

## РОЛЬ БРЕНДИНГА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А. А. Созинова, Н. К. Савельева, О. В. Фокина, Н. Ю. Лесных

Вятский государственный университет (Киров, Российская Федерация)

Статья поступила в редакцию 22 апреля 2025 г.

### Для цитирования

Созинова А. А., Савельева Н. К., Фокина О. В., Лесных Н. Ю. Роль брендинга в социально-экономическом развитии Арктической зоны Российской Федерации // Арктика: экология и экономика. — 2025. — Т. 15, № 4. — С. 544—557. — DOI: 10.25283/2223-4594-2025-4-544-557.

Вопрос формирования сбалансированной системы расселения и территориальной организации экономики России приобретает особую актуальность в контексте арктических территорий, имеющих большое геополитическое значение. Один из механизмов решения этой задачи — территориальный брендинг. Целью статьи является обоснование роли брендинга в социально-экономическом развитии арктических территорий. В работе проведен анализ региональных брендов, приведены примеры локальных брендов, рассмотрена статистика поисковых запросов, проведена оценка успешности региональных брендов в различных отраслях и сферах, сделан вывод о дифференцированном влиянии брендов на развитие территорий, представлена количественная оценка стоимости и силы брендов субъектов Арктической зоны. Влияние брендинга на показатели развития регионов подтверждено результатами статистического анализа. Материалы исследования могут быть использованы в процессе разработки стратегий по продвижению арктических регионов, направленных на их развитие и улучшение качества жизни населения.

**Ключевые слова:** арктические регионы России, региональный брендинг, социально-экономическое развитие, стоимостная оценка бренда, сила бренда, дисперсионный анализ.

### Введение

Арктическая зона, занимающая около 18% территории страны, представляет собой уникальный макрорегион, обладающий колоссальным ресурсным потенциалом и геостратегическим значением. В государственной программе «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации» сформулированы основные цели развития Арктики, значимую роль в достижении которых играет брендинг, «непосредственно влияющий на экономическое, социальное и политическое

развитие географического места» [1]. Применение технологии комплексного позиционирования пространственных образований позволяет повысить их инвестиционную привлекательность, способствует социально-экономическому развитию и благосостоянию территорий, укреплению их репутации [2—4]. Территориальный брендинг является движущей силой в создании устойчивого спроса на продукты и услуги, производимые на территории региона, и способствует усилению экспортного потенциала и расширению рынков сбыта [5; 6]. Значимыми являются инициативы по продвижению местных брендов на региональном и межрегиональном уровнях, что позволяет увеличить силу бренда, повысить лояльность клиентов, способствует разви-

**Таблица 1. Территориальная характеристика субъектов Федерации, входящих в состав Арктической зоны**

**Table 1. Territorial characteristics of the subjects of the Russian Federation included in the Arctic zone**

Субъект Федерации	Количество муниципальных образований	Количество муниципальных образований, входящих в состав Арктической зоны	Доля территории субъекта Федерации, расположенная в Арктической зоне, %
Архангельская область	21	10	37,8
Красноярский край	472	13	0,05
<b>Мурманская область</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Ненецкий автономный округ</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>
Республика Карелия	18	6	39,5
Республика Коми	177	4	30,6
Республика Саха (Якутия)	445	13	51,8
Ханты-Мансийский автономный округ — Югра	105	2	24,0
<b>Чукотский автономный округ</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>
<b>Ямало-Ненецкий автономный округ</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>100,0</b>

**Источник:** <https://arctic-herald.ru/>.

**Source:** <https://arctic-herald.ru/>.

тию предпринимательства, расширению занятости и повышению уровня жизни населения [7—10].

Инициативы по разработке брендов территорий способствуют росту доходов туристско-рекреационного сектора экономик регионов, требуя активной политики продвижения, развития инфраструктуры, строительства новых объектов, обеспечивая привлечение инвестиционного капитала, рабочей силы, талантов, более тесное взаимодействие с федеральными органами управления [11—13]. Процессу создания уникального образа территории способствует вовлечение стейкхолдеров и населения в процесс продвижения бренда [14]. Последний фактор приобретает особое значение, поскольку в настоящее время брендинг территорий превратился из инструмента создания позитивного образа в инструмент управления территориями для поддержки их развития [15].

Объектом исследования является Арктическая зона Российской Федерации (АЗРФ), имеющая стратегическое значение как для внутреннего развития страны, так и для обеспечения устойчивых геополитических и геоэкономических позиций. Предмет исследования — социально-экономическое развитие АЗРФ. Цель исследования — обо-

снование роли брендинга в социально-экономическом развитии АЗРФ.

### Материалы и методы

Согласно указу Президента РФ<sup>1</sup>, в состав АЗРФ входят 10 субъектов Федерации, и лишь 4 из них полностью входят в ее состав: Мурманская область, Ненецкий автономный округ (АО), Чукотский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ (табл. 1).

Функционирование остальных шести регионов находится под влиянием факторов, действующих вне АЗРФ, в связи с чем предметный анализ влияния брендинга на развитие арктических территорий проведен на примере указанных субъектов.

Активность брендинга оценена по результатам анализа веб-сайтов администраций субъектов Федерации, сайтов компаний — разработчиков брендов, интернет-ресурсов региональных и феде-

<sup>1</sup> Указ Президента Российской Федерации «О сухопутных территориях Арктической зоны Российской Федерации» от 5 марта 2014 г. № 296 (с изменениями). — URL: <https://docs.cntd.ru/document/499093267?marker=7D60K4>.

ральных информационных агентств, изучения количества запросов в поисковых сервисах.

Оценка успешности брендов произведена путем сравнения средних темпов изменения показателей регионального развития за соответствующие периоды до и после создания бренда. При этом год создания бренда  $t_i$  рассматривается как пограничный:

$$a_{ij} = k_j \left( \frac{\frac{X_{ij(t_i+2)} + X_{ij(t_i+3)} + \dots + X_{ij(t_i+n_i)}}{X_{ij(t_i+1)} + X_{ij(t_i+2)} + \dots + X_{ij(t_i+(n_i-1))}} - \frac{\frac{X_{ij(t_i-1)} + X_{ij(t_i-2)} + \dots + X_{ij(t_i-n_i)}}{X_{ij(t_i-2)} + X_{ij(t_i-3)} + \dots + X_{ij(t_i-(n_i-1))}}}{n_i} \right),$$

где  $a_{ij}$  — изменение темпов роста/снижения  $j$ -го показателя социально-экономического развития  $i$ -го субъекта Федерации после создания бренда (в качестве базовых использованы показатели «концепции конкурентной идентичности» С. Анхольта [16], более полно раскрытые в работах П. Ю. Макарова, А. А. Чуб и других исследователей [17; 18; 19, с. 108]);  $n_i$  — количество периодов (несмотря на устоявшееся мнение, что период появления успешного территориального бренда составляет 5–6 лет, в настоящее время наблюдается ускорение влияния брендинга на процессы развития территорий и, как утверждают специалисты, «коммуникационный эффект проявляется в первый же год, а при рациональном проектировании бренда проявляются и другие эффекты»<sup>2</sup>);

$X_{ij}$  — величина  $j$ -го показателя социально-экономического развития  $i$ -го субъекта Федерации: для  $X_{ij(t_i-n_i)}$  — в  $n_i$ -м году до создания бренда  $i$ -го субъекта Федерации; для  $X_{ij(t_i+n_i)}$  — в  $n_i$ -м году после создания бренда  $i$ -го субъекта Федерации;  $k_j$  — коэффициент, учитывающий изменение  $j$ -го показателя вследствие смены геополитической ситуации.

Для показателей категории «Предпринимательство/Инвестиции» и «Политика»  $k$  установлен в размере 1,85 в соответствии с оценками потерь российской экономики в долях ВВП в 2022 и 2023 гг.<sup>3</sup> Для категории «Туризм»  $k$  установлен, исходя из влияния изменения доходов на покупательское

поведение населения в размере 2,7<sup>4,5,6</sup>. Для категорий «Население», «Миграция» и «Культура»  $k$  установлен в соответствии со средними темпами изменения численности населения: для Ненецкого АО в размере 1,00, для Мурманской области — 1,06, для Ямало-Ненецкого АО — 1,00, для Чукотского АО — 1,01<sup>7</sup> [20].

