

УДК 332.1

<https://doi.org/10.25587/2587-8778-2025-4-5-16>

Оригинальная научная статья

Территориальный брэндинг как показатель экономической идентичности региона

E. V. Сибилева, В. А. Шеломова

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
г. Якутск, Российская Федерация
varyana.shelomova@mail.ru

Аннотация

В данной статье исследуется роль территориального брэндинга как ключевого фактора в формировании экономической идентичности на примере Республики Саха (Якутия). Социальное самочувствие, самоидентификация, адаптация и поведенческие установки в рамках региональной системы, а также другие характеристики экономической идентичности играют важную роль в создании представлений об уникальности региона. Актуальность темы обусловлена необходимостью разработки комплексного подхода к формированию устойчивого территориального бренда региона, способного стать драйвером экономического развития и инструментом сохранения культурной уникальности в условиях глобализации и растущей конкуренции между регионами. Целью работы является выявление ключевых факторов и стратегических приоритетов развития территориального брэндинга региона через анализ его конкурентных преимуществ и ограничений. Методология включает изучение научной литературы, нормативно-правовых документов, комплексный анализ статистических данных, аналитических материалов, case-study успешных практик в различных областях, а также матрицу SWOT-анализа. В ходе исследования выявлены ключевые факторы формирования территориального бренда Республики Саха (Якутия), включая уникальные природные и культурные ресурсы, инновационный потенциал, развитие отрасли креативных индустрий. Анализ показал, что их эффективное использование способно повысить привлекательность региона, укрепить его экономическую идентичность и создать устойчивые конкурентные преимущества. Практическая значимость работы заключается в обосновании необходимости интеграции территориального брэндинга в стратегическое планирование региона для обеспечения устойчивого экономического роста и повышения конкурентоспособности на глобальном уровне. Перспективы исследования связаны с разработкой конкретных механизмов реализации брэнд-стратегии с учетом специфики региона.

Ключевые слова: территориальный брэндинг, экономическая идентичность, региональное развитие, креативные индустрии, туризм, маркетинг территорий, кейсы, имидж региона, экономический рост, брэнд-менеджмент.

Финансирование. Исследование не имело финансовой поддержки

Для цитирования: Е. В. Сибилева, В. А. Шеломова. Территориальный брэндинг как показатель экономической идентичности региона. *Экономика и природопользование на Севере*. 2025, № 4(40). С. 5-16. DOI: [10.25587/2587-8778-2025-4-5-16](https://doi.org/10.25587/2587-8778-2025-4-5-16)

Original article

Territorial branding as an indicator of a region's economic identity

*Elena V. Sibileva, Varyana A. Shelomova**

M.K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russia

*varyana.shelomova@mail.ru

Abstract

This article examines the role of territorial branding as a key factor in the formation of economic identity using the case of the Sakha Republic (Yakutia). Social well-being, self-identification, adaptation and behavioral attitudes within the regional system, as well as other characteristics of economic identity play an important role in creating ideas about the uniqueness of the region. The relevance of the topic is

due to the need to develop an integrated approach to the formation of a sustainable territorial brand of the region, which can become a driver of economic development and a tool for preserving cultural uniqueness in the context of globalization and growing competition between regions. The aim of the work is to identify the key factors and strategic priorities for the development of the territorial branding of the region through the analysis of its competitive advantages and limitations. The methodology includes the study of scientific literature, regulatory documents, a comprehensive analysis of statistical data, analytical materials, a case study of successful practices in various fields, as well as a SWOT analysis matrix. The study identified key factors in the formation of the territorial brand of the Sakha Republic (Yakutia), including unique natural and cultural resources, innovative potential, and the development of creative industries. The analysis showed that their effective use can increase the attractiveness of the region, strengthen its economic identity and create sustainable competitive advantages. The practical significance of the work is to substantiate the need to integrate territorial branding into the strategic planning of the region in order to ensure sustainable economic growth and increase competitiveness at the global level. The prospects of the study are related to the development of specific mechanisms for implementing a brand strategy, taking into account the specifics of the region.

Keywords: territorial branding, economic identity, regional development, creative industries, tourism, territorial marketing, cases, regional image, economic growth, brand management.

Funding. The study had no financial support.

