

Research paper / Оригинальная статья
<https://doi.org/10.51176/1997-9967-2026-2-85-100>
 МРПТИ 06.61.33
 JEL: M31, R11, R58



Competitiveness and Place Branding: A Systematic Review and Comparative Analysis

Ekaterina Yu. Kosukhina^{a*}, Olga I. Goleva^a

^aPerm State University, 15 Bukireva Str., Perm, Russian Federation

For citation: Kosukhina, E.Yu. & Goleva, O.I. (2026). Competitiveness and Place Branding: A Systematic Review and Comparative Analysis. *Economy: strategy and practice*, 21(2), 85-100. <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2026-2-85-100>

ABSTRACT

Increased competition between territories highlights the need for a deeper understanding of the relationship between competitiveness and the brand of the territory as factors of sustainable regional development. The purpose of this study is to determine the relationship between the categories “competitiveness of the territory” and “brand of the territory” through a comparative analysis of their content. The study uses a systematic review of the literature based on the PRISMA method in combination with retrospective, comparative and spatial analysis methods. The data was processed and systematized using Python programming language tools. The empirical basis of the study was 1972 scientific publications, including 690 articles by Russian authors selected from the database. eLibrary.ru and 1,282 foreign publications identified through Google Scholar, covering the entire research period without time limits. The results showed that scientific interest in territorial competitiveness began to form in the late 1970s, while research on the brand of the territory intensified only since 1998. Comparative analysis identified eight groups of characteristics shaping the conceptual content of the studied categories, including socio-demographic, financial-economic, natural-recreational, administrative-political, cultural, infrastructural, innovative, and informational dimensions. The findings reveal that territorial competitiveness and place branding are largely based on an overlapping set of characteristics, however, place branding additionally incorporates associative attributes such as symbols, images, and identity. It was also found that, by 2020–2024, domestic and international studies had converged toward similar conceptual approaches to the interpretation of these categories.

KEYWORDS: Competitiveness, Place Branding, Marketing, Place Marketing, Territorial Branding, Regional Development, Regional Economy

CONFLICT OF INTEREST: the authors declare that there is no conflict of interest

FINANCIAL SUPPORT: the study was not sponsored (own resources)

Article history:

Received 05 April 2026
 Accepted 18 May 2026
 Published 30 June 2026

* **Corresponding author:** Kosukhina E.Yu. – Assistant Lecturer, Perm State University, 15 Bukireva Str., Perm, Russian Federation, email: kosukhina.2002@mail.ru

Конкурентоспособность и брендинг территории: систематический обзор и сравнительный анализ

Косухина Е.Ю.^{а*}, Голева О.И.^а

^аПермский государственный национальный исследовательский университет, ул. Букирева 15, Пермь, Российская Федерация

Для цитирования: Косухина Е.Ю., Голева О.И. (2026). Конкурентоспособность и брендинг территории: систематический обзор и сравнительный анализ. Экономика: стратегия и практика, 21(2), 85-100. <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2026-2-85-100>

АННОТАЦИЯ

Усиление конкуренции между территориями актуализирует необходимость более глубокого понимания взаимосвязи между конкурентоспособностью и брендом территории как факторами устойчивого регионального развития. Целью данного исследования является определение соотношения между категориями «конкурентоспособность территории» и «бренд территории» через сравнительный анализ их содержательного наполнения. В исследовании использован систематический обзор литературы на основе метода PRISMA в сочетании с ретроспективным, сравнительным и пространственным методами анализа. Обработка и систематизация данных осуществлялись с применением инструментов языка программирования Python. Эмпирическую основу исследования составили 1972 научные публикации, в том числе 690 статей российских авторов, отобранных из базы eLibrary.ru, и 1282 зарубежные публикации, выявленные через Google Scholar, охватывающие весь период исследований без временных ограничений. Результаты показали, что научный интерес к территориальной конкурентоспособности начал формироваться в конце 1970-х гг., тогда как исследования бренда территории активизировались лишь с 1998 г. Сравнительный анализ позволил выделить восемь групп характеристик, формирующих содержательное наполнение исследуемых категорий: социально-демографические, финансово-экономические, природно-рекреационные, административно-политические, культурные, инфраструктурные, инновационные и информационные. Установлено, что конкурентоспособность и бренд территории основаны преимущественно на совпадающем наборе характеристик, однако бренд территории дополнительно включает ассоциативные атрибуты, такие как символы, образы и идентичность. Показано, что к 2020–2024 гг. отечественные и зарубежные исследования пришли к близким концептуальным подходам к трактовке данных категорий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкурентоспособность, брендинг местности, маркетинг, маркетинг месторасположения, территориальный брендинг, региональное развитие, региональная экономика

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

ФИНАНСИРОВАНИЕ: исследование не имело спонсорской поддержки (собственные ресурсы)

История статьи:

Получено 05 апреля 2026

Принято 18 мая 2026

Опубликовано 30 июня 2026

* **Корреспондирующий автор:** Косухина Е.Ю. – ассистент кафедры, Пермский государственный национальный исследовательский университет, ул. Букирева 15, Пермь, Российская Федерация, email: kosukhina.2002@mail.ru

ВВЕДЕНИЕ

Усиление конкуренции между территориями актуализирует задачу формирования устойчивых конкурентных преимуществ. В этой связи территориальный бренд становится одним из ключевых инструментов развития и продвижения стран и регионов.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в научной литературе представлены различные подходы к трактовке понятий «конкурентоспособность территории» и «бренд территории», которые зачастую рассматриваются через призму отдельных исследовательских задач. Отсутствие единой трактовки приводит к тому, что данные понятия нередко используются как взаимозаменяемые. Кроме того, разные авторы наделяют их различным набором характеристик, а взаимосвязи между ними интерпретируются неоднозначно.

