the activity of adjoining departments which are responsible for implementing the programme directions and the insufficient coordination of the municipal and federal work do not at all facilitate the successful capital branding process.

The process of a city tourist logo development is a significant illustration of the ineffective communication issue and the absence of proper synchronisation in the work of city agencies. Beginning from April-May 2012, the government of

---

<sup>323</sup> *Ib.*, 2014

<sup>324</sup> *Ib.*, 2014

<sup>325</sup> Y. Shinkaruk’s Interview (in Russian) [Available online] URL: <http://tv.m24.ru/videos/32102> (Data extracted on: 25.10.2016)

Moscow initiated a tender three-million roubles worth for the development of Moscow marketing concept including the creation of brandbook. The tourists visiting the city were selected as the key target audience. In this competition among 13 companies, the branding agency “A-to-Z research” – a part of the group “Stas Marketing” – became the winner. The results of the work done by “A-to-Z research” were not published, however, and in September 2012, the mayor’s office announced a new contest for a new city logo. In parallel to this contest, another one was announced for the public which included three nominations: “brand idea and concept”, “brand logo”, and “brand slogan”. The idea was that summarised suggestions made by the participants would be used in the development of the final symbol. By June 2013, however, the results of both contests were not publicly announced either, and the city administration again announced a contest thirteen million roubles worth for the development of Moscow brandbook with a logo and slogan. That time other components were to be considered – advertising and PR events, promotion in the social networks, and also the brand integration into the city environment through signs and boards with its image. A months later, however, this contest was cancelled as well.

Fig. 4. The logo «Heart of Moscow», 2011

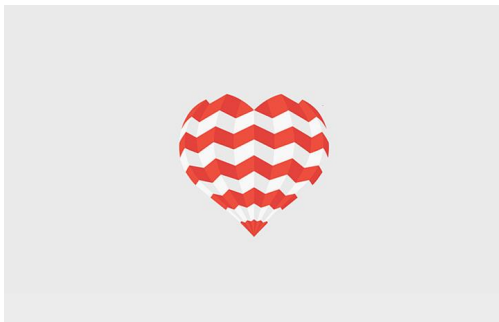


Fig. 5. The logo of the project “Moscow is for you!”, 2011



Fig. 6. The logo designed by Vitaly Rynsky, 2011



Fig. 7. The logo of Moscow designed by “Artemy Lebedev Studio”



As a result of more than two-year long effort of Moscow administration, in January 2015, the head of Moscow Tourism Committee Sergey Shpilko stated<sup>326</sup> that the agency “Minale Tattersfield” had designed an official logo for Moscow with tourist symbols and the slogan “Not just a city”.

Fig. 8. The logo designed by “Minale Tattersfield”.



Such uncertainty in designing the symbols for Moscow and a constant swapping of companies completing the order of the city administration indicate the absence of a solid branding design and an integrating idea. All the contractors represented more of a visual image of the city – its logo, not integrated however, into a solid branding and marketing strategy.

Thus, on the one hand, the government of Moscow at the beginning of work on the territory brand could not properly set a goal, adjust decent and effective cooperation in the work of adjoining city agencies, and, correspondingly, did not achieve a relevant result; on the other hand, the companies participating in tenders

<sup>326</sup> Network edition M24 (in Russian) [Available online] URL: <http://www.m24.ru/articles/64249> (Data extracted on: 25.01.2017)

and contests, focused, just like in St. Petersburg, on the visual brand image. The designed logos therefore look stylish but are of more neutral character and do not reflect any features of Moscow citizens that make them stand out as an individual community. All of the above indicates the lack of efficiency of coordination mechanisms for the participation of both the authorities and the civil society.

Another criterion distinguished in the context of political and administrative aspect is a degree of different actors' participation in the process of the development and implementation of the territory branding agenda. Besides decisions and strategies developed by the executive authorities, the role of legislators should be analysed, and firstly – the role of political parties in the formation of positive image and the development of city space in Moscow and St. Petersburg.

The analysis of the programme documents and projects contents of the regional divisions of political parties in Moscow and St. Petersburg showed a general lack of involvement and low activity of the parties in the process of territorial branding. Political parties mainly implement the projects borrowed from the strategic plan of the city development or the ones similar. Thus, regional divisions of the party “United Russia” in St. Petersburg<sup>327</sup> and in Moscow<sup>328</sup> support and popularize mainly federal projects on city public services and amenities, the development of comfortable, barrier-free environment, events directed towards the improvement of education and healthcare.

In Moscow, the work of the regional division, in the context of the capital branding, is being done in several directions: ecological projects, such as “Let’s do it together!” (sessions of ecological education), “Moscow green belt” (the project is aimed at the creation of specially protected green zones in Moscow), projects on enhancing life quality and the growth of creative capital, such as “Civil university” (the creation of multi-level system of educating civil activists), projects on the development of comfortable city environment – as, for example, “A safe capital”.