For citation: Shelomova V.A., Sibileva E.V. Territorial branding as an indicator of a regions economic identity. Economy and Nature Management in the North. 2025, № 4(40). Pp. 5-16. DOI: [10.25587/2587-8778-2025-4-5-16](https://doi.org/10.25587/2587-8778-2025-4-5-16)

Введение

Современные исследования территориального развития все чаще фокусируются на факторах, способствующих формированию эффективного регионального имиджа, оказы-вающего значительное влияние на экономическую идентичность территории. В научной литературе четко различаются три взаимосвязанных, но не тождественных понятия: экономическая идентичность как внутреннее содержание региона, территориальный брэндинг как его управляемая презентация, и региональный имидж как внешняя реакция аудито-рии на эту презентацию. Их разграничение позволяет выстроить аналитически после-довательную модель исследования. В условиях глобальной конкуренции за инвестиции и человеческий капитал создание позитивного имиджа территорий приобретает стратеги-ческое значение. В научной литературе данная проблематика нашла отражение в трудах С. Ахольта, Ф. Котлера и М. Каваракиса, однако вопросы адаптации теоретических моделей к специфике регионов требуют дополнительного изучения. В данном контексте Республика Саха (Якутия), обладая уникальными ресурсами, представляет особый ис-следовательский интерес как пример иллюстрирующий, что территориальный брэндинг пред-ставляет собой механизм формирования регионального имиджа, опирающийся на ха-рактеристики экономической идентичности. Полученные результаты имеют как теоре-тическое значение для развития концепции территориального брэндинга, так и практи-ческую ценность для совершенствования региональной экономической политики. Таким обра-зом, гипотеза настоящего исследования заключается в том, что экономическая иден-тичность региона формируется не только на основе объективных показателей (доходов, структуры ВРП, экспорта и т.д.), но также активно конструируется через территориальный брэндинг, который выступает каналом символического самопозиционирования региона и может быть осознанно использован как управленческий ресурс.

Материалы и методы

Исследование основывается на комплексном подходе, объединяющем количественные и качественные методы анализа. В качестве материалов использовались экспертные оцен-ки, официальные статистические и аналитические данные региона, а также информация

из открытых источников. Среди методов применялись сравнительный и SWOT-анализ, а также кейс-исследование успешных практик и социологический опрос.

Результаты и обсуждение

Чтобы исключить понятийную путаницу, целесообразно обозначить рабочую схему понятий:

- экономическая идентичность – внутренняя суть региона, формируемая через структуру ВРП, экспорт, культуру, специфику занятости;
- территориальный брэндинг – совокупность управляемых инструментов, призванных символически выразить и продвигать идентичность;
- региональный имидж – социальное восприятие территории в массовом и экспертном сознании, формирующееся на основе брэндинга.

Эти элементы не равны друг другу, но логически связаны: брэндинг создает каналы трансляции идентичности, а имидж – продукт восприятия этого бренда.

Существует множество определений понятию территориального брэндинга. Принято считать, что данное понятие возникло в XXI веке, однако это явление существовало веками. Впервые определение «брэндинг мест» было выявлено в 2002 г. ведущим мировым экспертом в области государственного брэндинга – Саймоном Анхольтом, предложившим комплексный подход к его исследованию. Понятие стало противовесом ранее используемому и активно развивающему брэндингу, сфокусированному на одном факторе, на туризме [1, с. 22]. Он разработал концепцию конкурентной идентичности. Для наглядного отображения он представил графическую модель термина – шестиугольник с главными элементами современного бренда территории:

- туризм;
- люди;
- наследие и культура;
- экспорт;
- инвестиции и иммиграции;
- система управления [2, с. 62].

Также одним из тех, кто дал определение понятию бренд территории, является Ф. Котлер. Он считает, что бренд территории – это «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [3, с. 27]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что существует ряд подходов к определению понятия «территориального брэндинга», общим для которых можно считать:

1. Наличие уникального образа, обусловленного природными, историческими, социальными и производственными особенностями территории;
2. Необходимость создания позитивных ассоциаций среди целевых аудиторий и, соответственно, получения общественного признания;
3. Гарантия качественного удовлетворения запросов потребителей территории и таким образом получения определенных выгод [2, с. 63].

В дополнение к приведенным трактовкам в рамках настоящей статьи под территориальным брэндингом понимается целенаправленный процесс символического, экономического и медийного самовыражения региона, направленный на формирование устойчивых представлений о его идентичности во внешнем и внутреннем восприятии. Экономическая идентичность при этом рассматривается как совокупность устойчивых экономических

признаков региона, транслируемых через бренд и формирующих его место в системе межрегиональной конкуренции.

При этом важно подчеркнуть, что территориальный брэндинг представляет собой инструмент, с помощью которого формируется и транслируется экономическая идентичность региона. Региональный имидж, в свою очередь, является результатом восприятия этой идентичности внешними и внутренними аудиториями. Таким образом, брэндинг выполняет функцию активной коммуникации, а имидж – функцию отражения. Их соотношение можно представить как модель: экономическая идентичность – брэндинг – региональный имидж, где брэндинг является медиатором между внутренними характеристиками региона и их символическим выражением.