Результаты расчетов трактовались следующим образом: при  $a_{ij} > 0$  бренд является успешным, при  $a_{ij} < 0$  не является успешным.

Связь между стоимостью/силой брендов и показателями развития арктических регионов установлена с помощью однофакторного дисперсионного анализа при заданной по умолчанию ошибке 5%. Зависимыми переменными послужили показатели социально-экономического развития регионов, приведенные к сопоставимым значениям с помощью десятичного логарифма. Влияние брендов определено через значимость категориальных факторов путем сравнения фактического критерия Фишера с критическим значением  $F_{кр}$ . При этом в качестве статистически достоверных приняты результаты, полученные по Ненецкому АО с наибольшим периодом исследования<sup>8</sup>. Результаты, полученные для прочих регионов, признаны сопутствующими, дающими повод подтвердить или опровергнуть гипотезу о влиянии категориальных факторов. Стоимость и сила брендов рассчитана на основе адаптации метода В. Н. Домнина и компании «Brand Finance» [21].

## Результаты исследования

### Практические аспекты брендинга территорий АЗРФ

Брендинг арктических регионов базируется на экологичности, природных богатствах, культуре и самобытности коренных народов. В настоящее время на территории Арктики уже созданы и активно развиваются региональные бренды (табл. 2).

Бренд Архангельской области, проходящий под общим «Максимум впечатлений» и туристическим «Открытый Север» слоганами, подкреплен муниципальными «Пинежье» и «Северное Трехречье», а также муниципальными брендами «Космос

<sup>2</sup> Хороший бренд территории — это сумма смыслов и ценностей // HSE University Creative Industries, 2023. — URL: <https://creative.hse.ru/news/2933>.

<sup>3</sup> Федорова Е. Влияние современной геополитической ситуации на российскую экономику // Экон. безопасность. — 2022. — Т. 2, № 4. — С. 65–68. — DOI: 10.54398/2713024X\_2022\_2\_4\_65.

<sup>4</sup> Жуковская И. Ф., Краснова М. В. О влиянии отдельных факторов на развитие индустрии туризма и гостеприимства в России // Бизнес. Образование. Право. — 2020. — № 1 (50). — С. 267–272. — DOI: 10.25683/VOLBI.2020.50.165.

<sup>5</sup> Горбатова А. Влияние показателей благосостояния домохозяйств на уровень потребления туристических услуг // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Экономика. — 2024. — Т. 26, № 4. — С. 68–78. — DOI: 10.15688/ek.vjvolsu.2024.4.5.

<sup>6</sup> Доклад «Социально-экономическое положение России». — URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801,?ysclid=m980a5wmt7233130911>.

<sup>7</sup> Численность постоянного населения в среднем за год. ЕМИСС. — URL: <https://fedstat.ru/indicator/31556>.

<sup>8</sup> Дисперсионный анализ. Финансовый анализ. — URL: [https://1-fin.ru/?id=281&t=1456&ysclid=m9h6x7f7lz628563388prt\\_19](https://1-fin.ru/?id=281&t=1456&ysclid=m9h6x7f7lz628563388prt_19).

Таблица 2. Региональные бренды субъектов Федерации, входящих в состав Арктической зоны

Table 2. Regional brands of the constituent entities of the Russian Federation that are part of the Arctic zone

Субъект Федерации	Имя бренда / слоган	Год создания	Сведения о регистрации	Ценность бренда
Архангельская область	Архангельская область / «Максимум впечатлений», «Открытый Север»	2016	—	Гостеприимство и открытость региона
Красноярский край	Красноярский край / «От степей к океану»	2017	—	Обширная территория и уникальная природа края
Мурманская область	На Севере — жить! / «На Севере —жить!»	2019	11 января 2022 г. № 846380. Правообладатель — АНО «Мурманконгресс»	Стремление сделать регион комфортным для жизни
Ненецкий АО	Ненецкий автономный округ / «Сделано в НАО»	2018	5 февраля 2020 г. № 745187. Правообладатель — АО «Центр развития бизнеса НАО»	Идентификация продукции с регионом и отражение его уникальных особенностей
Республика Карелия	Легендарная Карелия / «Карелия — земля легенд и историй»	2020	26 мая 2020 г. № 758678. Правообладатель — АО «Корпорация развития Республики Карелия»	Богатство региона легендами и народными сказаниями
Республика Коми	Эко республика Коми / «Место, где рождается жизнь»	2013	29 ноября 2013 г. № 500972. Правообладатель — ООО «Корпорация по развитию туризма Республики Коми»	Уникальный край, где переплетаются природа и культура многонациональных народов
Республика Саха (Якутия)	Якутия / «Якутия — твоя сила духа»	2018	—	Ценность жителей региона, их богатой и самобытной культуры, умения жить в гармонии с природой
Ханты-Мансийский АО — Югра	Мегион / «Мегион — город первых», «Мегион — город-дом»	2020	—	Богатая нефтяная история города, подвиг первопроходцев и восприятие муниципалитета жителями и гостями
Чукотский АО	Чукотка — мир настоящих людей	2019	20 июня 2022 г. № 876412. Правообладатель ООО «ТО "ЧУКОТКА"»	Популяризация жителей округа, совершивших значимые поступки; лидеров и профессионалов, на которых нужно равняться; семей, чьи ценности и традиции достойны стать примером
Ямало-Ненецкий АО	ЯНАО, Ямал / «Сделано на Ямале»	2020	25 января 2022 г. № 850092. Правообладатель — Департамент внешних связей Ямало-Ненецкого АО	Популяризация и узнаваемость ямальской продукции и услуг на внутреннем рынке и за рубежом

Примечание. Составлено авторами.

Note. Compiled by the authors.

Русского Севера» и «Сольвычегодск»<sup>9</sup>. Названные бренды представлены в составе зонтичного бренда «Поморье», признанного лучшим в номинации «Регион туристических брендов» на Всероссийской туристической премии «Russian Travel Awards 2024»<sup>10</sup>. Известны товарные бренды «Сделано в Архангельской области», «Куртяевская», «Каргопольская глиняная игрушка», «Борецкая роспись»; культурные «Архангельск — родина Ломоносова», «Соловецкие острова», «Малые Корелы» и исторические «Архангельск — первый морской порт России», «Архангельск — начало Арктики» бренды. Бренд области активно продвигается на уровне регионального правительства, муниципальных образований, предприятий и организаций. Бренд одежды «Доска Треска» в 2020 г. выведен на международную платформу e-Bay.

Красноярский край делает акцент на природных достопримечательностях и возможностях для спортивного туризма и включает межмуниципальный туристический бренд «Таймыр» и общий «Енисейск». Важную роль в продвижении региона играют туристические бренды «Поселок Хатанга», «Село Овсянка»; товарные бренды «Таймырский сиг», «Минусинское масло», «Таежная продукция», образовательные, событийные и культурные бренды «Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края», «Красноярский экономический форум», «Сибирская масленица», «Театральная весна» и др. Продвижение бренда идет на уровне администрации губернатора и правительства региона с участием исследовательского и предпринимательского секторов. На «Russian Travel Awards 2024» Красноярский край получил премию в номинации «Креативный регион».

Мурманская область находится на первом месте среди регионов, активно развивающих бренды малых городов. Ценность бренда состоит в том, что он представляет собой стратегический план развития, который внедрен практически во все сферы жизни региона. Область является держателем межрегионального бренда «Серебряное ожерелье России». На территории региона созданы туристические «Ковдор», «Никель», «Мончегорск», общие локальные «Мурманск», «Полярные Зори», товарные «Печень трески по-мурмански», «Морошка», событийные «Imandra Viking Fest», «Праздник Севера» бренды. Информация активно освещается на официальных сайтах правительства и исполнительных органов, обсуждается на туристических, информационных, инвестиционных и новостных местных и российских порталах. В 2024 г. Мурманская область вошла в топ-10 наиболее перспективных регионов для соз-

дания и продвижения локальных брендов<sup>11</sup>. В этом же году в рамках российского конкурса «Знай наших» бренд области был удостоен награды в специальной номинации «Регион»<sup>12</sup>.