---

<sup>327</sup> Party Projects of “United Russia” in St. Petersburg (in Russian) [Available online] URL: <http://spb.er.ru/party/projects/> (Data extracted on: 20.04.2017)

<sup>328</sup> Party Projects of “United Russia” in Moscow (in Russian) [Available online] URL: <http://moscow.er.ru/party/projects/> (Data extracted on: 20.04.2017)

In St. Petersburg, the work of the regional division of the party “United Russia” is also focused mainly on the implementation of federal party projects such as “People’s control”, “Historical memory”, “City environment”, “United country – accessible environment”, “Ecology of Russia”, “Healthy future”, “Children’s sport”, “Safe roads”, etc.

Other political parties are also clearly focused on the implementation of federal programmes on the territory of the constituent entities of the Federation. Certain examples of local initiatives, however, are also present. Thus, regional division of the party “Just Russia” in St. Petersburg is developing a sectoral problematic network, based on a specially designed online platform: the party offers an interactive map to the citizens where they can write about arising city challenges in such city spheres as housing and public utilities, public services and amenities, road infrastructure<sup>329</sup>.

On their web-site, Moscow division of the “Party of Growth” defines the directions of work which could facilitate the promotion of Moscow brand:

- facilitation of communication channels the authorities-civil society “#AskMoscowCitizens”;
- development of small businesses and shops within a walking distance (“Bread, milk, vegetables – near the house”);
- promotion of ecological projects (“Clean Moscow”).

It should be stressed, however, that their implementation is going within the framework of the federal party programmes.

Thus, in general, political parties, unlike the executive authorities, are not very active in promoting local projects able to influence the process of territory branding, which has a negative impact on its result.

In this chapter a comparative analysis of the territory branding strategy of two largest Russian cities – constituent entities of the Federation, Moscow and St. Petersburg, has been carried out.

---

<sup>329</sup> Internet Portal of the Party “Just Russia” “Change St. Petersburg” (in Russian) [Available online] URL: <http://www.izmenispb.ru/> (Data extracted on: 17.02.2017)

Firstly, it is important to stress that the city programmes on the development of innovation economic commercial zones and the support of positive investment image of territories lead to a significant growth of the attractiveness of both Moscow and St. Petersburg. This indicates a generally effective implementation of the economic element in the territory branding strategy in relation to the cases analysed. It should be mentioned that Moscow has a range of objective characteristics providing a positive investment image of the city: the status of the capital, the proximity to the institutes of federal authority; high budget security; high quality of human capital and broad possibilities for the growth of creative capital; high-quality city infrastructure and transport and logistics potential of the city; intensive development of public-private partnership. All this gives an opportunity for a city administration to a greater degree focus on the projects directed towards a harmonious development of the city space with an accent of high-technology production and the creative industries establishment. St. Petersburg, although remaining in the shadow of the capital, is nevertheless also actively gaining the pace of investment growth rates. Today, most of prominent international ratings give the city positive long-term development forecasts, which inevitably should have a favourable impact on the stability of economic component of St. Petersburg brand.

Secondly, the analysis carried out above showed that higher economic indicators of Moscow allow it a more full and well-balanced development of the socio-cultural element of the territory branding in the city. The selected strategies and the first results of the plans implementation reflect the formation (even though its initial stage) of the new creative capital not only for Russia but also for the whole post-soviet environment. St. Petersburg, despite its falling behind in the economic aspect and the contradictions related to the establishment of the city identity also, demonstrates positive dynamics of the life quality growth, which, undoubtedly has a favourable influence on the territory branding, but at the same time reflects a non-balance among the different parts of socio-cultural and economic elements. With regard to St. Petersburg, the main problem is a question of coordination in the inter-sectoral interaction and the provision of the open city

development policy.

Thirdly, the analysis of the political and administrative element of the territory branding of Moscow and St. Petersburg showed that the resources and possibilities of regional administrations in Russian constituent entities prove to be rather limited without the use of effective mechanisms of participation. On the one hand, it is important to broaden the citizen participation which is implemented in both cities through special programmes and projects, but on the other, it is equally important to create and provide effective tools of coordination and cooperation among all the interested actors representing government authorities, business community, and the civil society.

The management style of the head of a constituent entity in the Russian Federation plays a special role in the success of this process. As it was shown in the third paragraph, G. Poltavchenko and S. Sobyenin adhere to different management styles. The mayor of Moscow demonstrates a more open management style of a city-manager directed primarily towards the coordination of interests of different regional policy subjects and characterised by “the interactive publicity”. The governor of St. Petersburg G. Poltavchenko, on the contrary, uses a more closed city management style minimising the range of coordination procedures and tools which are most often reduced to a formal and legal regulation.

As the ambiguous process of developing tourist logos and the accompanying symbols clearly demonstrated, in both cities under study, the strategies of territory branding are more likely to be still developing, they lack integrity, balance, and the contents novelty.

As it has been pointed out in the previous chapters, the brand development itself cannot change a city, but is able to act as a catalyst for the promotion of the city in the global network information environment<sup>330</sup>. A successful city brand reveals its geo-cultural potential, creates a wide range of opportunities for long-term increase of human and material assets of the city.