Для визуализации взаимодействия понятий разработана авторская концептуальная модель формирования экономической идентичности региона, представленная на рисунке 1. Модель демонстрирует, что экономическая идентичность региона (результатирующий компонент) формируется под воздействием трех групп факторов:

- 1) объективные экономические параметры (доходы, занятость, экспорт, ВРП, природно-ресурсный потенциал);
- 2) культурно-символический капитал (наследие, традиции, креативные индустрии, образ регион;
- 3) коммуникационные инструменты брэндинга (событийный маркетинг, визуальная айдентика, digital-каналы).



Рис. 1. Концептуальная модель формирования экономической идентичности региона

Fig. 1. Conceptual Model of Regional Economic Identity Formation

Источник: разработано авторами

На пересечении этих компонентов формируется устойчивая экономическая идентичность региона, транслируемая через территориальный бренд как стратегический ресурс.

Связь экономической идентичности с территориальным брэндингом проявляется в том, что бренд региона становится инструментом символического выражения этой идентичности, трансформируя ее в конкурентные преимущества. Экономическая идентичность служит основой для формирования уникального образа территории, который усиливает ее привлекательность для инвесторов и бизнеса за счет акцента на специализации, инфраструктурных возможностях и человеческом капитале. [5, с. 879, 6, с. 159].

Экономическая идентичность региона представляет собой динамическую концепцию, формируемую через агрегирование экономических и региональных идентичностей ин-

дивидуумов, что отражается в их экономическом поведении и социальном самочувствии (самоопределении и самопозиционировании). Она основывается на объективных факто-рах – природно-хозяйственной специфике, ресурсном потенциале и месте региона в системе разделения труда, но одновременно конструируется региональными субъектами через управление представлениями населения [7, с. 1387]. Управление представлениями населения осуществляется, в частности, через территориальный брендинг – институционализированный канал формирования символических образов и смыслов региона.

Основным индикатором выступает экономическая специализация, определяющая роль региона в национальном и международном разделении труда. Для ее выявления анализируют структуру секторов экономики (ВВП) [17, с. 34]. Кроме того, доля продукции, ориентированной на экспорт, также играет важную роль, поскольку формирует уникальные конкурентные преимущества региона и влияет на его экономическую идентичность как производителя уникальных товаров и услуг [8, с. 2371]. Комплексный анализ этих показателей позволяет всесторонне оценить экономическую идентичность региона через призму его экономической структуры, специализации и социально-экономического развития.

В контексте Республики Саха (Якутия) экономическая идентичность – это комплексное явление, объединяющее объективные экономические параметры и субъективные социально-культурные факторы, что позволяет региону эффективно позиционировать себя на национальной и международной арене, а территориальный брендинг служит инструментом усиления этой идентичности и повышения конкурентоспособности.

Одним из ключевых показателей экономического благополучия региона является динамика уровня заработной платы населения.

Таблица 1

**Динамика среднемесячной номинальной заработной платы работников
в Республике Саха (Якутия), 2017–2024 гг., рублей [9]**

Table 1

**Dynamics of the average monthly nominal salary of employees in the Republic of Sakha (Yakutia),
2017–2024, rubles [9]**

	2017 ¹⁾	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Всего	62205,7	68870,5	73402,3	77178,1	84471,8	96728,3	110230,3	126867,9

*) За 2017 г. информация публикуется по основным («хозяйственным») видам экономической деятельности в соответствии с группировками ОКВЭД-2.

Так, среднемесячная номинальная начисленная заработка в Якутии в 2024 г. увеличилась на 15,1% по сравнению с 2023 г. и составила 126 867,9 рубля, что существенно превышает среднероссийский показатель по России (87 952 руб.). Этот факт свидетельствует о растущем экономическом благополучии региона и повышении уровня жизни его жителей, что является одним из ключевых критериев оценки качества территории в рамках региональной экономической идентичности [8, с. 2371].

С ростом заработной платы наблюдается положительная динамика на рынке труда (табл. 2). Согласно данным выборочных обследований рабочей силы, численность занятых в возрасте 15 лет и старше в Якутии демонстрирует устойчивый рост, что свидетельствует о положительной динамике на рынке труда региона, что напрямую влияет на экономическую идентичность Республики Саха (Якутия).