Современный бренд Ненецкого АО носит как общий, так и туристический характер. Политика округа направлена на развитие локальных брендов, представленных в количестве более 150 наименований продукции. На статус брендов могут претендовать пастила и мармелад из арктических ягод, одежда из шкур «совик», чипсы из северной оленины, способ шитья «ненецкие узоры». Фондом социально-экономических программ Ненецкого АО заявлена инициатива укрепления бренда и стратегического позиционирования региона<sup>13</sup>. Информация в основном размещается на региональных новостных и информационных порталах.

Бренд «Легендарная Карелия» активно продвигается на региональном, межрегиональном и федеральном уровнях: в социальных сетях, на маркетплейсах, в промороликах, на сайтах компаний — обладателей знака и пр. Этому способствуют местный бренд «Костомукша», бренды в сфере питания «Карельская жемчужина», «Ягодная Карелия», в сфере одежды «Karelian Design», «Золотая нить Поморья», а также бренды с зарегистрированным географическим названием: «Калитки карельские», «Карельский мед», «Карельская земляника (клубника)». Известными являются туристические бренды «Карелия гостеприимная», «ВелТ Карельские путешествия» и др.

Единый бренд Республики Коми подкреплен локальными брендами, раскрывающими конкретное предложение для каждой территории: «Ухта — жемчужина Севера», «Сыктывкар — столица леса». В качестве событийных брендов упоминаются «Усть-Цилемская Горка», «ШаньгаФест», «Корт Айка». Известны продуктовые «Воркутинская оленина», «Коми шаньга», туристические «Коми — родина лыж», «Ожерелье Удоры» и культурные «Коми книга», «Чёрнышские чипсанистики» бренды. Также существует молодежный бренд «СтарТуй». Концепция развития туризма в республике предусматривает продвижение бренда региона на всех уровнях и в разных сферах, в том числе через деятельность органов власти, их подведомственных учреждений, через участие в деловых и событийных мероприятиях.

Бренд Республики Саха (Якутия) продвигается на торговой онлайн-площадке «Сделано в Якутии».

<sup>9</sup> Коллекция брендов регионов России. — URL: <https://коллекциябрендов.рф/?ysclid=m98frpmdpr892024330>.

<sup>10</sup> Архангельская область победила в престижной туристической премии / Информ. агентство Регион. — URL: <https://region29.ru/2024/02/22/65d6f9d35ab47afeff164e92.html>.

<sup>11</sup> Мурманская область вошла в топ регионов по продвижению локальных брендов. — URL: <https://murmansk.rbc.ru/murman-sk/23/05/2024/664ee70d9a79470a9fb66e4f>.

<sup>12</sup> МАФ-2025: дан старт программам поддержки локальных брендов. — URL: <https://www.murman.ru/news/2025/03/28/2254/>.

<sup>13</sup> Развитие территории и формирование узнаваемого бренда НАО/ Фонд соц.-экон. программ Ненецкого АО. — URL: <https://fondnao.ru/novosti/120-razvitie-territorii-i-formirovanie-uznavomogo-brenda-nao>



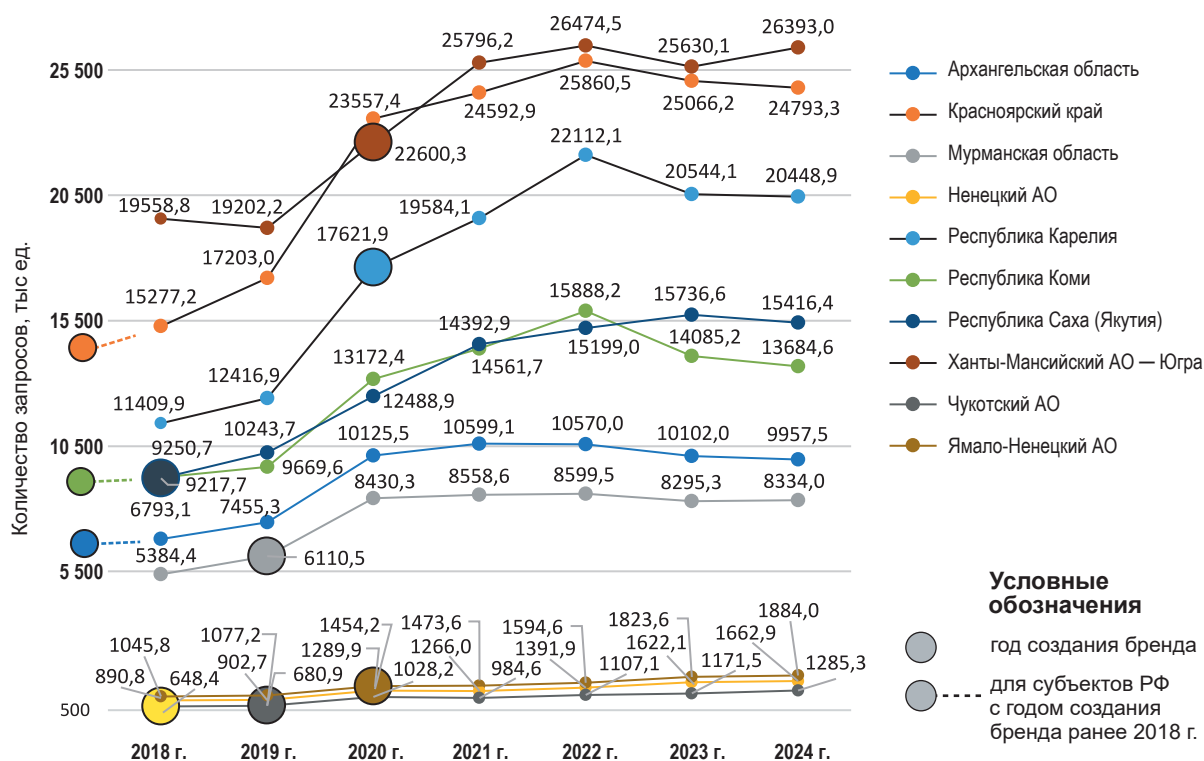


Рис. 1. Статистика поисковых запросов в Яндекс.Wordstat. Составлено авторами по данным «Вордстат. Метрика» (<https://wordstat.yandex.ru/>)

Fig. 1. Search query statistics in Yandex.Wordstat. Compiled by the authors based on "Wordstat data. Metrika" (<https://wordstat.yandex.ru/>)

РФ», на международных мероприятиях, в креативных индустриях и форумах, специализированных туристских выставках, в информационных центрах и пр. Республиканский бренд включает географические «Полюс холода», «Ленские столбы», «Священные горы Кисилиях»; культурные «Ысыах», «Орто-Дойду» и исторические «Чочур-Муран», «Царство вечной мерзлоты» бренды. Известны бивни мамонтов, рыба тугунок и деликатесы, произведенные в Анабарском улусе республики. В качестве известных брендов с географическими названиями следует указать «Якутский нож» и «Якутские бриллианты».

Ханты-Мансийский АО — Югра в качестве регионального представляет туристический бренд города «Мегион». Форсайт-сессии для различных целевых аудиторий, опросы в социальных сетях, использование фирменного стиля в оформлении городских пространств, мероприятий и сувенирной продукции способствуют продвижению бренда, где акцент сделан на этнокультурном туризме, традициях ханты и манси. Наиболее известны муниципальные бренды региона «НефтеЮганский Район», «Нижевартонск», «Салым», «Урай», товарные бренды «Таволжная моченая морошка», «Сосьвинская сельдь (тугун)», культурные и туристические «Археопарк Ханты-Мансийска», «Самотлорские ночи», «Барсова гора» и др.

Региональный бренд Чукотского АО является туристическим и активно используется как товарный. Источниками информации о бренде являются в основном местные порталы. Популярными товарными брендами региона признаны «Chernyshova», «Чукотский чай», «Chukotka\_krik» и некоторые другие. В качестве одного из известных туристических брендов следует назвать «Китовую аллею». Об активизации работ по брендингу свидетельствует участие семи локальных брендов в конкурсе «Знай наших» в 2024 г. и получение двумя чукотскими компаниями сертификата «Сделано в России». Сейчас работа над продвижением бренда рассматривается в свете концепции и стратегии развития туризма. В 2025 г. предусматривается выход чукотских брендов на федеральный уровень через проект «Платформа роста».