Однако при попытке систематизации публикаций по данной теме возникает проблема, связанная с высокой неоднородностью исследований. Поиск, по ключевым словам, выявляет значительное количество работ, в которых данные категории рассматриваются с различных позиций. В результате прямое сопоставление понятий оказывается затруднительным, при этом в научной литературе представлены диаметрально противоположные точки зрения относительно характера их взаимосвязи. Примеры подобных противоречий будут рассмотрены далее.

Особую значимость приобретает анализ причинно-следственных связей между рассматриваемыми категориями, поскольку в научной литературе бренд территории интерпретируется как результат достигнутой конкурентоспособности, инструмент ее формирования либо самостоятельный фактор, влияющий на уровень конкурентоспособности территории. Таким образом, пробел в исследованиях заключается в отсутствии систематического сравнения содержательного наполнения двух этих категорий, характеризующих территориальное развитие. Большинство авторов изучают их по отдельности, либо указывают на их взаимосвязь без анализа структуры понятий и исследования причинно-следственных связей.

Новизна исследовательского вопроса характеризуется попыткой прямого сопоставления

содержательного наполнения категорий «конкурентоспособность территории» и «бренд территории» на большом массиве публикаций. В существующих работах вопрос о характере взаимосвязи между категориями не ставится. В данном исследовании это соотношение устанавливается через сравнительный анализ их содержательного наполнения. Практическая значимость заключается в систематизации характеристик, которая может быть использована регионами и разработчиками брендов для определения того, какие элементы формируют бренд, какие элементы формируют конкурентоспособность территории, а также какие факторы оказывают влияние на обе категории. Учет характеристик, на основе которых построены категории «конкурентоспособность региона» и «бренд региона», при разработке мероприятий по продвижению и развитию территории позволит принимать более обоснованные управленческие решения.

Целью данного исследования является определение соотношения между категориями «конкурентоспособность территории» и «бренд территории» через сравнительный анализ их содержательного наполнения.

Для достижения поставленной цели в рамках исследования были сформулированы следующие вопросы:

- (1) Какие различия и взаимосвязи существуют между категориями «конкурентоспособность территории» и «бренд территории» в концепциях зарубежных и отечественных исследователей?
- (2) Какие сходства и различия выявляются в структуре содержательного наполнения категорий «конкурентоспособность территории» и «бренд территории»?

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках данного исследования был проведен систематический обзор литературы с использованием метода PRISMA в совокупности с ретроспективным, сравнительным и пространственным методами анализа. Отбор публикаций осуществлялся в поисковой системе научной электронной библиотеки eLibrary.ru без временных ограничений, то есть охватывал весь массив публикаций с момента появления первых работ по теме. Реестр исследований был

сформирован в результате поискового запроса от 23 июня 2025 г. Запрос был осуществлен по российским журналам, входящим в перечень ВАК без указания тематики журнала. Всего было отобрано 3 489 журналов из 156 127.

В отобранных журналах осуществлялся поиск статей, по ключевым словам, а именно «конкурентоспособность региона», «конкурентоспособность территории», «конкурентоспособность города», «конкурентоспособность страны», «бренд региона», «бренд территории», «бренд города», «бренд страны», «привлекательность региона», «привлекательность территории», «привлекательность страны» и «привлекательность города». Для отбора статей был применен фильтр к заданным ключевым словам, который позволил найти их в таких элементах исследования как «название публикации», «ключевые слова» и «аннотация». Поиск осуществлялся только по статьям в журналах с учетом морфологии. В результате было отобрано 2 297 статей из 72 688 645. К сформированной выборке был применен фильтр по тематике «Экономика. Экономические науки». В результате чего в первоначальную выборку было включено 1 917 статей.

На следующем этапе осуществлялся анализ названий, ключевых слов и аннотаций отобранных статей. Ввиду того, что статьи имели как открытый, так и закрытый доступ, анализ данных элементов позволил не исключать из выборки статьи с закрытым доступом к тексту. На основе указанных элементов статей определялось, войдут ли они в подборку для полнотекстового анализа. Поскольку в рамках данного исследования понятия «бренд» и «конкурентоспособность» рассматриваются по отношению к территории, в том числе к стране, региону или городу, на данном этапе из выборки были исключены публикации, рассматривающие данные категории применительно к фирмам или отраслям. По итогам данного анализа было удалено 480 публикаций. Помимо этого, на основе анализа аффилиации авторов было удалено 26 публикаций, авторы которых

являлись зарубежными исследователями. Таким образом, была сформирована выборка для полнотекстового анализа, включающая 1 411 статей.