Таблица 2

**Динамика численности занятых по Республике Саха (Якутия)
(по данным выборочных обследований рабочей силы) [8]**

Table 2

**Dynamics of the number of employed in the Sakha Republic (Yakutia)
(according to data from sample surveys of the labor force) [8]**

	в возрасте 15 лет и старше ¹⁾ ²⁾	в возрасте 15-72 лет
2017	462,4	461,5 ²⁾
2018	464,9	463,7 ²⁾
2019	466,2	465,3 ²⁾
2020	464,2	462,5 ²⁾
2021	466,1	465,3 ²⁾
2022	471,1	469,7 ²⁾
2023	487,9	487,2
2024	499,9	497,7

¹⁾С января 2017 г. выборочное обследование проводится среди лиц в возрасте 15 лет и старше.

²⁾Данные пересчитаны с учетом итогов ВПН-2020.

Экспортная политика Республики Саха (Якутия) оказывает значительное влияние на ее экономическое развитие, выступая одним из ключевых факторов формирования экономической идентичности региона и повышения его конкурентоспособности на международной арене. Во-первых, Якутия традиционно воспринимается как регион добывающей отрасли, которая обладает богатым минерально-сырьевым потенциалом, но также активно формирует развитие несырьевой отрасли. Несырьевой экспорт Республики Саха (Якутия) включает в основном обработанные бриллианты и ювелирные изделия, а также лесоматериалы, продукты переработки древесины, палеонтологические материалы мамонтовой фауны и изделия из них, кожевенные полуфабрикаты. Кроме того, в последние годы наблюдается рост экспорта IT-услуг. Такая структура отражает специфику экономики региона и его ориентацию на уникальные ресурсы и новые отрасли [11, с. 4].

Культурные активы Республики Саха (Якутия) формируют уникальный территориальный бренд, выступая важнейшим фактором экономической идентичности региона. Важными событиями культурной жизни Якутии являются ее событийные мероприятия:

1. Йысыах – традиционный якутский праздник, посвященный встрече лета и возрождению природы, который включен в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. В 2024 г. национальный праздник «Йысыах Туймаады» посетили свыше 230 тысяч гостей и жителей Якутии [12].

2. Фестиваль «Зима начинается с Якутии» – один из ключевых мероприятий событийного туризма в России, который посвящен зиме, вечной мерзлоте, сибирскому холоду и северному гостеприимству.

3. Фестиваль «Полюс Холода», который проводится в одном из холодных районов мира в Оймяконе. Его основная задача заключается в предоставлении уникальной якутской и эвенкийской культур в их самобытном и аутентичном виде

4. Гастрономические мероприятия – «Вкус Якутии» и «Строганина» и многое другое.

Одним из успешных кейсов территориального брендинга является якутская кинематография, достигшая в 2024 г. рекордных кассовых сборов в 157 млн рублей. Данные таблицы 3 отражают рост кассовых сборов якутских фильмов за три года, демонстрируя

динамичное развитие кинематографии в регионе [13]. Якутское кино стало эффективным инструментом, демонстрируя, как через искусство и творчество стимулировать экономику креативных индустрий и укреплять культурную идентичность региона через популяризацию местных традиций и языков. При поддержке главы республики и федерального центра, включая инвестиции в проект «Экстра Синема» и создание анимационного кластера, якутское кино превратилось в мощный инструмент, который одновременно развивает экономику и сохраняет культурное наследие, что подтверждается завоеванием пятой части международных наград российского кино. Этот опыт служит ярким примером успешного использования культурных ресурсов в территориальном брендинге и показывает, как культурные и творческие ресурсы могут трансформироваться в экономические преимущества региона [13, 14].

Регион лидирует в ИТ-секторе, располагая самым активным предпосевным венчурным фондом и крупнейшим ИТ-Парком на Дальнем Востоке. Якутия считается родиной успешных ИТ-стартапов. По данным творческого расчета: «Якутия по итогам 2021 года заняла девятое место в общероссийском экспорте ИТ-услуг, а на Дальнем Востоке на него приходится почти 90% ИТ-экспорта» [15, с. 85].

Инвестиции в основной капитал отражают потенциал экономического развития региона, рост инфраструктуры и привлекательность для инвесторов, которые являются ключевыми составляющими экономической идентичности и бренда региона. В Якутии, по данным Сахастата за январь–декабрь 2024 года, объем инвестиций в основной капитал составил 795,2 млрд рублей [16]. Среди регионов Дальневосточного федерального округа Якутия занимает второе место по объему инвестиций, уступая Амурской области (956,1 млрд рублей). Совместно два субъекта обеспечили почти половину всех инвестиций в ДФО (3933,8 млрд рублей) [16].

Доля и объем инвестиций в основной капитал служат измеримыми, объективными показателями экономической идентичности и территориального бренда Якутии, отражающими ее экономические преимущества, траекторию развития и привлекательность для бизнеса и социальных групп.