Бренд Ямало-Ненецкого АО подкреплён муниципальным брендом «Лабытнанги — город семи лиственниц». Брендами с зарегистрированным географическим названием являются «Оленина Ямала» и «Щедрый Ямал». Активное развитие получили событийные, культурные и туристические бренды «Ямал Ири», «Полярный круг», «День оленевода», «Мамонтонок Люба», «Сталинская стройка «ГУЛАГ» и др. Информация размещена на портале о развитии Арктики, региональном сайте Русского географического общества, информационных и туристических региональных порталах.

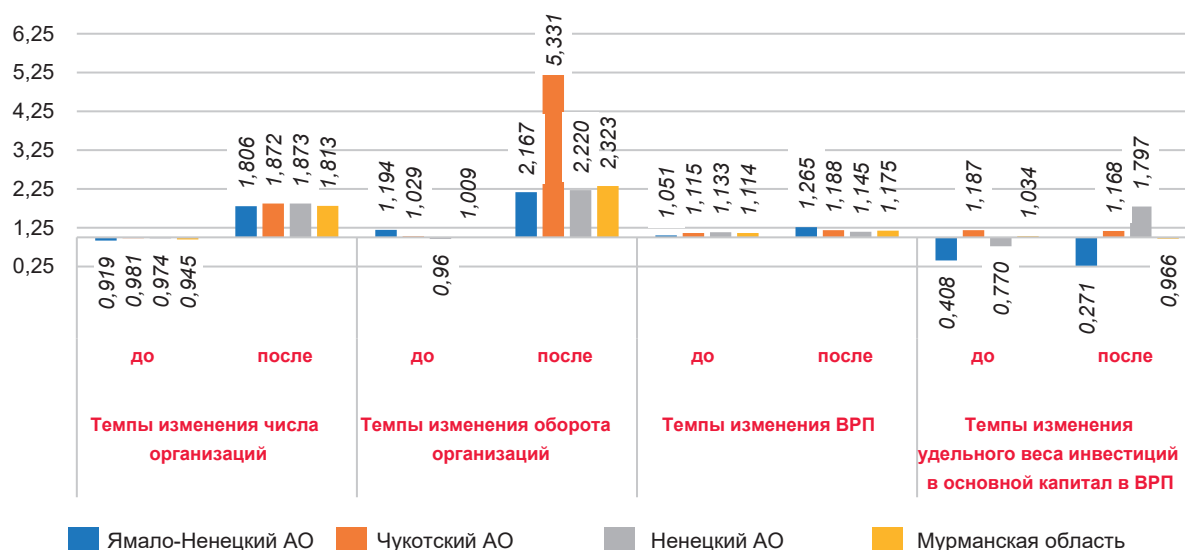


Рис. 2а. Успешность брендов отдельных арктических регионов. Блок «Бизнес/Инвестиции». Составлено авторами  
Fig. 2a. Brand success in individual Arctic regions. Business/Investment block. Compiled by the authors

Архангельская область, Мурманская область, Республика Карелия, Республика Коми и Ненецкий автономный округ являются частью межрегионального туристического бренда «Серебряное ожерелье России», объединяющего 11 субъектов, входящих в состав Северо-Западного федерального округа.

Одним из свидетельств популярности брендов является изменение количества запросов в поисковых системах (рис. 1).

Для Ненецкого, Чукотского и Ямало-Ненецкого АО рост количества поисковых запросов наблюдается с временным лагом в один год. Резкий скачок популярности Ханты-Мансийского АО — Югра и Республики Карелия в 2020 г. обусловлен активным продвижением регионов в предыдущие годы<sup>14,15</sup>. Дата появления брендов Архангельской области, Красноярского края и Республики Коми предшествует исследуемому периоду, тем не менее виден заметный рост количества поисковых запросов в 2019—2020 гг.

В целом статистика свидетельствует о росте интереса к арктическим территориям. Однако сравнение показателей развития субъектов АЗРФ показывает неоднозначные результаты. При росте числа организаций в Ненецком и Чукотском АО за 2019—2023 гг. на 4,7% число организаций в Мурманской области и Ямало-Ненецком АО снизилось на 7,7% и 12,8% соответственно. Сильная дифференциация

наблюдается в росте объемов оборота организаций: если в Мурманской области оборот в текущих ценах вырос в 2,16 раза, то в остальных регионах рост не превысил 68%. В Чукотском АО зафиксированы самые высокие темпы роста среднедушевых доходов населения (75,5%) при увеличении показателя в других регионах на 50—58%. В связи с этим встает задача количественной оценки влияния брендинга региона на показатели его развития.

#### Оценка успешности брендов АЗРФ

Успешность бренда выражается в виде роста показателей социально-экономического развития региона до и после его введения. В сфере экономики влияние брендинга наиболее ярко проявляется в увеличении доходов организаций (рис. 2а). Наиболее показательны здесь результаты Чукотского АО — коэффициент изменения оборота организаций после создания бренда вырос в пять раз — с 1,029 до 5,331. Также наблюдается увеличение числа организаций: например, в Ненецком АО коэффициент роста изменился с 0,974 до 1,873. Ямало-Ненецкий АО характеризуется наиболее значимыми темпами роста валового регионального продукта (ВРП). Инвестиционная деятельность активно развивается в Мурманской области. Вместе с тем следует отметить замедление роста удельного веса инвестиций в основной капитал в ВРП в Ямало-Ненецком, Чукотском и Ненецком АО.

Отмечено позитивное влияние регионального брендинга на социально-демографическое положение регионов. Наиболее значимые изменения в численности населения характерны для Мурманской области — средний коэффициент вырос с 0,986 до 1,044 (рис. 2б). Высокие темпы прироста уровня занятости и реальных среднедушевых доходов населения отмечены в Ненецком АО.

<sup>14</sup> Карт-бланш общественникам. Как в Югре работают над брендом региона? // Аргументы и Факты. — 2018. — URL: [https://aif.ru/politics/russia/kart-blansh\\_obshchestvennikam\\_kak\\_v\\_yugre\\_rabotayut\\_nad\\_brendom\\_regiona?ysclid=mc3tqxjco138308453](https://aif.ru/politics/russia/kart-blansh_obshchestvennikam_kak_v_yugre_rabotayut_nad_brendom_regiona?ysclid=mc3tqxjco138308453).

<sup>15</sup> В Карелии зарегистрирован новый региональный бренд / Корпорация развития Республики Карелия. 2022. — URL: <https://kareliainvest.ru/mediacenter/news/v-karelii-zaregistrovan-novii-regionalnii-brend>.

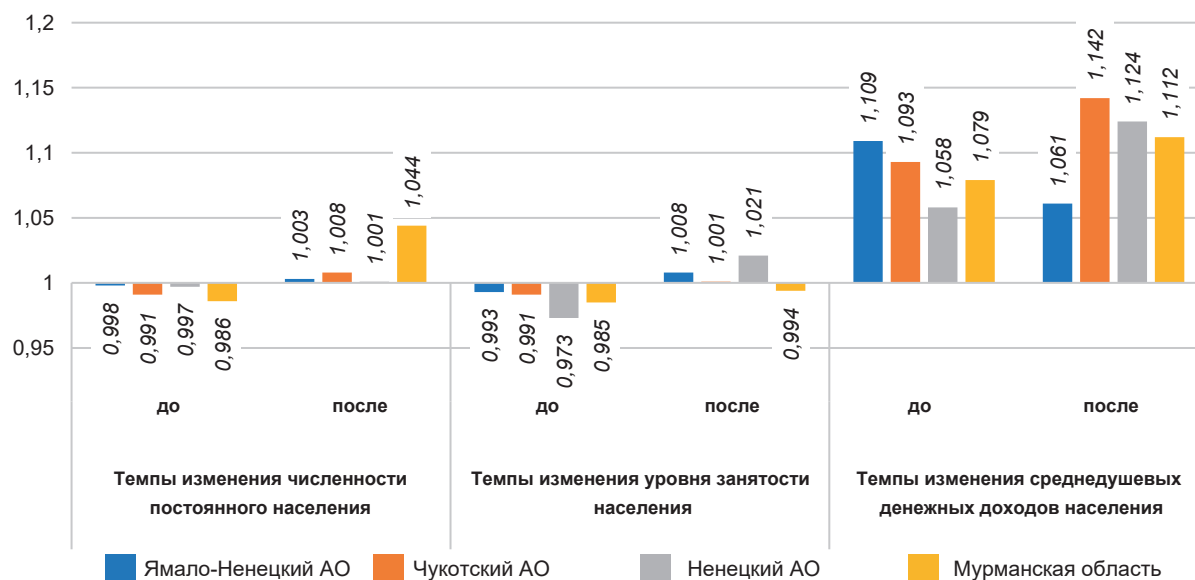


Рис. 26. Успешность брендов отдельных арктических регионов. Блок «Население». Составлено авторами