Поскольку исследование фокусировалось на методологических аспектах изучения бренда и конкурентоспособности территории, а не на их простом упоминании, для включения в итоговую выборку статья должна была соответствовать одному из критериев: раскрывать категорию «конкурентоспособность», оценку конкурентоспособности или элементы, влияющие на нее или зависмые от нее, применительно к территории; раскрывать категорию «бренд», оценку бренда или же элементы, влияющие на него или зависмые от него, применительно к территории; рассматривать взаимосвязи между категориями «бренд» и «конкурентоспособность» применительно к территории.

Для статей доступ к полному тексту которых был закрыт, анализ содержания осуществлялся на основе аннотаций. Если содержание аннотации позволяло сделать вывод о рассмотрении в статье исследуемых аспектов, такая статья включалась в итоговую выборку. Для статей данного типа анализ взаимосвязи между исследуемыми категориями также осуществлялся на основе аннотаций. Если связь явно не прослеживалась, информация о ее наличии не фиксировалась.

В результате из выборки была исключена 721 статья. Итоговая выборка по отечественным исследованиям составила 690 статей. Большое количество исключенных публикаций связано с тем, что упоминание конкурентоспособности или бренда в названии, ключевых словах либо аннотации еще не гарантирует исследования данных категорий. Так, в части исключенных статей исследуемые категории упоминались лишь в метаданных и не рассматривались в основном тексте статьи, тогда как в другой части публикаций на них лишь косвенно ссылались во введении.

Процесс отбора статей отечественных исследователей для систематического обзора литературы представлен на рисунке 1.

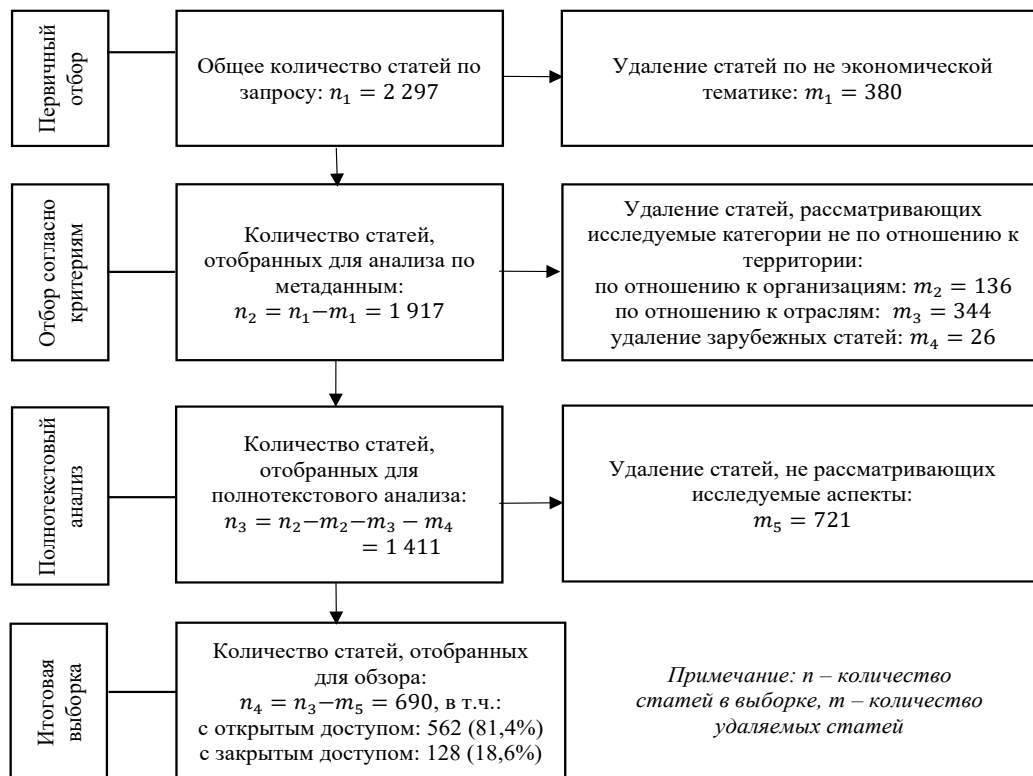


Рисунок 1. Схема PRISMA процесса отбора статей российских авторов в базе данных eLibrary.ru
Figure 1. PRISMA flow diagram of the selection process for articles by Russian authors in the eLibrary.ru database

Схема отражает последовательные этапы формирования выборки, включая первичный поиск публикаций, исключение статей по тематическим критериям, анализ метаданных и полнотекстовый анализ. Итоговая выборка была сформирована на основе критериев соответствия исследуемым аспектам конкурентоспособности и бренда территории. Следует отметить, что данный систематический обзор, в силу заданных критериев, не претендует на исчерпывающий охват всех публикаций по теме. Часть исследований могла остаться за рамками выборки, и наиболее значимые из них, не вошедшие в основной анализ, будут отдельно отмечены при рассмотрении результатов. Таблица с итоговой выборкой статей российских авторов представлена в репозитории Zenodo (Kosukhina, 2025).

