

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

Максим Алексеевич КОМАРОВ

аспирант кафедры маркетинга, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ),
Москва, Российская Федерация
Komarov.m.1993@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 2898-7767

История статьи:

Рег. № 637/2019
Получена 30.09.2019
Получена в доработанном
виде 18.11.2019
Одобрена 20.12.2019
Доступна онлайн
14.02.2020

УДК 332.14

JEL: M31, M38, R23

Ключевые слова:

маркетинг, брендинг
территорий, демография,
идентичность

Аннотация

Предмет. Влияние демографических показателей на возможности брендинга территории.

Цели. Оценить взаимосвязь демографических факторов и брендинга территории.

Методология. Методологической основой являются комплексный и системный подходы к изучению территории. В исследовании используются методы логического и статистического анализа, статистических карт.

Результаты. Для формирования брендов, направленных на привлечение на территорию новых жителей, необходимо создавать соответствующую региональную инфраструктуру. Образ территории обязательно должен являться отражением ее идентичности в целом. Конкурентные преимущества территории могут основываться на демографических показателях. Образ территории также способен открыть новые пути для производства особого регионального набора товаров, отражающих его идентичность.

Выводы. Демографические показатели могут быть использованы для проведения различного рода мероприятий и стимулирования событийного туризма. Брендинг в целом способен значительно повысить благосостояние населения, что приведет к улучшению демографической ситуации.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Комаров М.А. Демографические показатели в брендинге территорий // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18, № 2. – С. 397 – 408.
<https://doi.org/10.24891/re.18.2.397>

В современных условиях усиливающейся глобализации каждая территория стремится сформировать свои конкурентные преимущества, создать ценности для потребителя, чтобы улучшить собственный имидж и занять наиболее прочное положение в сознании целевых групп. Для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории необходима разработка стратегии ее развития, обеспечивающей комплексный подход к анализу территории, учитывающей ее специфику, преимущества и недостатки, возможности и угрозы, выделяющей базовые стратегические ориентиры и направления роста. Данный подход реализуется в рамках концепции территориального брендинга, которая позволяет провести детальный анализ

региона и создать грамотную и эффективную программу его дальнейшего устойчивого развития. Создание совокупности ценностей бренда обеспечивается за счет использования традиционных активов бренда.

Капитал бренда. Для бренда важна ценность, прибавочная стоимость, которую он сам по себе может создать, а также измерение его влияния на другие бренды, социальную и экономическую обстановку в регионе [1].

Возможности к расширению. Успех одного бренда может повысить узнаваемость другого, снижая таким образом риски покупателей и сокращая скорость и затраты на запуск новых продуктов. Данный аспект тесно связан с архитектурой бренда, возможностью создания зонтичных брендов [2].

Архитектура бренда. Данный актив следует рассматривать как подход к разработке и управлению портфелем своих брендов [3]. Геобренд как основной бренд способен к организации многочисленных суббрендов, подобно крупным корпоративным брендам, управляющим своими брендами товаров и услуг. Основной проблемой при разработке бренда территории является необходимость создания бренда, который будет значим для различных целевых аудиторий, действовать в разных областях деятельности, но при этом не только допускать, но и поощрять создание отдельных бренд-коммуникаций для новых, специфических направлений. Стоит отметить, что бренд территории изначально стремится стать зонтичным. Стержнем является основной бренд территории. Данный бренд-стержень используется рядом различных продуктов в целях повышения их конкурентоспособности, причем охват продуктов может быть крайне широк.

В то же время суббренды имеют непосредственное отношение к бренду территории, используют его символику или наименование. Однако зонтичные бренды территории значительно отличаются от корпоративных, так как возникает возможность использования нескольких логотипов. Произведенный частной компанией продукт может использовать как собственную символику, так и символику бренда территории. В качестве примеров можно привести Тульский пряник, Тульский самовар, а также бренд «Вологодская область – Душа Русского Севера», используемый в различных категориях товаров. Суббренды в рамках зонтичного бренда могут иметь разных владельцев. Создание зонтичного бренда способно решить вопрос коммерциализации бренда территории.