Fig. 26. Brand success in individual Arctic regions. Population block. Compiled by the authors

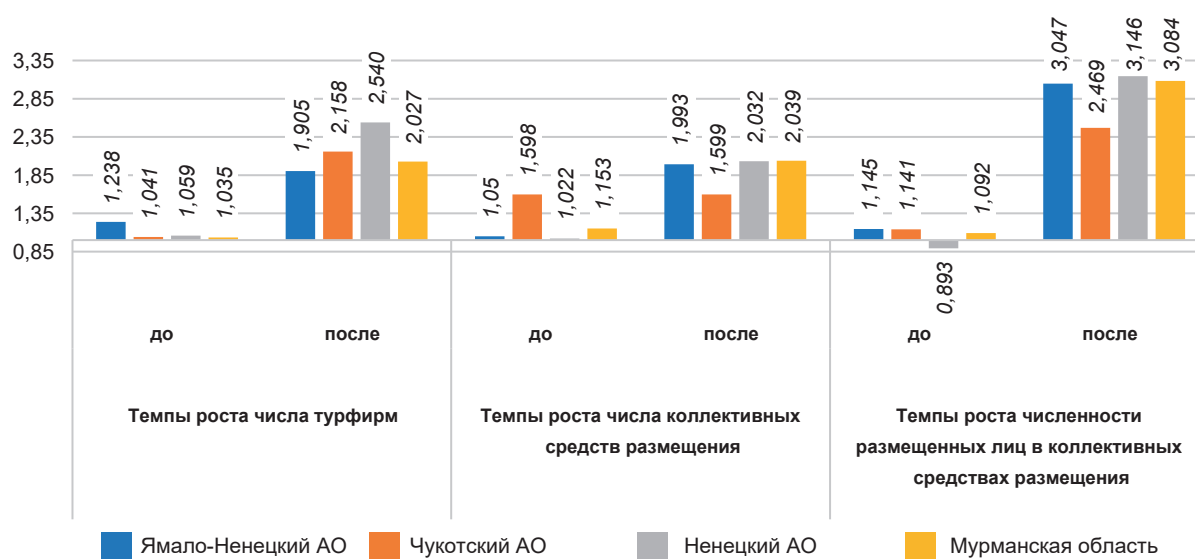


Рис. 2в. Успешность брендов отдельных арктических регионов. Блок «Туризм». Составлено авторами

Fig. 2в. Brand success in individual Arctic regions. Tourism block. Compiled by the authors

Отмечено влияние брендинга на туристическую сферу. Так, в Ненецком АО средний коэффициент роста числа туристических фирм вырос с 1,035 до 2,540, в Чукотском АО — с 1,041 до 2,158, в Мурманской области — с 1,035 до 2,027 (рис. 2в). По показателям роста числа коллективных средств размещения и численности размещенных лиц брендинг наиболее успешно осуществляется в Ненецком АО.

Выросла активность бюджетных доходов в исследуемых регионах. Наибольший прирост наблюдается в Ямало-Ненецком АО, где темпы изменения начисления и поступления налогов, сборов и иных обяза-

тельных платежей в бюджетную систему России выросли с 1,299 до 2,379. Для Ненецкого АО прирост коэффициента составил 0,975, для Чукотского АО — 0,944, для Мурманской области — 0,908. Вместе с тем в Ямало-Ненецком и Чукотском АО снизились темпы роста показателей рейтинга эффективности управления, обусловленные снижением оценок в политико-управленческом и финансово-экономическом блоках рейтинга.

Влияет брендинг на развитие культурно-досуговой сферы жизни регионов. Наибольшим приростом ассигнований (более чем в 6 раз) на проведение ра-



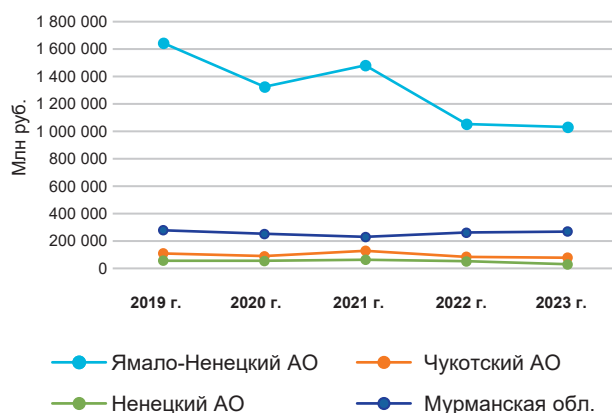


Рис. 3а. Стоимость региональных арктических брендов. Составлено авторами  
Fig. 3a. Cost of regional Arctic brands. Compiled by the authors

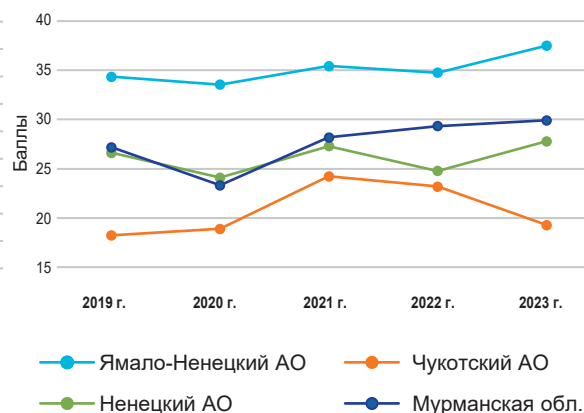


Рис. 3б. Сила региональных арктических брендов. Составлено авторами  
Fig. 3b. Potency of regional Arctic brands. Compiled by the authors

бот по сохранению объектов культурного наследия характеризуется Ненецкий АО. При этом следует отметить падение средних темпов роста ассигнований в Мурманской области за счет уменьшения объема отчислений из федерального и регионального бюджетов в 2021 г. Вырос средний коэффициент численности зрителей мероприятий в Ямало-Ненецком АО с 0,674 до 1,301 и в Мурманской области с 1,085 до 1,148. Средние темпы роста числа посещений музеев в Чукотском АО после введения бренда увеличились с 1,007 до 1,259, в Мурманской области — с 1,01 до 1,251.

Успешны региональные арктические бренды и с точки зрения усиления иммиграционных потоков. Наибольшим коэффициентом прироста здесь характеризуется Ненецкий АО, где средние темпы миграции увеличились с 1,107 до 1,804. Вместе с тем наблюдается снижение показателя с 3,489 до 1,192 для Чукотского АО, ставшего в 2020 г. лидером по оттоку населения среди российских регионов. Основными причинами стали истощение золоторудных запасов, проблемы с транспортной и энергетической инфраструктурой.

В целом результаты анализа показывают дифференцированное влияние брендинга на развитие различных сфер жизнедеятельности субъектов АЗРФ, как и на развитие самих субъектов. Положительные сдвиги наиболее явно наблюдаются в Ненецком АО.

Успешность бренда выражена в таких его характеристиках, как стоимость и сила (рис. 3а и 3б<sup>16</sup>).