При формировании выборки зарубежных статей сохранялась та же логика, что и для отечественных публикаций. Отбор зарубежных публикаций осуществлялся в поисковой системе научных публикаций Google Scholar без

временных ограничений и охватывал весь массив публикаций с момента появления первых работ по теме.

Выбор поисковой системы Google Scholar обусловлен необходимостью охвата максимально широкого круга зарубежных публикаций с учетом ряда ограничений для российских исследователей. В особенности это важно для ретроспективного анализа, поскольку первые работы по теме могут отсутствовать в более узкоспециализированных базах данных. Сформированная выборка в полной мере отражает представления о рассматриваемых понятиях, их содержательное наполнение и динамику развития. Сопоставимость выборок обеспечивается единым алгоритмом отбора, выраженным в единых критериях включения статей для российских и зарубежных публикаций. Все отобранные статьи прошли проверку на соответствие заданным критериям путем анализа метаданных и полнотекстового анализа.

Реестр полученных исследований был сформирован на основе поискового запроса от 01

июля 2025 г. Поиск осуществлялся по таким ключевым словам, как «Regional competitiveness», «Territory competitiveness», «City competitiveness», «Country competitiveness», «Regional brand», «Territory brand», «City brand», «Country brand», «Regional attractiveness», «Territory attractiveness», «Country attractiveness», «City attractiveness», «Town competitiveness», «Town brand», «place brand». Для зарубежных авторов было добавлено три ключевых слова ввиду особенностей использования терминов в зарубежной практике: город на английском языке может обозначаться как *town* или *city*, кроме того, среди зарубежных исследователей широко используется термин «бренд места» применительно к территории.

Для отбора статей был применен фильтр к заданным ключевым словам, который позволил найти искомые ключевые слова только в названиях статей. Так как других фильтров на поисковой платформе не предусмотрено, поиск по названиям позволил отобрать статьи наиболее близкие к исследуемым категориям. Таким образом в результате было отобрано 2 640 статей.

На первом этапе анализа было удалено 40 дубликатов статей и 185 статей российских авторов, которые уже включены в первую выборку.

Далее также осуществлялся анализ метаданных отобранных статей, в ходе которого было исключено 504 статьи, рассматривающих исследуемые категории по отношению не к территориям, а к фирмам и отраслям.

Затем был проведен полнотекстовый анализ статей для формирования итоговой выборки. Для включения в нее в зарубежных статьях также должен был рассматриваться хотя бы один из аспектов, связанных с конкурентоспособностью или брендом территории, аналогично критериям, примененным для выборки по отечественным публикациям. Анализ содержания статей с закрытым доступом также осуществлялся на основе аннотаций. На данном этапе из выборки было исключено 628 статей. Итоговая выборка по зарубежным исследованиям составила 1282 статьи.

Процесс отбора статей зарубежных исследователей для систематического обзора литературы представлен на рисунке 2.

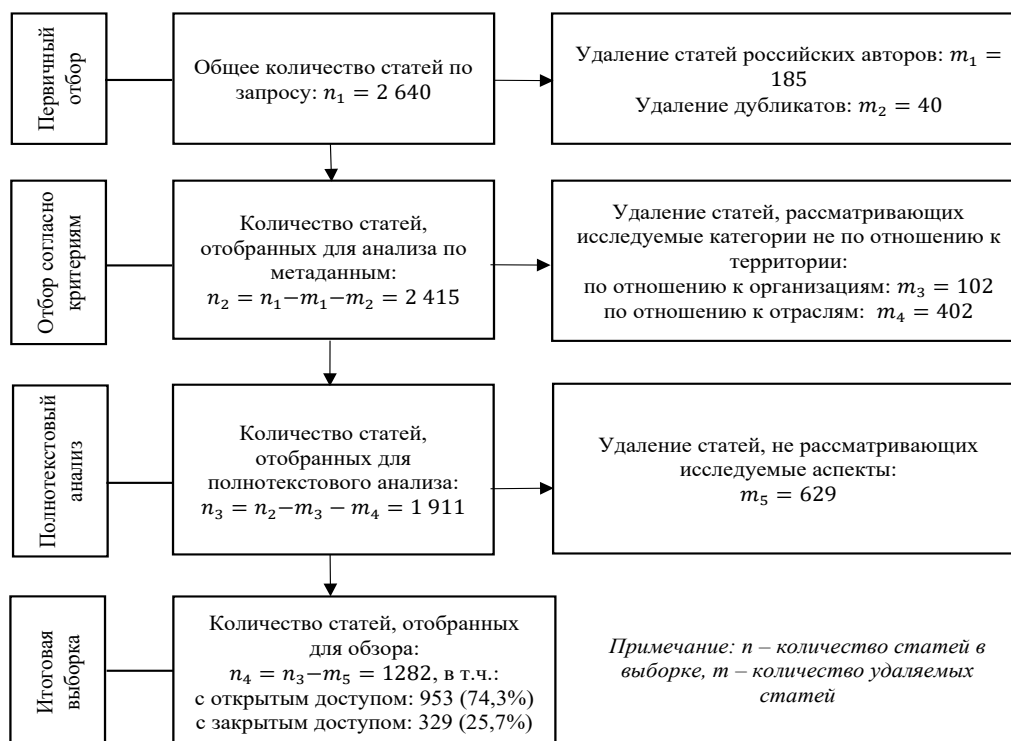


Рисунок 2. Схема PRISMA процесса отбора статей зарубежных авторов в базе данных Google Scholar
Figure 2. PRISMA flow diagram of the selection process for articles by foreign authors in the Google Scholar database