Идентичность бренда, или отчетливо выраженная ключевая идея бренда. Идентичность – это средство, при помощи которого бренд стремится создать репутацию или имидж в глазах потребителей, подчеркивая свои отличительные особенности, уникальность. Данные особенности раскрываются с помощью

различных атрибутов бренда, таких как сигнатура (логотип, слоган и поддерживающая графика). Для территорий идентичность может раскрываться через инфраструктуру, архитектуру, материальную базу, а также эмоциональные ассоциации: искусство, людей, политику и производимые товары [4]. Стоит отметить, что практика разработки отдельных брендов для конкретных областей деятельности менее эффективна по сравнению с созданием брендов, объединяющих несколько областей деятельности и целевых аудиторий [5].

Ориентация бренда. Необходимо, чтобы все сотрудники и процессы в рамках брендинга территории были непосредственно связаны с заинтересованными сторонами, ориентированы на их ценности. Это требует партнерских отношений и лояльности [6].

Демографические способы формирования активов бренда предстают в выгодном свете с учетом сложившейся в России ситуации, когда приток мигрантов не способен компенсировать естественную убыль населения страны¹. В таком случае особую роль могут сыграть резидентские территориальные бренды, основанные на демографических показателях или государственной поддержке. Резидентские бренды способствуют привлечению на территорию новых домохозяйств, позволяют населению интерпретировать территорию как удобное, комфортное место проживания. Для создания подобного рода брендов должна присутствовать инфраструктура, обеспечивающая удобное пребывание резидента в городской среде. Таким образом, представляется возможным сохранить население и обеспечить его приток в регионы, а также стимулировать и реализовать демографический потенциал территории.

В различных государственных целевых программах можно использовать обозначение «Территория демографического возрождения». Стоит отметить, что не каждая

¹ Федеральная служба государственной статистики. Информация о социально-экономическом положении России. Январь–ноябрь 2018 года. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/info/oper-11-2018.pdf

территория способна стать таковой. Предпочтение стоит отдать тем регионам, где имеется наибольший демографический потенциал, а также основная инфраструктура. Такие бренды целесообразно строить на основании демографических показателей. Формирование резидентских брендов является длительным и сложным процессом, обязательно состоящим из нескольких этапов. На начальном этапе необходимо определить, к какому типу мест относится анализируемая территория. В данном случае наиболее полно характеризует проблему типология, представленная К.Л. Рожковым [7]. Рассмотрим данную классификацию подробнее.

К первому типу относятся преимущественно отдаленные территории, население которых стареет и сокращается. С экономической точки зрения это места для ведения натурального хозяйства, дачные участки или похожие места, на которых люди проживают после выхода на пенсию.

Второй тип характеризуется естественным приростом населения в сочетании с достаточно высоким уровнем миграции населения в другие места. Данная ситуация говорит о том, что населению комфортно проживать на данной территории, однако его потребности в трудоустройстве и материальном обеспечении удовлетворены не полностью.

Третьим типом следует считать территории временного проживания, где рождаемость на низком уровне. Ведение трудовой деятельности способствует тому, что люди остаются на территории, однако при появлении новых возможностей или улучшении условий труда население достаточно быстро мигрирует.

В местах четвертого типа положительный коэффициент миграции и естественный прирост населения наблюдаются одновременно и показывают, что целые семьи, а не только отдельные лица, иммигрируют в целях постоянного проживания, а миграция обусловлена как условиями труда, так и условиями жизни. Возможность заработать

деньги и жить вместе с семьей выступает сильным мотивом. Рост вторичного сектора и концентрация полноценных рынков и систем коммуникации способствует формированию мест данного типа.

Наконец, особенностями пятого типа следует считать низкую миграцию и в то же время положительный естественный прирост населения. Коренное население считает текущие условия комфортными, но для нерезидентов существуют значительные барьеры. Такое общество становится закрытым как для входа, так и для выхода, что не исключает стабильного его развития как обособленной системы.

Однако следует принять во внимание возможность различной интерпретации данных. Необходимо учитывать демографические особенности страны или региона, внутри которых находится данная территория, а также временные рамки и сезонные аспекты, экономические условия и социальные предпосылки. Перед применением указанной типологии разумно провести оценку региональной обстановки на фоне событий, происходящих в стране в целом. Что касается России, то актуальная демографическая ситуация неизбежно накладывает отпечаток на применение данной типологии, частично требует ее гибкости и соотнесенности с современными трендами. Таким образом, целесообразно использовать средние показатели по стране или медианные значения этих показателей. Тогда классификация становится более гибкой, так как ее применение не ограничивается странами с позитивной демографической обстановкой.