Наиболее высокой силой, как и стоимостью, обладает бренд Ямало-Ненецкого АО (1 031 397 млн руб. в 2023 г.), характеризующийся высокой инвестиционной привлекательностью, масштабностью и доходностью. Наряду со снижением стоимости бренда (–37,3%) улучшается репутация округа, узнаваемость

производимых продуктов, что определило увеличение его силы на 2,75 балла. Стоимость бренда Мурманской области изменяется незначительно и составлял в 2023 г. 269 710 млн руб. с увеличением на 3,4%. Усилия по продвижению бренда позволили повысить его силу на 0,58 балла. Падение стоимости бренда Ненецкого АО до 30 414 млн руб., или на 40,8%, совпадает с уменьшением оборота организаций и снижением сальдированного финансового результата почти втрое. Тем не менее сила бренда увеличилась на 3,02 балла. Снижение стоимости бренда Чукотского АО до 77 884 млн руб. составило 7,3% при уменьшении силы на 3,91 пункта. Уменьшение стоимости брендов во многом связано со снижением экономической активности российских организаций в Арктике вследствие санкций стран Европейского союза, Великобритании, США и других государств. Наблюдается резкий спад добычи газа, угля и нефти, заморожены крупномасштабные многомиллиардные проекты. Наряду с этим уникальность и самобытность производимых товаров, расширение присутствия локальных брендов на российском рынке, выход на цифровые платформы способствуют росту силы региональных брендов.

Как отмечалось выше, на развитие регионов оказывает влияние множество внешних и внутренних факторов. Подтверждение гипотезы о влиянии брендинга на развитие территорий получено с помощью дисперсионного анализа (табл. 3).

Результаты анализа свидетельствуют о наличии значимого влияния стоимости и силы региональных брендов на социально-экономическое развитие территорий:

- в категориях «Население» и «Миграция» взаимосвязь проявляется в росте лояльности к местным товарам и услугам, повышении уровня жизни, создании новых рабочих мест, привлечении трудовых ресурсов и усилении миграционных потоков;
- в категории «Бизнес/Инвестиции» функция бренда проявляется в создании добавленной стоимости

<sup>16</sup> При этом исходим из предположения, что исследуемые субъекты еще в 2019 г. имели определенную ценность и известность, еще не оформленные в бренд.

Таблица 3. Влияние брендинга на социально-экономические показатели развития регионов. Составлено авторами

Table 3. The impact of branding on socio-economic indicators of regional development. Compiled by the authors

Группа	Показатель	Стоимость бренда				Сила бренда			
		ЯНАО $F_{кр} = 7,708$	ЧАО $F_{кр} = 5,987$	НАО $F_{кр} = 5,317$	МО $F_{кр} = 5,987$	ЯНАО $F_{кр} = 7,708$	ЧАО $F_{кр} = 5,987$	НАО $F_{кр} = 5,317$	МО $F_{кр} = 5,987$
Население	Численность постоянного населения в среднем за год	44,51	29,03	2,93	140,7	360,9	237,1	386,4	809,3
	Уровень занятости населения	119,9	111,9	86,00	986,8	242,1	194,3	538,5	781,0
	Среднедушевые денежные доходы населения	100,2	1,14	26,17	423,0	162,7	79,82	147,7	129,7
Бизнес/ Инвестиции	Число организаций на конец года	118,4	109,5	82,97	882,5	129,3	137,4	416,7	431,8
	Оборот организаций	119,1	111,8	85,78	979,1	55,07	12,67	29,72	64,14
	ВРП	60,40	81,90	59,78	79,94	60,44	82,02	59,80	79,98
	Удельный вес инвестиций в основной капитал в ВРП	120,0	112,1	86,21	987,3	269,9	276,3	129,7	548,6
Политика	Поступление обязательных платежей в бюджетную систему России	74,74	221,4	187,3	203,8	74,74	221,4	187,3	203,8
	Рейтинг эффективности управления: социальный блок	52,50	112,1	86,21	987,3	263,4	269,7	126,6	535,7
	Рейтинг эффективности управления: политико-управленческий блок	Н. д.*	112,1	86,21	987,3	Н. д.*	271,3	125,3	535,1
	Рейтинг эффективности управления: финансово-экономический блок	120,0	112,1	86,21	987,3	261,8	269,9	125,9	534,6
Миграция	Коэффициент миграционного прироста	120,0	112,1	86,19	988,0	21,83	0,290	0,203	14,96
Туризм	Число турфирм	750,0	429,0	136,3	142,3	0,791	216,2	431,3	118,7
	Число коллективных средств размещения	468,4	150,7	52,07	6,39	180,7	4,309	279,6	175,8
	Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения	85,16	33,43	52,07	6,39	266,3	27,21	50,85	86,10
Культура	Ассигновано средств на проведение работ по сохранению объектов культурного наследия	105,5	99,03	71,87	3,644	15,66	31,35	13,81	8,305
	Численность зрителей, присутствующих на мероприятиях Минкультуры России	120,0	112,1	Н. д.**	987,1	3,971	26,22	Н. д.**	2,251
	Число посетителей музеев Минкультуры России	119,9	112,0	86,16	985,5	94,07	5,597	14,56	35,18

Условные обозначения:

Symbols:

	Очень высокая степень влияния. Very high degree of influence.
	Высокая степень влияния. High degree of influence.
	Средняя степень влияния. Average degree of influence.
	Низкая степень / Отсутствие влияния. Low degree / No influence.

44,51 Фактическое значение критерия Фишера. The actual value of the Fisher criterion.

\* Для Ямало-Ненецкого АО рейтинг эффективности управления в регионе имеет отрицательное значение.

\*\* Для Ненецкого АО показатель численности зрителей имеет нулевое значение.

\* For Yamalo-Nenets Autonomous District, the rating of management efficiency in the region has a negative value.

\*\* For Nenets Autonomous District, the indicator of the number of viewers has zero value.

**Примечания.** 1. Ямало-Ненецкий автономный округ — ЯНАО, Чукотский автономный округ — ЧАО, Ненецкий автономный округ — НАО, Мурманская область — МО. 2. Составлено авторами.**Notes.** 1. Yamalo-Nenets Autonomous Area — ЯНАО, Chukotka Autonomous Area — ЧАО, Nenets Autonomous Area — НАО, Murmansk Region — МО. 2. Compiled by the authors.

благодаря росту числа организаций, объемов оборота, приросту инвестиций, развитию и увеличению доходов;

- «политическая» функция бренда состоит в повышении отдачи от хозяйственной деятельности, развитии социальной сферы, в усилении общественной поддержки и отношений с федеральным центром, в повышении эффективности бюджетной политики;
- в категории «Туризм» высокая стоимость регионального бренда повышает потребительскую ценность территории, воздействует на ее наращивание за счет эффективного использования туристского потенциала, способствует привлечению туристов и инвестиций;
- успешный «культурный» брендинг обеспечивает рост посещений музеев и культурно-развлекательных мероприятий, помогает развивать инфраструктуру региона, способствует распространению региональной культуры.

Следует отметить, что в отдельных случаях наблюдается влияние сторонних факторов, снижающее или нивелирующее роль регионального брендинга. Прежде всего это касается категорий «Население» и «Миграция». Аналогичные ситуации наблюдаются в отдельных регионах в категориях «Туризм» и «Культура». Анализ состояния исследуемых регионов позволил выявить факторы, обусловившие данное несоответствие, в частности расширение и введение специальных мер поддержки в социальной сфере, активизацию миграционных потоков и создание новых рабочих мест вследствие разработки крупномасштабных проектов, усиление военного присутствия России в Арктике. Слабое влияние силы бренда Чукотского АО на показатель числа коллективных средств размещения объясняется постоянством числа таких мест. Высокий рост численности размещенных лиц в Мурманской области связан с активизацией туристической деятельности. Низкая стабильность численности зрителей на культурных мероприятиях в Ямало-Ненецком АО объясняется проведением разовых значимых событий и т. д.

Анализ влияния брендинга на социально-экономическое развитие арктических регионов позволил сделать следующие выводы.