---

<sup>330</sup> Scaramanga M. Talking about art(s): A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding // *Journal of Place Management and Development*. 2012. Vol. 5. № 1. P. 70–80. doi: 10.1108/17538331211209059



## CONCLUSION

Under the new conditions of globalised digital economy and a knowledge-based society, the traditional reactive approach towards the state management of complex network formations comprising multiple actors should be replaced by a proactive approach based on citizen participation, the involvement of business and social organisations directly in the process of decision-making and a gradual creation of consociation management model.

The proactive approach implies the completion of scientifically grounded analytical and prognostic work on modelling of different scenarios of territorial development with a consideration of multiple factors. Carrying out this work in the current non-equilibrium and extremely changeable environment is only possible with the use of the collective mind advantages (crowdsourcing technologies) and consideration of as many factors influencing the success or failure of the implementation of this or that scenario as possible. Another crucial direction is the pro-activeness itself, that is working in advance to form an image of the desirable state of a managed object and its implementation under certain socio-economic and geo-cultural conditions. It is this image that the territory marketing and branding technologies under study in this paper are primarily connected with.

As it was shown in chapter 1, globalisation processes have facilitated the creation of international market of regions where the territories themselves enter the competition for material and immaterial resources. Therefore, marketing and branding technologies are considered today the most effective means to acquire positive results in this competition. Territory marketing and branding have been traditionally viewed as the subject of economics and management which led to a narrow market-oriented understanding of their contents and of possibilities of their use. The author stresses the inadequacy of such an approach and draws the attention to the political aspect of these technologies – the aspect connected primarily with the development and implementation of the inclusive spatial development policy.

In this process, technologies are not simply a flexible instrument of promotion of the interests of certain political and economic groups, but also a

complex primarily aimed at social wellbeing of the region the system of methods and values, a scientifically-grounded sequence of coordinated actions of the local community directed towards satisfying the needs of all local actors.

The integrity and agreement with the place are the main features of successful territory marketing and branding. Based on this methodological ground, the author has distinguished several key requirements providing a high economic and social brand capitalisation:

- a brand should create new factors of attractiveness to provide an external support from the state, business, and people;
- a brand should be comprehensible for all the potential clients;
- a brand must have a clear connection to the place, that is a geo-cultural localisation.

The role of the state in this process is significant and determines the function of providing the basic conditions of the brand effectiveness:

- the degree of consideration of economic and cultural components of territory branding and their balance;
- the high degree of the involvement of different actors in the process of place (territory) marketing and branding;
- the regard for the positions of different groups concerning the brand and the balance of their representation;
- the active use of least costly tools for collecting and processing information (crowdsourcing technologies, social networks, special Internet services);
- participation in the development and popularisation of the commonly shared ideologeme for the spatial development;
- the maximum degree to which the ideas about the brand that are formed inside a territorial community match the external image of the territory;
- the completeness of the inclusion of the territory brand into the image of macro-region / the whole country;
- the balanced combination of the processes of artificial construction and natural self-reproduction of the territory brand.

One of the key purposes of the present-day socio-economic development of Russian regions is the establishment of high-technology, science-intensive regional economic systems oriented towards the challenges of digital economy. In this regard, this paper determines the interconnection between the use of the new spatial development technologies – branding and marketing – and the dynamics of regional innovation growth, with the volume of creative capital, in particular.

The author has demonstrated that the use of territory marketing and branding, on the one hand, facilitates the development of all structural elements of “the creative capital”: “creative actors”, “creative infrastructure”, “creative business”, “creative authorities”, while on the other hand, these technologies are innovations implemented into the system of regional planning and development.

Thus a conclusion has been made that the territory branding in the network communication environment becomes a key factor for the positive dynamics of the “creative capital” index overall.

The analysis of the branding and strategic planning experience of Moscow and St. Petersburg serves as the evidence for this conclusion.

The author has come to a conclusion that to provide the effective socio-economic development, the public authorities and local self-government agencies of these two constituent entities of the Russian Federation should more actively cooperate with the community through a wide use of different elements of the new system of network communications (crowdsourcing tools, social networks, mobile apps, etc.) and also the mechanisms of public-private partnership, which in the long run would facilitate a meaningful dialogue between the administration and civil society and lead to social consolidation regarding the ways of socio-economic transformation of the region.

Another conclusion drawn from the case-study of this paper concerns the required well-balanced and consistent implementation of each of the three territory branding elements. The author has shown that they are inextricably connected and that the failures of the spatial development policy are associated with either their insufficient implementation, or with a refusal to consider one of them.