После выявления типа территории становится возможным оценить текущее положение региона и сформировать стратегию, направленную на улучшение демографической ситуации. Концепция территориального маркетинга призвана помочь сформировать стратегию развития территории.

Демографические показатели могут выступать отражением идентичности. В сознании многих

людей за территориями закрепились образы «городов-мужчин», таких как Челябинск, а также «городов-женщин», таких как Иваново, так как исторические формы производства на данной территории предполагали использование труда определенного пола. Стоит отметить, что в большинстве случаев данные образы не имеют непосредственного отношения к современной ситуации, так как не подкреплены демографической статистикой. Однако некоторые из них сохранились как в сознании людей, так и в реальности (например, Ивановская область и «город невест» Иваново). Ивановская область является традиционным производителем текстиля, именно поэтому образ женщины-ткачихи можно считать историческим отражением идентичности данной территории.

В настоящее время на территории области 55% населения составляют женщины, что является вторым показателем в России – больше доля женщин только в Ярославской области (55,1%)². Данный образ открыт для использования в территориальном маркетинге. Образ женщины является достаточно емким и способен выступать зонтичным брендом, на основании которого создаются многочисленные суббренды. Например, данный образ можно использовать для проведения женских образовательных конференций или форумов по различным направлениям. Важно понимать, что данный образ является не только отражением идентичности, но и возможностью для развития территории. Он может способствовать привлечению инвестиций в ранее нетипичные для региона отрасли – в производство специфических товаров для женщин (средств гигиены, косметики, парфюмерии). В таком случае целесообразным может стать и слоган «Руками женщин для женщин» или «Для себя, любимой».

Демографические показатели способны формировать идентичность населения территории, составляющую основу ее

позиционирования. Однако влияние демографических показателей на территориальный брендинг может быть и гораздо выше. Ивановская область является областью с наименьшим валовым региональным продуктом в Центральном федеральном округе, и отставание от других регионов ЦФО крайне велико. Необходимость срочного вмешательства подтверждает инвестиционная статистика. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, Ивановская область находится на последнем – 85 месте по инвестициям в основной капитал на душу населения³. Стоит отметить, что инвестиции в основной капитал распределены крайне неравномерно (рис. 1)⁴.

По классификации К.Л. Рожкова, Ивановская область относится к первому типу территорий. Это значит, что население области стареет, молодые люди уезжают в другие регионы, даже несмотря на наличие значительного числа университетов. Таким образом, необходимы также инфраструктурные изменения, способствующие увеличению оседлости населения. У Ивановской области есть потенциал, раскрыть и реализовать который способна концепция территориального маркетинга. Например, знаменитый курорт Плесь в 2016–2017 гг. был участником Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации». Средства в рамках данной целевой программы использовались для улучшения состояния объектов инфраструктуры туристско-рекреационного кластера «Плесь»⁵. Участие в подобных целевых программах и, как следствие, улучшение состояния данного рекреационного

³ Федеральная служба государственной статистики. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2017 г. URL: https://www.gks.ru/bgd/regl/b17_14p/Main.htm

⁴ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ивановской области. Основные показатели социально-экономического положения муниципальных образований. URL: https://ivanovo.gks.ru/main_indicators

⁵ Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitiya-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2011-2018-gody/>

² Федеральная служба государственной статистики. Демография. URL: <https://www.gks.ru/folder/12781?print=1>

кластера должны способствовать привлечению большего числа туристов.

Привлечение туристов проходит более эффективно, если используются маркетинговые инструменты. Действительно, численность размещенных туристов в регионе увеличилась с 221,84 тыс. чел. в 2016 г. до 244,3 тыс. чел. в 2017 г. Несмотря на то что количество посетивших Ивановскую область увеличилось более чем на 10%, объем платных туристских услуг, оказанных населению, сократился с 750,5 до 739,3 млн руб.⁶. Важно понимать, что Ивановская область является частью Золотого кольца России. Данный факт в совокупности с перечисленными обстоятельствами говорит о значительном потенциале развития туризма в области. Например, представляется возможным создание туристического кластера, стимулирующего не только посещение областного центра и г. Плёс, но и более детальное знакомство с областью. Создание такого рода туристического кластера способно стимулировать приток туристов, а также инвестиций в создание инфраструктуры.