- Влияние брендинга является дифференцированным в зависимости от характеристик субъекта Федерации и сферы его жизнедеятельности.
- Динамика стоимости и силы региональных брендов за 2019—2023 гг. имеет разнонаправленный характер.
- Наибольшее влияние стоимости и силы бренда на величину показателей социально-экономического развития регионов проявляется в сферах «Бизнес/Инвестиции» и «Политика», наименьшее — в сфере «Культура».
- В сфере туризма стоимость бренда более значима по сравнению с его силой.
- На социально-экономическое развитие регионов помимо брендинга оказывают влияние другие

факторы, в отдельных случаях перекрывающие силу влияния бренда.

В целом результаты исследования позволяют подтвердить гипотезу о значимом влиянии брендов на социально-экономические процессы, происходящие в арктических регионах, способствуя социальному, экономическому и культурному развитию территорий.

### Обсуждение результатов

Оценка успешности брендов выявила положительную динамику показателей социально-экономического развития регионов. Влияние стоимости и силы брендов подтверждено результатами дисперсионного анализа, ограничением которого в данном случае является минимально допустимый период исследования. Вместе с тем аналогичные результаты, полученные для различных регионов Арктики, позволяют утверждать, что сделанные выводы являются достоверными.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на выделение сфер в регионах, наиболее подверженных влиянию брендинга. Представляют интерес адаптация используемой методики расчета стоимости бренда для муниципальных образований, а также разработка специализированных индикаторов, отражающих уникальные региональные характеристики Арктической зоны.

### Выводы

Содержание регионального бренда во многом определяется геокультурными особенностями арктических территорий и, как выявлено, подкрепляется наличием локальных товарных, туристических, событийных, культурных, исторических и образовательных брендов.

Значимость регионального брендинга подтверждается ростом количества поисковых запросов пользователей в интернет-пространстве. Вместе с тем неоднозначность показателей социально-экономического развития субъектов арктического региона после введения брендов определила необходимость количественной оценки влияния брендинга на развитие регионов. В рамках исследования предложена методика оценки успешности бренда, позволившая сделать вывод о позитивном и при этом дифференцированном влиянии регионального брендинга на развитие арктических территорий.

Расчет стоимости и силы брендов исследуемых территорий с применением адаптационной методики позволил выявить, что наряду с уменьшением стоимости брендов, вызванного снижением активности российских организаций в арктических регионах, отмечен рост их силы, что обусловлено повышением их присутствия на российском рынке, ростом известности и узнаваемости. При этом наличие многочисленных внутренних и внешних факторов обусловило необходимость подтверждения гипотезы о влиянии брендинга на развитие арктических территорий с применением методов статистическо-

го анализа. Наряду с этим выявлено влияние сторонних неучтенных факторов, в отдельных случаях подавляющих влияние брендов.

В целом результаты исследования подтверждают гипотезу о позитивном влиянии региональных брендов на социально-экономические показатели развития территорий арктического региона.

### Литература/References

1. Туралина Н. А., Туранин В. Ю., Колесникова И. Г. Бренд как одно из условий успешного социально-экономического развития регионов России // *NOMOTHETIKA: Философия. Социология. Право.* — 2017. — № 17 (266). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-odno-iz-usloviy-uspeshnogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov-rossii>. Turalina N. A., Turanin V. Yu., Kolesnikova I. G. Brand as One of the Conditions for Successful Socioeconomic Development of Russian Regions. *NOMOTHETIKA: Philosophy. Sociology. Law*, 2017, no. 17 (266). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-odno-iz-usloviy-uspeshnogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov-rossii>. (In Russian).
2. Азрба А. А. Перспективы развития территориального брендинга в контексте экономики впечатлений // *Galactica Media: J. of Media Studies.* — 2024. — Т. 6, № 2. — С. 277—300. — DOI: 10.46539/gmd.v6i2.441. Agrba A. A. The Prospects for the development of territorial branding in the context of the impression economy. *Galactica Media: J. of Media Studies*, 2024, vol. 6, no. 2, pp. 277—300. DOI: 10.46539/gmd.v6i2.441. (In Russian).
3. Logar E. Territorial branding as an approach to development of rural areas: the case study of Babica in dedek brand from Škofja Loka Hills, Slovenia. 5<sup>th</sup> Annual Conference. International Place Branding Association. 2021, 47 p.
4. Zedan A. S., Al-moqaram A. V. H. Enhancing Baghdad City's reputation through city branding. *Ain Shams Engineering J.*, 2024, vol. 15 (3), p. 103180. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.asej.2024.103180>.
5. Butova T. G., Demakova E. A., Ulina S. L., Egoshina O. L., Mutovin S. I., Danilina E. P. Methodological Approach to Forming Criteria for Selecting Food Products for territorial Branding. *J. of Siberian University. Humanities and Social Sciences*, 2020, vol. 13, no. 11, pp. 1880—1892. DOI: 10.17516/1997-1370-0692.
6. Dominici A., Boncinelli F., Marone E., Casini L. Territorial brand equity in the wine market and the role of the organic label: A consumer perspective. *Food Quality and Preference*, 2025, vol. 126, p. 105419. DOI: 10.1016/foodqual.2024.105419.
7. Софронова Т. С., Потравная Е. В., Свинцова Т. Ю. Как заставить бизнес по добыче мамонтовой фауны работать на развитие региона и благополучие его населения // *ЭКО.* — 2024. — № 4. — С. 74—96. — DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2024-4-74-96. Sofronova T. S., Potravnaya E. V., Svintsova T. Yu. How to Make the Business of Mammoth Fauna Extraction Work for the Development of the Region and the Well-Being of its Population. *EKO [ECO]*, 2024, no. 4, pp. 74—96. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2024-4-74-96). (In Russian).
8. Потравный И. М., Питухина М. А., Белых А. Д. Этнотуризм в оценках экономического и социального благополучия населения в Арктике // *Арктика: экология и экономика.* — 2025. — Т. 15, № 1. — С. 143—155. — DOI: 10.25283/2223-4594-2025-1-143-155. Potravny I. M., Pitukhina M. A., Belykh A. D. Ethnotourism in assessments of economic and social well-being of the Arctic population. *Arctic: Ecology and Economy*, 2025, vol. 15, no. 1, pp. 143—155. DOI: 10.25283/2223-4594-2025-1-143-155. (In Russian).
9. Рослякова Н. А., Волков А. Д., Шандров С. С. Роль пространственных взаимосвязей арктических территорий в формировании выручки организаций // *Арктика: экология и экономика.* — 2025. — Т. 15, № 1. — С. 72—84. — DOI: 10.25283/2223-4594-2025-1-72-84. Roslyakova N. A., Volkov A. D., Shandrov S. S. The Role of Spatial Relationships of Arctic Territories in the Formation of Organizations' Revenue. *Arctic: Ecology and Economy*, 2025, vol. 15, no. 1, pp. 72—84. DOI: 10.25283/2223-4594-2025-1-72-84. (In Russian).
10. Питухина М. А., Белых А. Д. Меры поддержки коренных малочисленных народов в местах их традиционного проживания: опыт Ямало-Ненецкого автономного округа // *Арктика: экология и экономика.* — 2023. — Т. 13, № 1. — С. 119—126. — DOI: 10.25283/2223-4594-2023-1-119-126. Pitukhina M. A., Belykh A. D. Measures to Support Indigenous Peoples in Their Traditional Habitats: The Experience of the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug. *Arctic: Ecology and Economy*, 2023, vol. 13, no. 1, pp. 119—126. DOI: 10.25283/2223-4594-2023-1-119-126. (In Russian).
11. Melnikov R. M., Makarov P. Yu. Evaluating the Impact of Place Branding on Internal Tourism Development in Russian Regions. *Regional Research of Russia*, 2023, vol. 13 (4), pp. 703—711. DOI: 10.1134/S2079970523700958.
12. Бодров А. К. Имидж региона как инструмент взаимодействия с федеральным центром: вызовы и возможности // *Вопр. нац. и федератив. отношений.* — 2023. — Т. 13, № 5 (98). — С. 2058—2069. — DOI: 10.35775/PSI.2023.98.5.023. Bodrov A. K. The image of the region as a tool for interaction with the federal center: challenges and opportunities. *Voprosy natsional'nykh i federativnykh otноshenii [Issues of national and federal relations]*, 2023, vol. 13, no. 5 (98), pp. 2058—2069. DOI: 10.35775/PSI.2023.98.5.023. (In Russian).
13. Родина Е. А. Создание бренда территории в качестве инструмента управления развитием местной промышленности // *Науч. обозрение: теория и практика.* — 2020. — Т. 10, № 9 (77). — С. 2074—2082. — DOI: 10.35679/2226-0226-2020-10-9-2074-2082. Rodina E. A. The creation of a territory brand as a management tool for the development of local indus-



try. Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika [Scientific review: theory and practice], 2020, vol. 10, no. 9 (77), pp. 2074—2082. DOI: 10.35679/2226-0226-2020-10-9-2074-2082. (In Russian).