Аналогично выборке по статьям российских авторов, часть исследований могла остаться за рамками выборки. Наиболее значимые из них также будут отдельно отмечены при обсуждении результатов. Таблица с итоговой выборкой статей зарубежных авторов представлена в репозитории Zenodo (Kosukhina, 2025).

Таким образом, были сформированы две выборки: для российских и зарубежных публикаций, которые были систематизированы по хронологическому принципу. Такой подход обеспечил возможность применения ретроспективного, сравнительного и пространственного методов анализа. С помощью ретроспективного анализа рассматривалось, как менялся интерес ученых к конкурентоспособности и бренду территории с течением времени, а также как трансформировались представления о взаимосвязи между данными понятиями. Сравнительный анализ был применен для выявления различий в подходах зарубежных и российских исследователей, а также для определения соотношения характеристик конкурентоспособности и бренда территории. Обработка и систематизация данных осуществлялись с применением инструментов языка программирования Python.

Сравнительный анализ содержательного наполнения категорий проводился в несколько этапов:

(1) из каждой статьи, включенной в итоговые выборки, извлекались все характеристики, которые авторы относят к конкурентоспособности или бренду территории;

(2) характеристики группировались в кластеры по смыслу, для обработки использовался язык программирования Python с целью лемматизации и объединения близких по смыслу понятий;

(3) итоговая классификация включила 8 групп характеристик: социально-демографические, финансово-экономические, природно-рекреационные, административно-политические и культурные составляющие, инфраструктуру, инновационные и информационные характеристики, а также ассоциативные атрибуты для бренда региона;

(4) по каждой статье фиксировалось наличие или отсутствие характеристик из каждой группы.

Итоговые выборки включили в себя 1972 статьи: 690 статей составила выборка по статьям российских авторов и 1 282 статьи составила выборка по статьям зарубежных авторов. Данные выборки представлены в репозитории Zenodo. Таблицы с данными по статьям включают в себя следующую информацию:

(1) столбцы с метаданными статьи: год публикации, авторы, наименование статьи, организация, к которой прикреплен автор, ключевые слова и идентификационные номера (EDN – для статей российских авторов, DOI – для статей зарубежных авторов);

(2) столбцы с кодированием тематики исследования: «рассматривается только конкурентоспособность территории», «рассматривается только бренд территории» или «рассматриваются оба понятия» (1 указывает на то, что в статье тема рассматривается, 0 – не рассматривается);

(3) столбцы с авторскими определениями исследуемых понятий и понятий, смежных с ними (маркетинг территории, имидж территории);

(4) исследуемая территория: страна, регион, город или иная;

(5) столбец с ключевыми взаимосвязями, в котором отражается информация о взаимосвязи конкурентоспособности и бренда территории, а также их характеристики;

(6) информация о наличии доступа к полному тексту статьи;

(7) информации о наличии развернутого рассмотрения факторов и характеристик в статье.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Формирование выборок показало, что категории «конкурентоспособность территории» и «бренд территории» характеризуются выраженной исторической динамикой и трансформацией подходов к их интерпретации. В связи с этим в данном разделе наряду с исследовательскими вопросами рассматривается эволюция представлений о данных категориях в отечественной и зарубежной научной литературе.

Структура раздела включает две взаимосвязанные части. В первой части анализируется динамика научного интереса к категориям конкурентоспособности и бренда территории в российских и зарубежных исследованиях, что позволяет проследить изменение исследовательских

акцентов и выявить различия в концептуальных подходах. Во второй части проводится сравнительный анализ содержательного наполнения рассматриваемых категорий с целью выявления их сходств, различий и точек пересечения.

Динамика публикационной активности отечественных и зарубежных авторов по темам «конкурентоспособность территории» и «бренд территории» представлена на рисунке 3.