Первоначальные инфраструктурные затраты можно значительно сократить, если использовать домохозяйства, состоящие из одного человека, как объект размещения. Таких домохозяйств в регионе более чем достаточно. По этому показателю Ивановская область занимает первое место в Центральном федеральном округе⁷. Данная инициатива способна помочь гостю ознакомиться с основными достопримечательностями, способна увеличить доходы населения и валовой региональный продукт в целом.

Иваново является образовательным центром, в котором сосредоточен ряд известных университетов. Здесь проживает много талантливых молодых людей, в 2014–2015 гг. город вышел в четвертьфинал конкурса «Молодежная столица Европы». Благодаря

высокой концентрации вузов на территории региона имеется перспектива проведения научных и молодежных форумов и конференций. Кроме того, становится возможным создание предприятий в наукоемких отраслях, использование квалифицированной рабочей силы на существующих предприятиях. Особенно остро стоит вопрос о том, чтобы стимулировать молодую и квалифицированную рабочую силу оставаться внутри области, тем самым создавая региональный креативный класс, концентрируя талантливых людей, внедряющих инновации и обеспечивающих экономический рост [8].

Иваново традиционно называют текстильной столицей России. Большинство работников текстильной промышленности составляют женщины. Ивановский текстиль, несомненно, является знаком качества. Конечно, в современных рыночных условиях конкурентов у ивановских производителей текстиля много. При этом если многие потребители воспринимают китайскую продукцию как дешевую, но некачественную, а турецкие ткани как дорогие, но качественные, то текстиль из Ивановской области традиционно отличается как общедоступностью, так и качеством. В данном случае образ женщины способен стать основным, так как имеется возможность формирования зонтичного бренда на его основе. Кроме того, он тесно связан не только с историей и идентичностью, но и с основным региональным продуктом, что способствует его продвижению.

Нужно отметить, что в настоящее время событийная составляющая оказывает все большее влияние на развитие экономики территории, поскольку различные мероприятия не только повышают престиж региона, но и являются экономически эффективными. Ярким подтверждением этому может служить Пермь.

Благодаря привлечению гостей на экономический форум создается значительное количество рабочих мест, стимулируется создание дополнительного валового регионального продукта. Так, в Великобритании были проведены

⁶ Федеральное агентство по туризму. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018>

⁷ Число и состав домохозяйств. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/vol6pdf-m.html

исследования событийной составляющей. Затраты на организацию и проведение фестивалей составили всего 1 млн фунтов, в то время как выручка – 7 млн фунтов. Стоит отметить, что основные траты туристов при посещении такого рода мероприятий приходятся не на посещение, а на гостиницы, магазины и рестораны. Практически все местные предприниматели (95%) согласились, что такие события способствуют развитию бизнеса и создают постоянные рабочие места [9].

Нельзя не заметить, что событийная составляющая в рамках образа города-женщины или города невест должна отражать идентичность бренда. Такие события могут затрагивать разные сферы жизни общества. Например, имеется возможность проводить женские бизнес форумы, на которых эксперты будут делиться секретами своего успеха, а также обсуждать современные вызовы и перспективы.

Создание ярких и колоритных фестивалей, связанных со свадьбой, женственностью или модой, также не будет противоречить образу города и способно принести экономическую эффективность в виде увеличения туристических потоков и повышения активности местного населения за счет его вовлечения в фестивали. Образ города переменчив, а описанные методы способны оказать значительное влияние на него, способствуя новым достижениям и успехам.

Целесообразность использования брендинга территорий по отношению к Иваново и области подтверждает и тот факт, что в России уже существует несколько успешных примеров, доказывающих возможность развития территории за счет местного бренда: Добрянка, Урюпинск, Суздаль, Мышкин.

Оценка бренда территории может иметь различные цели – например, наиболее эффективное развитие бренда (управленческий подход) или более четкое понимание того, что именно создает бренд для конкретной территории. Следует понимать, что измерение эффективности бренда – процесс сложный, а многие социальные и

другие эффекты поддаются оценке лишь в ограниченной степени. Назовем методы оценки эффективности.