14. Торгашев Р. Е., Серегин В. Н., Федосевич А. П. Геомаркетинговый подход в управлении развитием территорий // Муницип. академия. — 2021. — № 2. — С. 128—135. — DOI: 10.52176/2304831X\_2021\_02\_128.

Torgashev R. E., Seregin V. N., Fedoseev A. P. Geomarketing approach in managing the development of territories. Munitsipal'naya akademiya [Municipal Academy], 2021, no. 2, pp. 128—135. DOI: 10.52176/2304831X\_2021\_02\_128. (In Russian).

15. González L. R., Eshuis J., Klijn E. K. Citizen participation and stakeholder engagement in place branding: a systematic literature review. 5<sup>th</sup> Annual Conference. Intern. Place Branding Association, 2021, 61 p.

16. Логинов К. В. Стратегические основы развития бренда Пермского края // Креатив. экономика. — 2023. — Т. 17, № 12. — С. 4797—4812. — DOI: 10.18334/ce.17.12.119715.

Loginov K. V. Strategic bases of the Perm Krai brand development. Kreativnaya ekonomika [Creative Economy], 2023, vol. 17, no. 12, pp. 4797—4812. Available at: <https://doi.org/10.18334/ce.17.12.119715>. (In Russian).

17. Макаров П. Ю., Чуб А. А. Социально-экономические характеристики региона как основание успеха брендинга территорий // Вopr. гос. и муницип. управления. — 2022. — № 3. — С. 142—170. — DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-142-170.

Makarov P. Yu., Chub A. A. Socio-economic characteristics of the region as the basis for the success of branding territories. Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya [Issues of state and municipal management], 2022, no. 3, pp. 142—170. DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-142-170. (In Russian).

18. Родкин П. Е. Универсальная модель территориального бренда в контексте проблемы его репрезентации // Декоратив. искусство и предметно-пространств. среда. Вестн. МГХПА им. С. Г. Строганова. — 2021. — № 4—2. — С. 20—29. — DOI: 10.37485/1997-4663\_2021\_4\_2\_20\_29.

Rodkin P. E. The universal model of a territorial brand in the context of the problem of its representation. Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGKHPA im. S. G. Stroganova [Decorative art and the object-spatial environment. Bull. of MGKHPA named after S. G. Stroganov], 2021, no. 4—2, pp. 20—29. DOI: 10.37485/1997-4663\_2021\_4\_2\_20\_29. (In Russian).

19. Соловьева-Балаян Д. И. Проблема теоретического исследования и практического применения концепции национального брендинга в Российской Федерации // Вестн. Поволж. ин-та управления. — 2022. — Т. 22, № 2. — С. 106—115. — DOI: 10.22394/1682-2358-2022-2-106-115.

Solovyova-Balayan D. I. The problem of theoretical research and practical application of the concept of national branding in the Russian Federation. Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya [Bulletin of the Volga Institute of Management], 2022, vol. 22, no. 2, pp. 106—115. DOI: 10.22394/1682-2358-2022-2-106-115. (In Russian).

20. Бажутова Е. А. Особенности миграционных потоков регионов Российской Федерации в свете контекста решения задачи удержания населения // Север и рынок: формирование экон. порядка. — 2025. — № 1. — С. 180—196. — DOI: 10.37614/2220-802X.1.2025.87.012.

Bazhutova E. A. Features of migration flows in the regions of the Russian Federation in the light of the context of solving the problem of population retention. Sever i rynek: formirovanie ekonomicheskogo poriadka [The North and the market: the formation of an economic order], 2025, no. 1, pp. 180—196. DOI: 10.37614/2220-802X.1.2025.87.012. (In Russian).

21. Лесных Н. Ю., Созинова А. А., Савельева Н. К., Фокина О. В. Стоимость бренда региона на примере Приволжского федерального округа // Практич. маркетинг. — 2025. — № 4 (334). — С. 4—11. — DOI: 10.24412/2071-3762-2025-4334-4-11.

Lesnykh N. Yu., Sozinova A. A., Savelyeva N. K., Fokina O. V. The value of a region's brand on the example of the Volga Federal District. Prakticheskii marketing [Practical Marketing], 2025, no. 4 (334), pp. 4—11. DOI: 10.24412/2071-3762-2025-4334-4-11. (In Russian).

### Информация об авторах

**Созинова Анастасия Андреевна**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет (610002, Киров, Россия, ул. Свободы, д. 122), e-mail: aa\_sozinova@vyatsu.ru.

**Савельева Надежда Константиновна**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет (610002, Киров, Россия, ул. Свободы, д. 122), e-mail: nk\_savelyeva@vyatsu.ru.

**Фокина Ольга Васильевна**, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет (610002, Киров, Россия, ул. Свободы, д. 122), e-mail: fokina@vyatsu.ru.

**Лесных Надежда Юрьевна**, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет (610002, Киров, Россия, ул. Свободы, д. 122), e-mail: usr23575@vyatsu.ru.

## THE ROLE OF BRANDING IN THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE ARCTIC ZONE OF THE RUSSIAN FEDERATION

**Sozinova, A. A., Savelyeva, N. K., Fokina, O. V., Lesnykh, N. Yu.**

Vyatka State University (Kirov, Russian Federation)

The article was received on April 22, 2025

### For citing

*Sozinova A. A., Savelyeva N. K., Fokina O. V., Lesnykh N. Yu.* Substantiation of the role of branding in the socio-economic development of the Arctic zone of the Russian Federation. *Arctic: Ecology and Economy*, 2025, vol. 15, no. 4, pp. 544—557. DOI: 10.25283/2223-4594-2025-4-544-557.

### Abstract

The issue of forming a balanced settlement system and the territorial organization of the economy of the Russian Federation is becoming particularly relevant in the context of the Arctic territories, which are of great geopolitical importance. Territorial branding is becoming one of the mechanisms for solving this problem. The purpose of the article is to substantiate the role of branding in the socio-economic development of the Arctic territories. The paper analyzes regional brands, provides examples of local brands, examines search query statistics, evaluates the success of regional brands in various industries and fields, concludes that brands have a differentiated impact on the development of territories, and provides a quantitative assessment of the value and potency of brands in the Arctic regions of the Russian Federation. The influence of branding on regional development indicators is confirmed by the results of statistical analysis. The research materials can be used in the development and implementation of strategies for promoting the Arctic regions, aimed at their development and improving the quality of life for the local population.

**Keywords:** *Arctic regions of Russia, regional branding, socio-economic development, brand valuation, brand potency, dispersion analysis.*

---

### Information about the authors

**Sozinova, Anastasia Andreevna**, Doctor of Economy, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University (122, Svobody St., Kirov, Russia, 610002), e-mail: aa\_sozinova@vyatsu.ru.

**Savelyeva, Nadezda Konstantinovna**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University (122, Svobody St., Kirov, Russia, 610002), e-mail: nk\_savelyeva@vyatsu.ru.

**Fokina, Olga Vasilyevna**, PhD of Economy, Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University (122, Svobody St., Kirov, Russia, 610002), e-mail: fokina@vyatsu.ru.

**Lesnykh, Nadezhda Yuryevna**, Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University (122, Svobody St., Kirov, Russia, 610002), e-mail: usr23575@vyatsu.ru.

© Sozinova A. A., Savelyeva N. K., Fokina O. V., Lesnykh N. Yu., 2025