## REFERENCES

### *I. Books, monographs, dissertations*

#### *In Russian*

148. Balderyan I. Territory Marketing (in Russian). – St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2002.
149. Bykov I.A. Network Political Communication: Theory, Practice, and Research Methods (in Russian) / St. Petersburg: St. Petersburg State University of Industrial Engineering and Design, 2013.
150. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture (in Russian) / Translated from English. Science ed. O.I. Shkaratan, Moscow: State University Higher School of Economics, 2000.
151. Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands (in Russian). – Moscow: Yuniti, 2006.
152. Creative capital of Russian Cities (in Russian) / St. Petersburg: PwC, Calvert22, 2016.
153. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life (in Russian) / Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2016.
154. Galumov E.A. International Image of Russia (in Russian). – Moscow, 2003.
155. Image Strategy of Russia in the context of the World Experience (in Russian) / Ed. by I.A. Vasilenko. – Moscow: Foreign Affairs, 2013.
156. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (in Russian).—Moscow: Williams, 2005.
157. Kichedzhi V.N., Khatoyama K. Moscow: Transportation Problems of the Metropolis (in Russian). – Moscow: DPK Press, 2010.
158. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe (in Russian). – St. Petersburg: Stockholm School of Economics, 2005.

159. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism (in Russian). – Moscow: YUNITI, 1998.
160. Kurochkin A.V. Innovation Policy within the Network Society (Northern European model) (in Russian) / St. Petersburg: Russian Christian Humanitarian Academy Publishing House, 2013.
161. Landry C. The Creative City (in Russian). – Moscow : Klassika – 21<sup>st</sup> century, 2005.
162. Lavrov A.M. Regional Marketing and Its Development Tendencies (in Russian). Part 2. Economy Reform: Regional Aspects. – Kemerovo: Kuzbassvuzizdat, 2008.
163. Luhmann N. The Reality of the Mass Media (in Russian) / Moscow: Kanon+, 2012.
164. Lynch K. The Image of the City (in Russian). – Moscow: Stroyizdat, 1982.
165. Malinovsky B. Scientific Theory of Culture (in Russian). – Moscow: Omsk Institute of Humanities, 2005.
166. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe (in Russian) / Ed. by Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. – St. Petersburg: Stockholm School of Economics, 2005.
167. Mechanisms of Cooperation between City Authorities and Citizens: Systematisation of World Experience (in Russian). Summary of Investigation Results for the Conference “Authorities and Citizens: Cooperation Technologies” taking place during the 4<sup>th</sup> Moscow Urbanistic Forum / Ed. by Y. Belova, Y. Dyba, A. Novikov, Y. Serova. – Moscow, 2014
168. Mescheryakov T.V. Theory and Tools for Territory Marketing Management in the Context of Creative Economy (Theory and Methods) / Extended Abstract of a Thesis for a Doctorate Degree in Economics (in Russian). St. Petersburg, 2011.
169. Morths K., Puzanov A., Strike R. Effective Solutions in the Transitional Economy: Analytical Tools for Development and

- Implementation of Socio-Economic Policy (in Russian). – Moscow : Ayris-Press, 2007.
170. Muratov P. Images of Italy (in Russian). – St. Petersburg: Azbuka-klassika, 2005.
171. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice (in Russian) / Ed. By Keith Dinnie. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2013.
172. Pankrukhin A. Territory Marketing (in Russian). – St. Petersburg: Piter, 2006.
173. Pine J. B., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage (in Russian). – Moscow: Williams, 2005.
174. Political and Administrative Relationships: Concepts, Practice, and Management Quality (in Russian) / Collected Works / Ed. by L.V. Smorgunov. – St. Petersburg, 2010.
175. Vasilenko I.A. The Image of Russian Regions: Innovative Technologies and Rebranding Strategies / ed. by Professor Vasilenko I.A., Moscow: Foreign Affairs, 2016.
176. Vizgalov D.V. City Branding (in Russian). — Moscow: Fund. The Institute of City Economics., 2011.
177. Vizgalov D.V. City Marketing (in Russian). – Moscow: Fund. The Institute of City Economics, 2008.
178. Webster F. Theories of the Information Society (in Russian) / Translated from English by M.V. Arapov, H.V. Malykhina / Moscow: Aspect Press Publishing House, 2004.
179. Yermeev S.G., Kurochkin A.V. State Administration and Innovation Policy within the Network Society: New Efficiency Principles (in Russian) / St. Petersburg: Russian Christian Humanitarian Academy Publishing House, 2014.