Измерение физических характеристик продукта. Применяется модель измерения таких характеристик территории, как количество туристов, посещающих территорию, ее демографические показатели, темпы роста промышленности или ВРП [10]. Данный подход, безусловно, применим, однако имеет некоторые ограничения, связанные как с доступностью данных, так и с их интерпретацией различными группами потребителей.

Измерение имиджа бренда, его узнаваемости и лояльности потребителей, или так называемых драйверов стоимости бренда. Значение драйверов влияет на реакцию потребителей на бренд и генерирует ценную информацию. Соответствующие драйверы, в том числе узнаваемость и имидж бренда (характеризуется потребителем как благоприятность, сила и уникальность ассоциаций с брендом) структурируют знания клиентов о бренде. Идентификация и количественная оценка драйверов ценности бренда играют важную роль для управления территориальными брендами, особенно при анализе изменений различных драйверов во времени и определении взаимозависимостей драйверов [11].

Нефинансовые оценки бренда. Так, С. Анхольт оценивает бренды с помощью различных переменных, таких, как присутствие, место, необходимые условия, люди, пульс и потенциал, особо отмечая, что оценка бренда территории является субъективной, так как на каждого потребителя влияют его ценности и убеждения [12]. Например, «место» – это территория с точки зрения удобства для жизни, «люди» – жители города, их открытость и дружелюбность, городская безопасность. «Необходимые условия» характеризуют основные качества города (стандарты, стоимость проживания, благоустройство). Категория, которая оценивается как очень важная, – «присутствие», или международный статус города, а также то, насколько туристы

наслышаны о нем и знакомы с ним. «Пульс» отражает существование живой и динамичной городской жизни, а также то, насколько город удовлетворяет запросам различных групп потребителей [13]. Оценка по данным критериям применима, однако имеет свои ограничения. Такой метод оценки применим лишь к сегменту туристов и инвесторов, а о местных жителях в данном контексте речи не идет.

Измерение ценности бренда, его капитала (Brand's Equity). Поскольку ценность бренда заключается в реакции потребителей на бренд, необходимо рассмотреть модель создания ценности для различных групп потребителей. Она получила название CBBE – *Customer-Based Brand Equity* [14]. Для того чтобы управлять деятельностью по брендингу территории и оценивать его эффективность, необходимо проанализировать влияние бренда и драйверов его стоимости на различные переменные потребительского отношения (например, желание жителей платить больше с точки зрения расходов на проживание и/или мириться с более низкой заработной платой за предполагаемые выгоды от предпочтительного места жительства). Разработку показателей оценки эффективности брендинга территории предлагается базировать на взаимодействии с каждой группой заинтересованных территорий по отдельности.

Дифференцированное использование каналов коммуникаций с каждой группой стейкхолдеров, настройка коммуникаций на специфику потребностей целевого сегмента предполагает также и дифференцированный контроль эффективности этих воздействий. Традиционными группами стейкхолдеров считаются резиденты, инвесторы, туристы и местные власти, а к нетрадиционным относятся СМИ, регионы-конкуренты, кредиторы и должники, общественное мнение и публичная дипломатия.

Итак, современное эмпирическое измерение эффективности бренда в целом можно разделить на три основных подхода. Первый заключается в сборе свободных ассоциаций целевых аудиторий бренда (используется лишь качественный подход) [15]. Второй

акцентирует внимание на основных атрибутах бренда, выявленных с помощью количественных методов, таких как стандартизированные анкеты [16]. Третий подход включает использование смешанных методов: многомерное масштабирование (MDS), сетевой анализ, построение концептуальных карт бренда, лестничная техника.

В литературе по брендингу в основном представлены первые два подхода, то есть измерение ассоциаций с брендом качественными методами, например, интервью с фокус-группой, а также выявление и оценка атрибутов по стандартизированным опросникам.