Для оценки эффективности территориального брендинга Якутии составлен SWOT-анализ, которая выявляет ключевые факторы развития региона. Для его составления использовались данные официальной статистики (Росстат, Сахастат), стратегические документы Республики Саха (Якутия), а также экспертные оценки из открытых источников (аналитика Минэкономразвития Якутии, отчеты по культурной политике региона и развитию креативных индустрий). Категоризация факторов производилась на основе предварительного контент-анализа упомянутых источников, с акцентом на показатели экономической активности, культурного капитала, институционального развития и вызовов внешней среды.

В дополнение к матрице SWOT-анализу предлагается авторская классификация факторов, влияющих на силу территориального бренда региона:

- 1) экономические: экспортная структура, инвестиционный климат, занятость;
- 2) культурные: национальные праздники, традиции, языки, фольклор, кинематография;
- 3) коммуникационные: каналы продвижения, визуальные образы, digital-стратегии;
- 4) социально-психологические: вовлеченность населения, уровень гордости за регион, степень идентичности.

Такая классификация позволяет более точно формировать бренд-стратегию, ориентируясь не только на макропоказатели, но и на восприятие региона его жителями и внешними аудиториями.

Таблица 3
SWOT-анализ оценки развития территориального брендинга в Якутии
Table 3
SWOT analysis of territorial branding assessment in Yakutia

	Возможности	Угрозы
	1. Реализация региональной инновационной продукции на отечественном рынке, экспорт культурных продуктов; 2. Совершенствование и развитие государственной поддержки; 3. Выход на международную арену: участие на международных выставках, форумах; 4. Цифровизация культурного наследия	1. Отток из республики высококвалифицированных кадров, передовых технологий, идей и капитала; 2. Конкуренция с другими регионами за внимание инвесторов и посетителей; 3. Экономические риски (Санкционные давления, зависимость от сырьевой отрасли, ограничения экспорта); 4. Сложность выхода региональных продуктов на международные рынки
Сильные стороны	СИВ (2, 5 + 1, 2) Сотрудничество между институтами развития инновационной деятельности для расширения и совершенствования инновационной инфраструктуры республики; (4 + 3) Продвижение якутского кино на международных фестивалях, организация якутского кинофестиваля в других регионах; (2, 5 + 2) Запуск акселераторов для стартапов в сфере креативных индустрий и ИТ-сфере	СИУ (1 + 2, 5) Не допустить отток из республики конкурентоспособных кадров, технологий, идей и капитала за счет наличия в республике инвестиционной и инновационной инфраструктуры; (2, 5, 1, 2 + 2, 4) Способствовать продвижению продуктов креативных индустрий выйти на международные рынки через институты развития
Слабые стороны	СЛВ (2 + 3, 4) Запуск образовательных курсов по востребованным специальностям, программы переподготовки, ИТ-образование для сельской молодежи; (4 + 1, 2) Поддержка экспортно ориентированных МСП	СЛУ (2 + 1, 2) Совершенствование и развитие программ удержания и привлечения кадров, привлечение специалистов из других регионов через программы стимулирования; (3 + 2) Проведение маркетинговых кампаний и мероприятий для повышения узнаваемости региона за его пределами

Для более точной оценки эффективности брендинговой стратегии Республики Саха (Якутия) целесообразно провести краткий сравнительный анализ с другими субъектами Российской Федерации, реализующими различную региональную политику в сфере территориального маркетинга.

Так, Республика Татарстан продвигает образ современного, мультикультурного и высокотехнологичного региона, делая акцент на развитии городского бренда Казани, и активно использует международные события (универсиады, чемпионаты) как инструмент масштабного позиционирования [18]. В отличие от этого, Якутия акцентирует внимание на уникальной арктической идентичности, самобытной культуре, этническом разнообразии и креативной экономике как точке роста. При этом в обоих случаях ключевым ресурсом выступает культурное наследие, однако степень институционализации и вовлеченности бизнеса в Татарстане выше.

В свою очередь, Краснодарский край опирается преимущественно на событийно-туристическую модель брендинга, формируя имидж курортного региона [19, с. 83]. В отличие от Якутии, ориентированной на укрепление внутренней идентичности и цифровой образ, Краснодар делает ставку на внешнего потребителя (туриста), зачастую не формируя устойчивой системы креативных индустрий.

Таким образом, сравнение демонстрирует, что модель Якутии ориентирована преимущественно на ценностный и культурный брендинг с высокой вовлеченностью локальных сообществ. Это делает ее более устойчивой в долгосрочной перспективе, но требует дополнительных усилий в институционализации и трансляции за пределы региона.