*In English*

180. Aaker D. Joachimsthalen E. Brand Leadership. – NY.: The Free Press, 2000.

181. Aaker D.A. *Strategic Market Management* : 6th ed. – N.Y. : Wiley, 2001.
182. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* –N.-Y.: Palgrave Macmillan, 2007.
183. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* – Basingstock : Palgrave Macmillan, 2007.
184. Ashworth G.J. and Voogd H. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning.* – London: Bellhaven Press, 1990.
185. Baker B. *Destinatation Brandig for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding.* – Portland: Creative Leap Books, 2007.
186. Branding America. *An examination of US Public Diplomacy Efforts after September, 2001.* –NY., 2005.
187. Braun E. *City Marketing. Towards an Integrated Approach* – Erasmus Research Institute of Management. — Rotterdam, 2008.
188. Castells M. *Materials for an exploratory theory of network society.* – Brit. J. of. Soc., No. 51, 2000.
189. Castells M. *The rise of the network society. / 2nd ed., with a new pref. p. cm.,* - 2010.
190. Castells M., Manuel and Cardoso, Gustavo, eds., *The Network Society: From Knowledge to Policy.* – Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations – 2005.
191. *Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development.* – OECD Territorial Reviews — 2006. — OECD Publishing, 2006. Deffner A., Metaxas T. *Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places : The Materials for 45th Congress of the European Regional Science Association* — 2005.
192. Clark D. *Urban World, Global City.* – L. : N.Y., 1996.
193. Dahlgren P. *Media and political engagement: citizens, communications and democracy.* – Cambridge University Press. 2009.

194. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / Edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride. – Oxford, UK, Butterworth Heinemann 2002.
195. Govers R., Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. – L. : Palgrave Macmillan, 2009.
196. Govers R., Go F.M. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.
197. Jura Consultants. Economic Impact Assessment: The Pillar Events. – Manchester : Manchester City Council, 2006.
198. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. – University of Gronongen, 2008.
199. Kotler P., Armstrong G. and others Principles of marketing. – London, Prentice Hall, 1993.
200. Kotler P., Hamlin M.A., Rein I., Haider D.H. Marketing Asian Places. – John Wiley and Sons (Asia), Singapore, 2002.
201. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. – L. Bryson (ed.). The Communication of Ideas. New York: Harper, 1948.
202. Lauristin M., Vihalemm P. The Transformation of Estonian Society and Media: 1987-2001 (Chapter 1) in Baltic Media Transition. – Tartu : Tartu University Press, 2002.
203. Maughan C., Bianchini F. Festivals and the Creative Region. – L. : Arts Council England, 2003.
204. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination. – L. : Palgrave Macmillan, 2009.
205. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. – London: Palgrave Macmillan, 2008.



206. Olins W. Branding the nation – the historical context. – London: Penguin, 2005.
207. Schiller, D. Digital Capitalism: Networking the Global Market System. –University of Illinois Press, 2000.
208. Seppo K Rainisto Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States. – Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4 Espoo 2003 / Monikko Oy 2003.
209. Shannon C. , Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. –Urbana: University of Illinois Press, 1949.
210. Stephen Greenblatt, Ines G. Županov, Reinhard Meyer-Kalkus, Heike Paul, Pál Nyíri, and Friederike Pannewick Cultural Mobility: A Manifesto. – Published in the United States of America by Cambridge University Press, New York – 2004.
211. The Informational City. Information Technology, Economic Restructuring. and the Urban-Regional Process. – Oxford, Cambridge: Blackwell. – 1989
212. Van Dijk J. The network society. – London, 2011.
213. Winfield-Pfefferkorn J. The branding of cities. – Syracuse, 2005.

*II. Normative legal documents*

214. Decree of the Government of the Russian Federation of 16.07.2015 No. 708 “On Special Investment Contracts for Individual Industries” (in Russian)
215. Federal Law on 31.12.2014 No. 488-FL (rev. on 13.07.2015) “On Investment Policy in the Russian Federation” (in Russian)
216. Government Decree of the City of Moscow of 11.02.2016 No. 38-GD (rev. on 24.05.2016 No. 288-GD, of 22.08.2016 No. 518-GD) “On Measures of Implementation of Industrial and Investment Policy in Moscow” (in Russian)

217. Government Decree of the City of Moscow of 25.04.2006 No. 273-GD (rev. on 15.06.2016) “On Improving the Order of Setting Land Rental Rates in Moscow” (in Russian)
218. Moscow Development Programme “Moscow is a city comfortable to live in” (in Russian) [Available online] URL: <http://s.mos.ru/common/upload/M2025.pdf> (Data extracted on: 15.03.2017)
219. Moscow Law of 05.11.2013 (rev. on 25.11.2015 No. 64) “On Corporate Property Tax” (in Russian)
220. Moscow Law of 07.10.2015 No. 52 “On Setting Income Tax Rate for Organisations – Investment Entities, Technoparks and Industrial Parks Company Managers, Technoparks and Industrial Parks Anchor Residents” (in Russian)
221. Moscow Law of 07.10.2015 No. 54 “On Investment Policy of Moscow and Government Support of Investment Entities” (in Russian)
222. Moscow Law of 07.10.2015 No. 55 (rev. on 25.05.2016) “On Industrial Policy of Moscow” (in Russian)
223. Moscow Law of 24.11.2004 (rev. on 25.11.2015 № 74) “On Land Tax” (in Russian)
224. On the project implementation results of the socio-economic development Strategy of St. Petersburg until 2030 (in Russian) [Available online] URL: [http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2017/02/14/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE\\_14.02.2017\\_%D0%9E\\_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8.pdf](http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2017/02/14/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_14.02.2017_%D0%9E_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8.pdf) (Data extracted on: 15.02.2017)
225. Programme Open Moscow (in Russian) [Available online] URL: <https://pgu.mos.ru/common/broshura.pdf> (Data extracted on: 30.03.2017)
226. Report on the implementation of the Investment Strategy of Moscow, 2016 (in Russian) [Available online] URL:

[https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f\\_5847\\_65085\\_1.pdf](https://www.nwab.ru/content/data/store/images/f_5847_65085_1.pdf) (Data extracted on: 06.05.2017)

227. St. Petersburg Socio-Economic Development Strategy until 2030 (in Russian) [Available online] URL: <http://www.peterburg2030.ru/future/objective/> (Data extracted on: 15.03.2017)
228. Vision of Administrative Reform in the Russian Federation in 2006-2010 (in Russian) [Available online] URL: <http://www.arhcity.ru/data/564/1%20conc.pdf> (Data extracted on: 12.02.2017)

### *III. Periodic publications*

#### *In Russian*

229. Groshev I.V., Shapkina Y.V. The Use of Information Analytical Technologies in Branding of Innovation Development Territories (in Russian) // Bulletin of Tomsk Polytechnic University, 2014, Volume 324 №6, P. 57-64
230. Korepanov G.S. Regional Identity as a Basic Category of Regional Development Sociology (in Russian) // Authority, Sociology Series, No.1. 2009, P. 43-50
231. Kurochkin A.V. Political Networks Theory: Formation Background and Rank in the Contemporary Political Science (in Russian) // Historical, Philosophic, Political, Cultural Studies, Legal science, and Art History. Theory and Practice Issues. 2011. – № 8-3. – P. 113–117
232. Kurochkin A.V., Antonov G.K. Features of Information / Communication Space in the Politics of Modern-Day Russia (in Russian) // Society: Politics, Economics, Law. 2017. № 2. P. 9-13
233. Kurochkin A.V., Antonov G.K. Role of Creative Capital in the Territory Development Management System (in Russian) // Society: Politics, Economics, Law. 2017. № 4. P. 57-61

234. Kurochkin A.V., Antonov G.K. The Concept of Network Society in the Social Knowledge System (in Russian) // Society: Social studies, Psychology, Pedagogics. 2016. № 12. 14-17.
235. Lukyanova G.V. Mediaframing as Political Power Legitimation Technology in Modern-Day Russia (in Russian) // Political Communications and Public Politics: Concepts, Methods, Best Practices. – Krasnodar, 2016. P. 128
236. Lulko A.N. Conceptual Aspects of City Image Formation (in Russian) // The Image of Russia: City, Region, Country: Academic Conference Proceedings of the Russian Politics Chair at Politics Department of M.V. Lomonosov Moscow State University, November 1<sup>st</sup>, 2011 / Ed. by. I.A. Vasilenko. Moscow: Publisher Vorobyov A.V., 2011, P. 12-22.
237. Nazarchuk A.V. New Communication Situation: Network Society Arrival (in Russian). Philosophy and the Future of Civilisation // 4<sup>th</sup> Russian Philosophy Congress Abstracts (Moscow, May 24-28, 2005 г.). In 5 volumes, Volume 3. – Moscow, Contemporary Notebooks, - 2005. - P. 100-101
238. Nikiforova G.Y. Territory Branding Effectiveness Assessment (in Russian) // Creative Economics, 2011. – No. 10(58). P. 109-116
239. Olefirenko O.M., Karpischenko M.Y. Theoretical and Practical Challenges of Territory Branding: Case-Study of 79 Sumsky Region Branding Building [Text] (in Russian) // Marketing and Innovation Management. – 2011, №4
240. Pikuleva O. Revisiting the Territory Marketing and Branding (in Russian) // Telescope. – No. 6(96), 2012, P. 33–37
241. Pronina L.I. Strategic Planning at All Levels of Public Authority – Key Success Factor for Economic Development (in Russian) // Economics and Management: Challenges, Solutions, №5, Volume 1, 2016. P.12
242. Radaev V.V. Social Capital as a Scientific Category (in Russian) // Social Capital: Theory and Practice, 2003. No 2. P. 5–23