Третий подход еще недостаточно широко используется, хотя имеет значительный потенциал для преодоления недостатков двух других. Качественный подход имеет преимущества в виде открытых вопросов и, следовательно, позволяет исследовать уникальные ассоциации в пределах места или бренда в целом, но с его помощью сравнивать ассоциации по двум разным территориям практически невозможно. Напротив, измерение восприятия места с помощью стандартизированной анкеты позволяет сравнивать результаты, однако и в этом случае возникает ряд проблем: результаты оценки зависят от выбора атрибутов, среди которых могут отсутствовать крайне важные. Кроме того, прямое измерение атрибутов уязвимо к различным социальным уклонам, таким как смещение ответов, эффект интервьюера.

Большинство эффектов брендинга территорий трудно поддается измерению, так как зависит от ряда факторов. Экономические и демографические показатели способны увеличиваться лишь в долгосрочной перспективе, что усложняет их оценку. Наиболее успешными территориальными брендами в нашей стране следует считать Добрянку и Вологду. Например, создатели бренда Добрянки (Пермский край) оценивают эффективность бренда следующим образом: уровень чистого принятия бренда города составляет около 53%, а активно вовлечены в бренд более 2% населения, что является

хорошим результатом. Кроме того, публикации, связанные с брендом города, имели значительно больший общественный резонанс по сравнению с остальными новостными публикациями [17].

Ввиду отсутствия муниципальной статистики оценить влияние бренда на муниципальное образование крайне сложно. Однако Пермский край является одним из пионеров в территориальном брендинге, и у его столицы также имеется собственный бренд. Рассмотрим туристическую статистику Пермского края в целом. Последние несколько лет ведется активная политика по привлечению в Пермский край туристических потоков. Объем платных туристских услуг населению с 2015 по 2017 г. увеличивался более чем на 40% в год⁸. Объем платных туристских услуг в Пермском крае за первое полугодие 2018 г. показал рекордную динамику по сравнению с аналогичным показателем предыдущего года – 143, 94%.

Регионы являются очень важной частью экономики страны. Правительству следует приложить усилия для создания сильных региональных брендов. Брендинг на основании демографических показателей – многообещающий выбор, так как различные программы развития способны сделать

территорию более привлекательной для потребителей. Региональные активы и репутация выгодного места для инвестиций могут привлечь инвесторов. Туристы, в свою очередь, будут использовать инфраструктуру территории, увеличивая приток денег в региональную экономику.

Брендинг региона может повысить не только уровень жизни местного населения, но и демографические показатели территории ввиду роста инвестиций, появления новых рабочих мест и увеличения валового регионального продукта.

Если говорить о конкурентоспособности региона, то важную роль играет не только экономическая составляющая. Особую ценность представляют социокультурные и демографические показатели, способствующие созданию резидентских брендов. Брендинг региона представляет собой инвестиции в развитие человека, что способствует ускорению структурных преобразований экономики. Более того, данные преобразования направлены на создание альтернативной основы для развития, чтобы обеспечить устойчивое функционирование секторов, которые и в дальнейшем будут направлять развитие территории.