Значимым условием эффективности территориального бренда выступает его восприятие со стороны самих жителей региона. Население выполняет не только функцию потребителей смыслов, транслируемых брендом, но и формирует его содержательную основу через участие в культурных практиках, принятие символов и включенность в общую идентичность.

В контексте брендинга региона, основанного на этнокультурной самобытности и креативной экономике, недостаточное внимание к мнению и самоощущению населения может стать фактором риска. Без вовлечения локальных сообществ бренд рискует остаться внешней формой, не обеспечивающей внутренней поддержки и устойчивости.

На текущем этапе остается дефицит эмпирических данных о степени узнавания, принятия и соотнесения жителей с ключевыми образами регионального бренда. Это ограничивает возможности для адаптации стратегии к реальным социальным ожиданиям. В дальнейшем целесообразно включение репрезентативных опросов, анкетирований и качественных исследований, позволяющих выявить уровень идентификации населения с продвигаемыми культурными кодами и ценностями.

Помимо включенности населения, немаловажное значение имеет способность регионального бренда сохранять актуальность в условиях глобальных и внутренних изменений. Устойчивость идентичности и образа региона должна рассматриваться как стратегическая характеристика, определяющая его долгосрочную конкурентоспособность.

В условиях цифровой трансформации и миграционных процессов встает вопрос о жизнеспособности текущей модели позиционирования Республики Саха (Якутия). Развитие технологий и растущая цифровая зависимость требуют переосмысления каналов коммуникации, визуального языка бренда и вовлечения молодежной аудитории. Миграционные процессы – как отток населения, так и возможный приток трудовых ресурсов – также влияют на сохранение и трансформацию локальной идентичности. В этих условиях перспективность регионального бренда будет во многом зависеть от способности адаптироваться к меняющимся контекстам. Это предполагает гибкость в управлении визуальными и смысловыми кодами, развитие цифровых форм культурной репрезентации и устойчивую работу с локальными сообществами.

Заключение

Проведенное исследование подтвердило, что территориальный брендинг является ключевым фактором формирования и укрепления экономической идентичности региона. На примере Республики Саха (Якутия) показано, что развитие уникального территориального бренда способствует не только повышению инвестиционной и туристической привлекательности, но и формированию устойчивого позитивного образа региона как на внутреннем, так и на внешнем уровне.

Комплексный анализ социально-экономических показателей Якутии – динамики роста заработной платы, увеличения численности занятых, роста ВВП – свидетельствует о по-

ложительных структурных изменениях и укреплении экономического потенциала региона. Важную роль в этом процессе играет акцент на уникальных природных, культурных и инновационных ресурсах, которые становятся основой для формирования конкурентных преимуществ и самобытного имиджа региона.

Территориальный бренд Якутии сегодня – это не только символ региональной идентичности, но и эффективный инструмент стратегического управления, способствующий интеграции региона в национальное и мировое экономическое пространство. При этом бренд представляет собой управляемую форму выражения идентичности, а устойчивый имидж региона формируется в результате ее восприятия различными целевыми аудиториями. Экспортная политика, развитие креативных индустрий, поддержка человеческого капитала и инноваций усиливают экономическую самостоятельность и устойчивость региона, формируя у населения чувство гордости и принадлежности к своей территории.