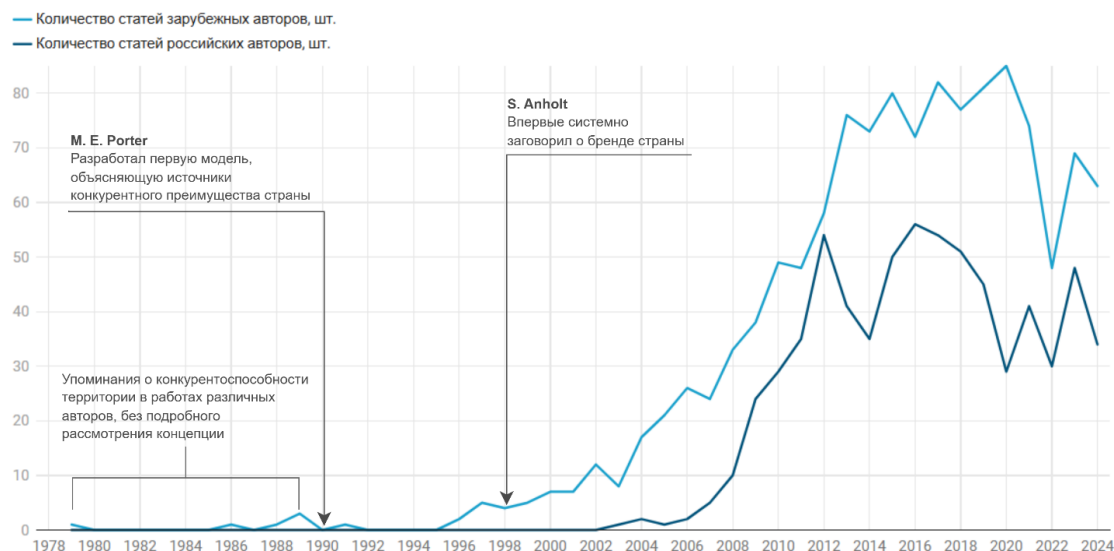


Рисунок 3. Динамика количества научных публикаций, посвященных конкурентоспособности и бренду территории в России и за рубежом в год

Figure 3. Dynamics of the number of scientific publications devoted to competitiveness and brand territory in Russia and abroad per year

Как мы можем заметить исходя из графика, первые работы, посвященные конкурентоспособности территории, начали появляться в зарубежных исследованиях в конце 1970-х годов. Однако данные статьи были посвящены тому, что различные явления могут оказывать влияние на конкурентоспособность территории, в них не рассматривалось ни понятие конкурентоспособности, ни ее характеристики. Данный этап зарождения интереса продлился до 1990 г. и включил в себя работы таких авторов как Н. Раск и Р. Адамс (Rask & Adams, 1979), Р.В. Викерман (Vickerman, 1988, 1989), Э. Малецки (Malecki, 1989). Основоположником территориальной конкурентоспособности большинство авторов выделяет М. Портера, который в своей книге в 1990 г. разработал первую модель, объясняющую источники конкурентного преимущества страны (Porter, 1990). В последующие годы появлялись единичные работы по данной тематике и лишь с 1995 г. начался устойчивый рост публикаций.

Упоминания о территориальном бренде появились почти спустя 20 лет после начала исследования территориальной конкурентоспособности. Основоположником данной концепции стал Анхольт, предложивший в 1998 г. теорию о влиянии национального бренда на компании страны, что ознаменовало формирование нового исследовательского поля (Anholt, 1998).

В российской научной среде исследование данных тем началось значительно позже. Интерес отечественных исследователей к территориальной конкурентоспособности начал активно расти лишь с 2003 г., а работы, посвященные бренду, начали появляться с 2006 г.

Примечательно, что отечественные исследователи, опираясь на уже накопленный опыт зарубежных авторов, быстрее перешли к активному исследованию данных тем и к их комплексному рассмотрению, минуя длительный этап изолированного изучения бренда и конкурентоспособности территории. Уже спустя три года после появления первых исследований

о конкурентоспособности начался рост публикационной активности, посвященной данным тематикам.

На рисунке 4 представлена структура зару-

бежных публикаций, которая позволяет проследить динамику интереса исследователей к конкурентоспособности, бренду территории и их взаимосвязи.