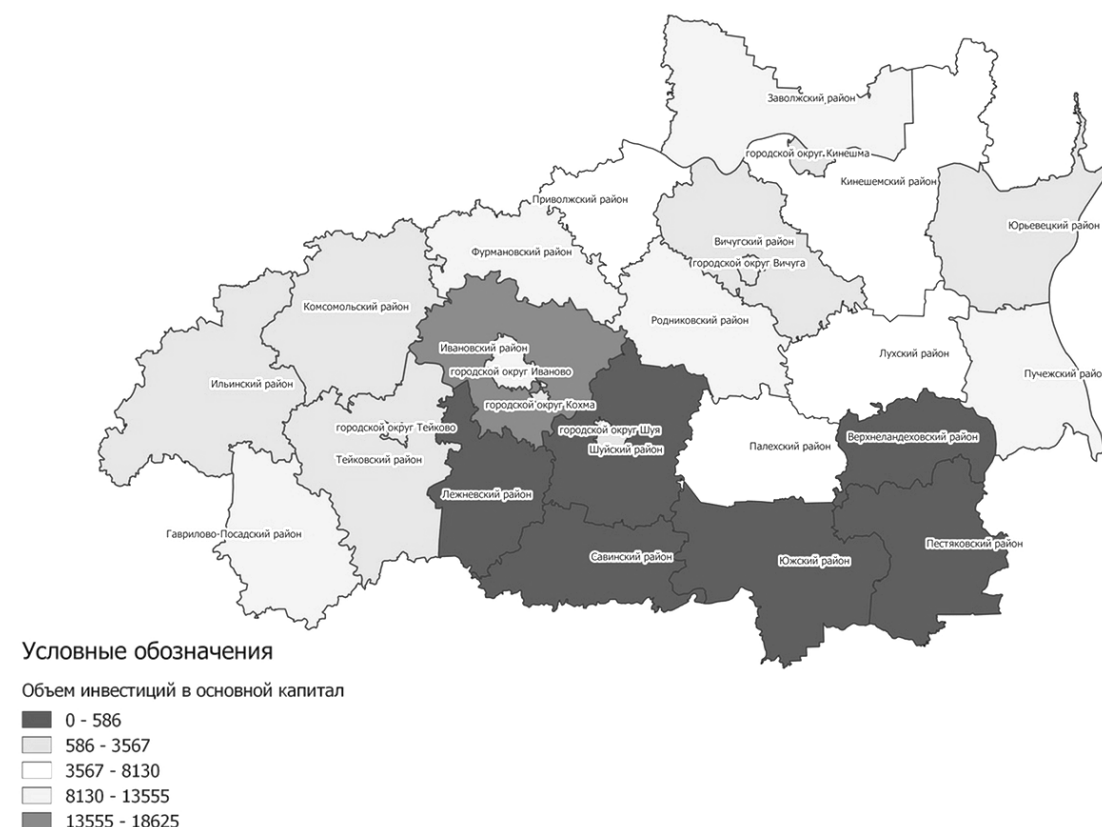
⁸ Федеральное агентство по туризму. Статистические данные по РФ. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/>

Рисунок 1

Ивановская область. Инвестиции в основной капитал (млн руб.)

Figure 1

The Ivanovo Oblast: Investment in fixed capital, million RUB



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Kavaratzis M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 2005, vol. 5, no. 4, pp. 329–342. URL: <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
2. Hankinson G. Place Branding Research: A Cross-Disciplinary Agenda and the Views of Practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, vol. 6, iss. 4, pp. 300–315. URL: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.29>
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
4. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London, Palgrave Macmillan, 2007, 147 p. URL: <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
5. Hankinson G. The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images. *Journal of Product & Brand Management*, 2004, vol. 13, no. 1, pp. 6–14. URL: <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>

6. *Hankinson G.* The Measurement of Brand Orientation, Its Performance Impact, and the Role of Leadership in the Context of Destination Branding: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 2012, vol. 28, iss. 7-8, pp. 974–999.
URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.565727>
7. *Rozhkov K.L., Skriabina N.I.* Places, Users, and Place Uses: A Theoretical Approach to Place Market Analysis. *Journal of Place Management and Development*, 2015, vol. 8, iss. 2, pp. 103–122. URL: <https://doi.org/10.1108/JPM-D-10-2014-0024>
8. *Florida R.* Cities and the Creative Class. London, New York, Routledge, 2005, 208 p.
9. *Richards G., Palmer R.* Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. London, New York, Routledge, 2012, 516 p.
10. *Zenker S.* How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, no. 1, pp. 40–52.
URL: <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>
11. *De Carlo M., Canali S., Pritchard A., Morgan N.* Moving Milan towards Expo 2015: Designing Culture into a City Brand. *Journal of Place Management and Development*, 2009, vol. 2, iss. 1, pp. 8–22. URL: <https://doi.org/10.1108/17538330910942762>
12. *Anholt S.* Nation Brands of the Twenty-First Century. *Journal of Brand Management*, 1998, vol. 5, iss. 6, pp. 395–406. URL: <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
13. *Герасименко В., Очковская М., Рыбалко М.* Восприятие бренда «Москва» в глобальной перспективе // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 5. С. 108–116.
14. *Keller K.L.* Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, no. 1, pp. 1–22. URL: <https://doi.org/10.2307/1252054>
15. *Supphellen M.* Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research*, 2000, vol. 42, no. 3, pp. 1–14.
URL: <https://doi.org/10.1177/147078530004200305>
16. *Aaker J.L.* Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, vol. 34, iss. 3, pp. 347–356. URL: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
17. *Дубейковский В.А.* Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 4. С. 153–178. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechenie-zhiteley-v-razrabotku-brenda-goroda-klassifikatsiya-mehanizmov-i-metody-otsenki/viewer>