Литература

1. Позднякова Ж.С., Федько А.А. Проблемы и перспективы брендинга территории. *Управление в современных системах*. 2019,1(21):22-30.
2. Голендухина М. А. *Тенденции территориального брендинга в России: магистерская диссертация*. Екатеринбург, 2017:70.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы*. Москва:Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. Королева О.В., Милинчук Е.С. *Брендинг туристских территорий : учебник для вузов*. Москва: Издательство Юрайт, 2025: 273. *Образовательная платформа Юрайт*. URL: <https://urait.ru/bcode/568310> (дата обращения: 27.03.2025).
5. Проявления экономической идентичности в региональных брендах: теоретические подходы к исследованию. *Креативная экономика*. 2022,16(2):879-894. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proyavleniya-ekonomiceskoy-identichnosti-v-brendah-regionov-teoreticheskie-podhody-k-issledovaniyu> (дата обращения: 12.04.2025)
6. Бренд региона как аспект его экономической идентичности. *Креативная экономика*. 2022,16(1):159-172. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-regiona-kak-aspekt-ego-ekonomiceskoy-identichnosti> (дата обращения: 12.04.2035).
7. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Подходы к изучению концепта «экономическая идентичность региона» (по результатам экспертного опроса). *Фундаментальные исследования*. 2015:11-7,1387-1390.
8. Экономическая идентичность как форма самоопределения и самопозиционирования регионального социума. *Креативная экономика*. 2021,15(6):2371–2386. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomiceskaya-identichnost-kak-forma-samoopredeleniya-i-samopozitsionirovaniya-regionalnogo-sotsiuma> (дата обращения: 12.04.2025)
9. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Саха (Якутия). URL: <https://14.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 22.03.2025)
10. Указ Главы Республики Саха (Якутия) от 30.12.2023 № 178 «Об утверждении Стратегии развития экспорта Республики Саха (Якутия) до 2032 г.». *Официальный интернет-портал правовой информации*. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/1400202401040009?index=17> (дата обращения: 20.04.2025).
11. Андрейченко Э.А., Балашов Н.А., Стецкая Д.В. Перспективы развития несыревого экспорта Республики Саха (Якутия). *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2023,3(26):4-10.
12. Свыше 230 тысяч гостей посетили праздник «Ысыах Туймаады» в Якутии [Электронный ресурс]. *РИА Новости*. 2024. URL: <https://ria.ru/20240630/yakutiya-1956456830.html> (дата обращения: 27.03.2025)
13. Сборы якутского кинематографа достигли исторического максимума в 2024 году. *ЯСИА*. 2024. URL: <https://ysia.ru/sbory-yakutskogo-kinematografa-dostigli-istoricheskogo-maksimuma-v-2024-godu/> (дата обращения: 27.03.2025)
14. Якутская киноиндустрия собрала рекордные 100 млн рублей. *Восток России*. 2024. URL: <https://www.eastrussia.ru/news/yakutskaya-kinoindustriya-sobrala-rekordnye-100-mln-rublej/> (дата обращения: 27.03.2025)

15. Сибилева Е.В., Шеломова В.А. Развитие креативной экономики в Республике Саха (Якутия). *Арктика XXI век.* 2024;(4):85-93. <https://doi.org/10.25587/2310-5453-2024-4-85-93>
16. Якутия занимает второе место в ДФО по объему инвестиций. *Ulus media.* 2025. URL: <https://ulus.media/2025/03/28/yakutiya-zanimaet-vtoroe-mesto-v-dfo-po-obemu-investicij/> (дата обращения: 27.03.2025)
17. Валовой региональный продукт: что и как мы измеряем // *Вопросы статистики.* 2022;11:34-45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/valovoy-regionalnyy-produkt-chto-i-kak-my-izmeryaem> (дата обращения: 12.04.2025)
18. Жиркова М.В. Исследование практики применения брендинга территорий в субъектах Российской Федерации // *Практический маркетинг.* 2025;1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-primeneniya-brendinga-territoriy-v-subektah-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 31.07.2025).
19. Хусаинова Н.М. Роль брендинга в формировании туристской привлекательности региона. *Творчество молодых: искусство, дизайн, медиатехнологии : сборник научных статей.* XX Всероссийская научно-практическая конференция, Омск, 19 мая 2021 года. – Омск: Омский государственный технический университет;2021:82-89. EDN ICZZYQ.

References

1. Pozdnyakova Zh.S., Fedko A.A. Problems and Prospects of Territorial Branding. *Management in Modern Systems.* 2019;1(21):22–30 (in Russian).
2. Golendukhina M.A. Trends in Territorial Branding in Russia. Master’s Thesis. Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Institute of Humanities and Arts, Department of Socio-Cultural Service and Tourism. Yekaterinburg. 2017:70 (in Russian).
3. Kotler F., Asplund K., Rein I. *Place Marketing. Attracting Investments, Businesses, Residents, and Tourists to Cities, Municipalities, Regions, and Countries of Europe.* Moscow: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2005 (in Russian).
4. Koroleva O.V. *Territorial Branding of Tourist Areas:* Textbook for Universities. Moscow: Yurayt Publishing; 2025:273. Available at: <https://urait.ru/bcode/568310> (accessed: 27 March 2025) (in Russian).
5. Manifestations of Economic Identity in Regional Brands: Theoretical Approaches to Research. *Creative Economy.* 2022;16(2):879–894. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/proyavleniya-ekonomicheskoy-identichnosti-v-brendah-regionov-teoreticheskie-podhody-k-issledovaniyu> (accessed: 12 April 2025) (in Russian).
6. Regional Brand as an Aspect of Its Economic Identity. *Creative Economy.* 2022;16(1):159–172. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-regiona-kak-aspekt-ego-ekonomicheskoy-identichnosti> (in Russian).
7. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. Approaches to the Study of the Concept “Economic Identity of the Region” (Based on Expert Survey Results). *Fundamental Research.* 2015;11-7:1387–1390 (in Russian).
8. Economic Identity as a Form of Self-Determination and Self-Positioning of the Regional Society. *Creative Economy.* 2021;15(6):2371–2386. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-identichnost-kak-forma-samoopredeleniya-i-samopozitsionirovaniya-regionalnogo-sotsiuma> (accessed: 12 April 2025) (in Russian).
9. Official Website of the Territorial Body of the Federal State Statistics Service for the Republic of Sakha (Yakutia). Available at: <https://14.rosstat.gov.ru/> (accessed: 22 March 2025) (in Russian).
10. Decree of the Head of the Sakha Republic (Yakutia) dated 30.12.2023 No. 178 “On Approval of the Export Development Strategy of the Republic of Sakha (Yakutia) until 2032”. Official Internet Portal of Legal Information. Available at: <http://publication.pravo.gov.ru/document/1400202401040009?index=17> (accessed: 20 April 2025) (in Russian).
11. Andreichenko E.A., Balashov N.A., Stetskaya D.V. Prospects for the Development of Non-Commodity Exports of the Republic of Sakha (Yakutia). *Business Education in the Knowledge Economy.* 2023;3(26):4–10 (in Russian).
12. Over 230 Thousand Guests Visited the “Ysyakh Tuymaada” Festival in Yakutia. RIA Novosti. 2024. Available at: <https://ria.ru/20240630/yakutiya-1956456830.html> (accessed: 27 March 2025) (in Russian).
13. Yakut Cinema Box Office Reached Historic High in 2024. YSIA. 2024. Available at: <https://ysia.ru/sbory-yakutskogo-kinematografa-dostigli-istoricheskogo-maksimuma-v-2024-godu/> (accessed: 27 March 2025) (in Russian).