243. Sadilova A.V. Internet Practice of Cooperation Between Authorities and Society During the Voting Period: Innovations and Challenges (in Russian) // Political Communications and Public Politics: Concepts, Methods, Best Practices. – Krasnodar, 2016. Pp. 209-210
244. Smirnyagin L. On Regional Identity (in Russian) // Space and Time in the World Politics and Foreign Affairs: Proceedings of the 4<sup>th</sup> Convent of Russian International Studies Association: in 10 volumes / Ed. by A.Y. Melville; Russian International Studies Association. – Moscow: Moscow State Institute of International Relations University, 2007. Volume 2 : Identity and Sovereignty: New Approaches towards the Understanding of the Concepts / Ed. by I.M. Busygina
245. Sobolev S.A. The Image of Moscow as the Capital of Russia (in Russian) // The Image of Russia: City, Region, Country: Academic Conference Proceedings of the Russian Politics Chair at Politics Department of M.V. Lomonosov Moscow State University, November 1<sup>st</sup>, 2011 / Ed. by I.A. Vasilenko. Moscow: Publisher Vorobyov A.V., 2011, P. 64-67
246. Stas A.K. New Heraldry: How Countries, Regions, and Cities Build and Develop Their Brands (in Russian). – Moscow: Group IDT, 2009. P. 81-107
247. Strategising of 2010: Market Leaders (in Russian) // Ed. by B.S. Zhikharevich. – St. Petersburg: Leontyev Centre, 2010
248. Tishkov V. New and Old Identities (in Russian). 2010, P. 72
249. Tuzovsky I.D. Historical Circumstances That Determined the Syncretism and Conventionalism of Modern-day Information Society Theory (in Russian) // Bulletin of Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts, 2015. - № 3 (43). - P. 7–15
250. Vasilenko I.A. Russian Image Strategy Formation within the “Flexible Authorities” Paradigm (in Russian) // World and Politics, No. 6, 2012, P. 24-29

251. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Image and Information Support of Territory Development in Russia (in Russian) // *Regional Economy: Theory and Practice*, No. 27, 2009, P. 10-15.
252. Zamyatin D.N. Geo-cultural Territory Branding: Conceptual Framework (in Russian) // *Labyrinth: Journal of Social and Humanitarian Research*. 2013. № 5. P. 11–23
253. Zapesotsky Y.A. St. Petersburg as an Object of Brand Management (in Russian) // *Brand Management*. No. 3(34), 2007, P. 165–66

*In English*

254. Anholt S. Definitions of place branding — Working towards a resolution // *Editorial. Place Branding and Public Diplomacy*. — 2010, pp. 1-10.
255. Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? // *Editorial. Place Branding and Public Diplomacy*. — 2010, pp. 11-17.
256. Anholt S. Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding // *Journal of Place Branding*. — 2006, pp. 97-107.
257. Anholt, S, Anholt Nation Brands Index: how does the world see America? // *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No. 3, 2005, pp. 296-304.
258. Anttiroiko A.-V. Castells' network concept and its connections to social, economic and political network analyses // *Journal of Social Structure*. - Vol. 16, No. 11. 2015, pp. 208–219.
259. Arnstein, S.R. A Ladder of Citizen Participation // *Journal of the American Institute of Planners*, Vol. 35, No.. 4, 1969, pp. 216–224.
260. Ashworth G. The instruments of place branding: How is it done? // *European Spatial Research and Policy*, Vol. 16, No. 1, 2009, pp. 9-22.
261. Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian island parish // *Human Relations*. Vol. 7, 1954, pp. 39–58.
262. Bickford-Smith V. Creating a city of the tourist imagination: The case of Cape Town, The Fairest Cape of Them All // *Urban Studies*, Vol. 46, No. 9, 2009, pp. 1763-1785.

263. Braddock R. An Extension of the “Lasswell Formula” // *Journal of Communication*, 1958 , p.88-93.
264. Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation // *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 1999, pp.157-179.
265. Delaney K., Eckstein R. Urban power structures and publicly financed stadiums // *Sociological Forum*, Vol. 22, No. 3, 2007, pp. 331-353.
266. Dooley G., Bowie D. Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio // *Place Branding*, Vol. 1, No. 4, 2005, pp. 402-419.
267. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm’s Length // *Place Branding and Public Diplomacy*. No. 6, 2010, pp. 27-36.
268. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geogra fi e*. — Vol. 96, No. 5, 2005, pp. 506-514.
269. Kooiman J. Findings, Speculations and recommendations // *Modern Governance*, London Sage, 1993, pp. 249-262.
270. Marland A., J. P. Lewis, Tom Flanagan Governance in the Age of Digital Media and Branding // *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, Vol. 30, No. 1, January 2017, pp. 125-141.
271. Mossberg L., Getz D. Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, No. 4, 2006, pp. 308-326.
272. Muniz A.M., O’Guinn T.C. Brand community // *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 2001, pp. 412-432.
273. Parkenson B., Saunders J. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? // *Place Branding*, Vol. 1, No. 3, 2005, pp. 242-264.
274. Scaramanga M. Talking about art(s): A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding // *Journal of Place Management and Development*. Vol. 5, No. 1, 2012, pp. 70–80.