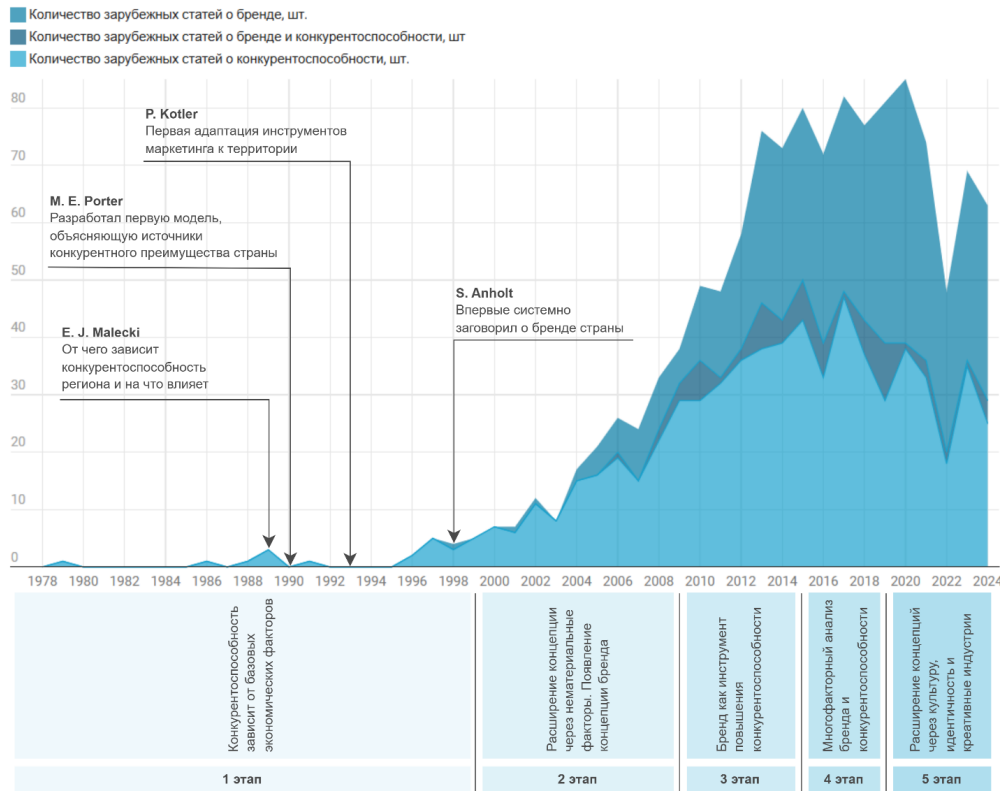


Рисунок 4. Динамика тематической структуры зарубежных исследований по конкурентоспособности, бренду территории и их взаимосвязи

Figure 4. Dynamics of the thematic structure of foreign studies on competitiveness, territorial branding, and their interrelationship

Интерес к различным аспектам конкурентоспособности и бренда территории формировался и смещался постепенно. Это позволяет выделить пять фаз в развитии научных исследований зарубежных авторов (рисунок 4).

Первый период исследований был посвящен исключительно территориальной конкурентоспособности и охватил период с конца 1970-х годов по конец 1990-х годов. Это был самый длительный период, который рассматривал конкурентоспособность с позиции базовых экономических факторов. Как уже говорилось ранее, первые работы не рассматривали конкурентоспособность содержательно, а изучали явления, которые могли оказывать влияние на нее.

Несмотря на то, что большинство авторов основоположником территориальной конкурентоспособности выделяют М. Портера, в тот же период активным изучением данной категории занимался Э. Малецки. В своей работе, опубликованной в 1989 г., он определил, что региональная конкурентоспособность зависит от трудовых ресурсов, инфраструктуры, отраслевой структуры и уровня жизни населения (Malecki, 1989). Уже после, в 1990 г., М. Портер предложил модель «конкурентного ромба», согласно которой конкурентоспособность страны зависит от факторов производства, состояния спроса, поддерживающих отраслей и внутриотраслевой конкуренции (Porter, 1990). Последующие авторы, изучающие данное

явление на этом этапе, продолжили наполнять концепцию конкурентоспособности основными экономическими факторами. Важно, что уже в тот период начались попытки применения маркетинга к территориям. Так, Котлер в своей книге, опубликованной в 1993 г. представил первую адаптацию инструментов маркетинга к территории (Kotler et al., 1993).

Второй этап исследований пришелся на период с конца 1990-х годов по 2009 г. В этот период к факторам конкурентоспособности начали добавляться нематериальные характеристики территорий. На этом же этапе после того, как Анхольт заговорил о бренде территории, начинается восхождение интереса к данной теме (Anholt, 1998). Изначально бренд и конкурентоспособность изучались параллельно. Так, одним из ключевых авторов данного периода является Ленгвел, который расширил концепцию конкурентоспособности, отнес к факторам человеческий капитал и инновации (Lengyel, 2000). Еще одним ярким исследователем того периода был Хаггинс, который отнес к факторам конкурентоспособности информацию и знания (Huggins, 2003; Huggins & Izushi, 2009). Помимо данных авторов, большое количество работ по данной теме в этот период времени посвятили, расширяя концепцию через социальный и интеллектуальный капитал (Bronisz & Heijman, 2010; Kitson et al., 2004; Camagni & Capello, 2009). В этот же период начали появляться работы, упоминающие взаимосвязь между конкурентоспособностью и брендом территории (Virgo & de Chernatony, 2006; Wu, 2008).

На следующем этапе, охватывающем период 2010–2014 гг., наблюдается выраженный рост числа публикаций, посвященных исследованию бренда территории, и уже к концу данного периода количество работ по территориальному бренду становится сопоставимым с числом исследований, посвященных территориальной конкурентоспособности. Исследовательский интерес смещается с противопоставления этих категорий на анализ их комплексного взаимодействия и изучение взаимосвязей. В данный период большинство исследователей определяют бренд в качестве инструмента повышения конкурентоспособности, параллельно наполняя категорию бренда собственными характеристиками (Zenker & Beckmann, 2013; Florek,

2012; Florek & Kavaratzis, 2014).

Четвертый и пятый периоды, начиная с 2015 г., посвящены многофакторному рассмотрению данных понятий. Бренд и конкурентоспособность территории продолжают наделяться новыми характеристиками. Бренд перестает быть просто маркетинговым инструментом, а все чаще трактуется как стратегический ресурс территории, объединяющий в себе ее экономические, социальные и культурные характеристики. С 2019 г. на первый план начинают выходить такие факторы как культура, идентичность и креативный сектор экономики.

Таким образом, за исследуемый период, зарубежные авторы перешли от параллельного изучения категорий к их комплексному рассмотрению и сформировали достаточно объемный блок характеристик, отражающих структуру территориальной конкурентоспособности и бренда.