14. Yakut Film Industry Collected a Record 100 Million Rubles. East Russia. 2024. Available at: <https://www.eastrussia.ru/news/yakutskaya-kinoindustriya-sobrala-rekordnye-100-mln-rubley/> (accessed: 27 March 2025) (in Russian).
15. Sibileva E.V., Shelomova V.A. Development of the Creative Economy in the Republic of Sakha (Yakutia). *Arctic XXI Century*. 2024;(4):85–93. (in Russian) <https://doi.org/10.25587/2310-5453-2024-4-85-93>
16. Yakutia ranks second in the Far Eastern Federal District in terms of investment volume. Ulus Media. 2025. Available at: <https://ulus.media/2025/03/28/yakutiya-zanimaet-vtoroe-mesto-v-dfo-po-obem-u-investicij/> (accessed: 27 March 2025) (in Russian).
17. Gross Regional Product: What and How We Measure. *Statistical Issues*. 2022;11:34–45. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/valovoy-regionalnyy-produkt-chto-i-kak-my-izmeryaem> (accessed: 12 April 2025) (in Russian).
18. Zhirkova, M. V. Study of the practice of territorial branding in the constituent entities of the Russian Federation. *Practical Marketing*. 2025;1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-primeneniya-brendinga-territoriy-v-subektah-rossiyskoy-federatsii> (accessed: 31 July 2025) (in Russian).
19. Khusainova, N. M. The role of branding in shaping the tourist attractiveness of a region. In: *Creativity of the Youth: Art, Design, Media Technologies: Collection of Scientific Articles. XX All-Russian Scientific and Practical Conference*, Omsk, May 19, 2021. Omsk: Omsk State Technical University, 2021: 82–89 (in Russian).

Сведения об авторах:

СИБИЛЕВА Елена Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент Финансово-экономического института, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова», г. Якутск, Российская Федерация, e-mail: esibileva@mail.ru

ШЕЛОМОВА Варяна Александровна – магистрант кафедры «Менеджмент» Финансово-экономического института, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова», г. Якутск, Российская Федерация, e-mail: varyana.shelomova@mail.ru

About the authors:

SIBILEVA Elena Valeryevna – Cand. Sci. (Economics), Associate Professor, M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation.

SHELOMOVA Varyana Alexandrovna – Master's student, Department of Management, Institute of Economics and Finances, M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation.

Вклад авторов

Сибилева Е.В. – разработка концепции и контроль за ходом исследования.

Шеломова В.А. – проведение исследования, создание черновика рукописи, администрирование проекта.

Authors' contribution

Sibileva E. V. – concept development.

Shelomova V.A. – conducting research, drafting manuscript, project administration.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конкурирующих финансовых интересов или личных отношений, которые могли повлиять на исследование, о котором сообщается в этой статье.

Conflict of interests

The authors declare no competing financial interests or personal relationships that could have influenced the research reported in this article.

Поступила в редакцию / Submitted 01.09.2025

Поступила после рецензирования / Revised 21.10.2025

Принята к публикации / Accepted 15.12.2025