*IV. Online resources*

275. A. Bertaud official website [Available online] URL: <http://alainbertaud.com/> (Data extracted on: 20.05.2017)
276. Agency of Strategic Initiatives (in Russian) [Available online] URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/> (Data extracted on: 09.06.2017)
277. City Projects (in Russian) [Available online] URL: <http://spbidea.ru/> (Data extracted on: 25.03.2017)
278. Federal Media – September 2016. Medialogy. 2016 (in Russian) [Available online] URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/4466/2016/9/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/4466/2016/9/) (Data extracted on: 10.10.2016)
279. Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Alexa. 2016 [Электронный ресурс] URL: <http://www.alexa.com/siteinfo> (Дата обращения: 20.12.2016)
280. Governors Efficiency Rating. 14<sup>th</sup> Issue (in Russian) [Available online] URL: <http://civilfund.ru/mat/101> (Data extracted on: 23.05.2017)
281. Internet Development in Russian Regions. Yandex. 2016 (in Russian) [Available online] URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (Data extracted on: 24.03.2017)
282. Internet in Russia: Penetration Dynamics. Winter of 2015 - 2016. Public Opinion Fund. 2016 [Available online] URL: <http://fom.ru/SML-i-internet/12610> (Data extracted on: 15.01.2017)
283. Nekhaichik O.V. Shevyrova N.I. Analysis of Road and Transportation Infrastructure of Moscow Metropolis: from Theory to Practice (in Russian) // State and Municipal Management Matters. 2012. № 2 [Available online] URL: <http://ecsocman.hse.ru/hse/2013/01/14/1303209126/%D0%9D%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%B9%D1%87%D0%B8%D0%BA%20202-213.pdf> (Data extracted on: 20.03.2017)



284. Open Data on St. Petersburg (in Russian) [Available online] URL: <http://data.gov.spb.ru/applications/> (Data extracted on: 25.03.2017)
285. Party Projects of “United Russia” in St. Petersburg (in Russian) [Available online] URL: <http://spb.er.ru/party/projects/> (Data extracted on: 20.04.2017)
286. Path to Efficient State. Plan to transform the system of public authorities and administration in the Russian Federation (in Russian) [Available online]: URL: <http://lib.sale/pravo-rossii- konstitutsionnoe/put-effektivnomu- gosudarstvu-plan- 71691.html> (Data extracted on: 22.11.2016)
287. Petersburg the Beautiful (in Russian) [Available online] URL: <http://xn--80accfiasjf8cghbfut2k.xn--p1ai/about> (Data extracted on: 25.03.2017)
288. Rating: Top-50 Live journal blogs on politics in Runet according to “Ridus”. 2013 [Available online] URL: <https://www.ridus.ru/news/110257.html> (Data extracted on: 10.09.2016)
289. Real Estate (in Russian) [Available online] URL: [arendator.ru](http://arendator.ru) (Data extracted on: 09.07.2017)
290. Research “Competition for a Citizen: Human Potential and City Environment” (in Russian) / 2015. Prepared for the 4<sup>th</sup> Moscow Urbanistic Forum. The research completed by Higher School of Urban Studies of the National Research Institute “Higher School of Economics” in collaboration with the company “Novaya Zemlya”. Scientific Advisor: Professor Alexander Vysokovsky, The Dean of Higher School of Urban Studies of the National Research Institute “Higher School of Economics”, PhD in Architecture. Curator: Ivan Kuryachy, Manager of the Company “Novaya Zemlya” [Available online] URL: [http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie\\_obzory/issledovanie\\_gorodov.pdf](http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie_obzory/issledovanie_gorodov.pdf) (Data extracted on: 06.03.2017)

291. Results of Domestic and International Tourism of St. Petersburg in 2016 (in Russian) [Available online] URL: <http://turstat.com/travelrussia2016> (Data extracted on: 06.03.2017)
292. Seregina Y. Territory Branding (in Russian) [Available online] / Y. Seregina – URL: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php> (Data extracted on: 22.03.2017)
293. Slatinov V.B. Administrative reform in Russia: Intermediate Results / V.B. Slatinov. – [Available online]; URL: [http://www.jeducation.ru/6\\_2004/5.html](http://www.jeducation.ru/6_2004/5.html) (Data extracted on: 12.01.2017)
294. Strategic Master-Plan: Instrument for Future Management (in Russian) / Media, Architecture, and Design Institute Strelka [strelka.com](http://strelka.com) / Printed in the Printing Office of «A Print». [Available online] URL: [http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie\\_obzory/masterplan\\_book\\_1\\_chast.pdf](http://2016.mosurbanforum.ru/files/pdf/analiticheskie_obzory/masterplan_book_1_chast.pdf) (Data extracted on: 06.04.2017)
295. Tulchinsky G. Brands as Mass Culture Mythology (in Russian) // PR-Manager. No. 2, 2008, [Available online] URL: <https://marketing.wikireading.ru/17474> (Data extracted on: 15.09.2016)
296. Zubarevich N. Social Differentiation of Russian Regions and Cities (in Russian) [Available online] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5278> (Data extracted on: 09.07.2017)

Подписано в печать 12.10.2017 г.  
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 15,1. Тираж 20 экз.  
Заказ № 4653.

Отпечатано с готового оригинал-макета заказчика  
в ООО «Издательство «ЛЕМА»»  
199004, Россия, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д.28  
тел.: 323-30-50, тел./факс: 323-67-74  
e-mail: [izd\\_lemma@mail.ru](mailto:izd_lemma@mail.ru)  
<http://www.lemaprint.ru>