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

DEMOGRAPHIC INDICES IN PLACE BRANDING

Maksim A. KOMAROV

Lomonosov Moscow State University (MSU), Moscow, Russian Federation
 Komarov.m.1993@yandex.ru
 ORCID: not available

Article history:

Article No. 637/2019
 Received 30 September 2019
 Received in revised form
 18 November 2019
 Accepted 20 December 2019
 Available online
 14 February 2020

JEL classification: M31,
 M38, R23

Keywords: marketing, place
 branding, demography,
 identity

Abstract

Subject This article examines the impact of demographic indicators on the possibilities of region branding.

Objectives The article aims to assess the mutual impact of demographic indicators and region branding on each other.

Methods For the study, I used comprehensive and systems approaches, and the methods of logical and statistical analyses, and statistical maps.

Conclusions To form brands aimed at attracting new residents to the region, it is necessary to create an appropriate regional infrastructure. Demographic indicators can be used to conduct various kinds of events and stimulate event tourism. In general, branding can significantly improve the well-being of the population, which will contribute to improving the demographic situation.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Komarov M.A. Demographic Indices in Place Branding. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2020, vol. 18, iss. 2, pp. 397–408.
<https://doi.org/10.24891/re.18.2.397>

References

1. Kavartzis M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 2005, vol. 5, no. 4, pp. 329–342. URL: <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
2. Hankinson G. Place Branding Research: A Cross-Disciplinary Agenda and the Views of Practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, vol. 6, iss. 4, pp. 300–315. URL: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.29>
3. Dinnie K. *Branding territorii. Luchshie mirovye praktiki* [City Branding: Theory and Cases]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013, 336 p.
4. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London, Palgrave Macmillan, 2007, 147 p. URL: <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
5. Hankinson G. The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images. *Journal of Product & Brand Management*, 2004, vol. 13, no. 1, pp. 6–14. URL: <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>
6. Hankinson G. The Measurement of Brand Orientation, Its Performance Impact, and the Role of Leadership in the Context of Destination Branding: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 2012, vol. 28, iss. 7–8, pp. 974–999. URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.565727>

7. Rozhkov K.L., Skriabina N.I. Places, Users, and Place Uses: A Theoretical Approach to Place Market Analysis. *Journal of Place Management and Development*, 2015, vol. 8, iss. 2, pp. 103–122. URL: <https://doi.org/10.1108/JPM-D-10-2014-0024>
8. Florida R. *Cities and the Creative Class*. London, New York, Routledge, 2005, 208 p.
9. Richards G., Palmer R. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. London, New York, Routledge, 2012, 516 p.
10. Zenker S. How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, no. 1, pp. 40–52. URL: <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>
11. De Carlo M., Canali S., Pritchard A., Morgan N. Moving Milan towards Expo 2015: Designing Culture into a City Brand. *Journal of Place Management and Development*, 2009, vol. 2, iss. 1, pp. 8–22. URL: <https://doi.org/10.1108/17538330910942762>
12. Anholt S. Nation Brands of the Twenty-First Century. *Journal of Brand Management*, 1998, vol. 5, iss. 6, pp. 395–406. URL: <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
13. Gerasimenko V., Ochkovskaya M., Rybalko M. [The Perception of “Moscow” as Brand in Global Perspective]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya = International Journal of Management Theory and Practice*, 2015, no. 5, pp. 108–116. (In Russ.)
14. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, no. 1, pp. 1–22. URL: <https://doi.org/10.2307/1252054>
15. Supphellen M. Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research*, 2000, vol. 42, no. 3, pp. 1–14. URL: <https://doi.org/10.1177/147078530004200305>
16. Aaker J.L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, vol. 34, iss. 3, pp. 347–356. URL: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
17. Dubeykovskiy V.A. [Stakeholders' engagement in city brand development: mechanisms classification and methods of estimation]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya = Public Administration Issues*, 2014, no. 4, pp. 153–178. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vovlechenie-zhiteley-v-razrabotku-brenda-goroda-klassifikatsiya-mehanizmov-i-metody-otsenki/viewer> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.