В ходе анализа также было отмечено, что в зарубежных исследованиях появилась определенное ответвление территориального бренда – «бренд страны происхождения», которое не получило такого же повышенного интереса в отечественной литературе. Ряд работ зарубежных авторов был посвящен анализу бренда территории не напрямую, а через призму восприятия товаров, ассоциируемых с ней. Например, всем известный слоган «Сделано в Германии», который демонстрирует то, как коммерческий брендинг усиливает общий бренд страны.

Помимо этого, по результатам исследования работ зарубежных авторов был выявлен заметный географический сдвиг. Если на первых двух этапах лидерами в данной области выступали ученые из США и Европейских стран (Великобритании, Венгрии, Польши и Греции) и доля статей из этих стран ежегодно составляла более 80%, то в последнее десятилетие их интерес к данным темам начал утихать. Одновременно наблюдается резкий рост числа публикаций из развивающихся стран, таких как Индонезия, Иран, Малайзия и Китай, с 2020 г. доля статей из данных стран ежегодно составляет 40-50%, также растет интерес стран СНГ. Данный сдвиг может быть объяснен тем, что развитые европейские территории в большей степени столкнулись с проблемами чрезмерного

туристического потока и теперь решают задачи по управлению туристической активностью, в то время как развивающиеся страны активно используют брендинг как стратегию для привлечения туристов.

Динамика российских исследований, демон-

стрирует в целом схожие с зарубежной наукой фазы развития, однако, ввиду более позднего возникновения публикационной активности по данным темам, эти этапы протекали в существенно сжатые сроки (рисунок 5).

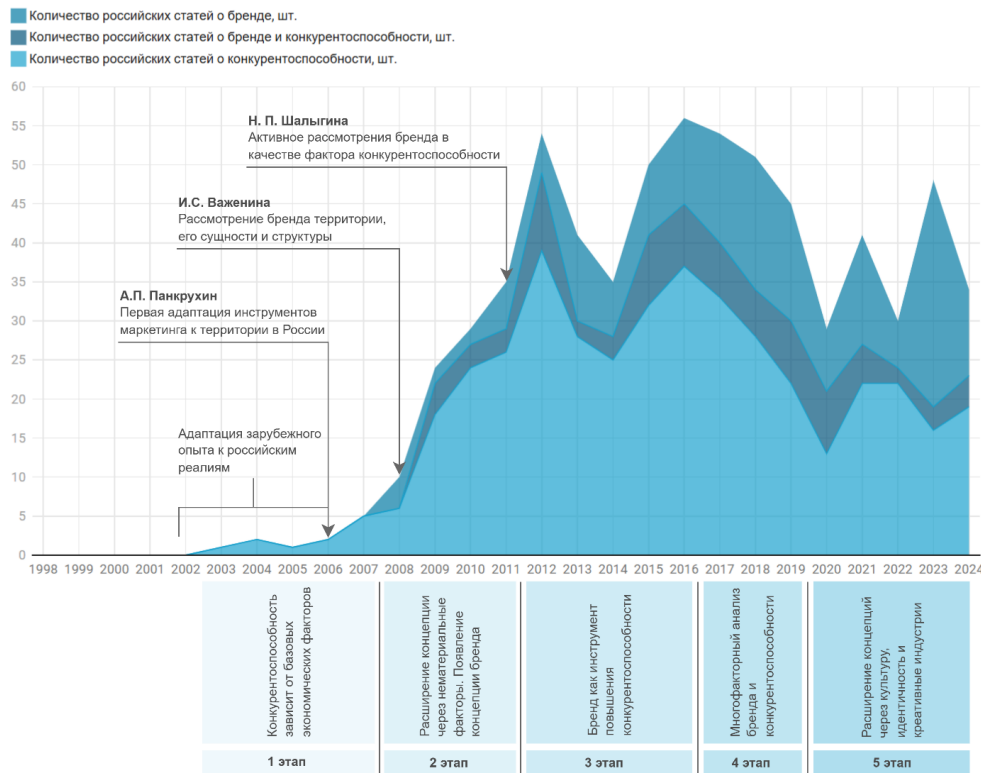


Рисунок 5. Динамика тематической структуры отечественных исследований по конкурентоспособности, бренду территории и их взаимосвязи

Figure 5. Dynamics of the thematic structure of domestic research on competitiveness, territorial branding, and their interrelationship

Выделить отечественного исследователя, впервые затронувшего тему конкурентоспособности, затруднительно, так как в начале 2000-х годов многие авторы активно адаптировали зарубежный опыт к российским реалиям (Gogoleva, 2023; Pryadeyn, 2005; Khominich & Timoshenko, 2004). После 2006 г. отмечается не только рост публикаций, посвященных конкурентоспособности территории, но и качественное изменение характера работ – авторы переходят от адаптации зарубежных наработок к самостоятельному развитию содержания категорий.

Наиболее показательным является этап объединения концепций конкурентоспособности и бренда территории. В отличие от зарубежных

исследований, где переход к комплексному анализу занял около 10 лет, в России он осуществился практически одновременно с появлением первых работ о бренде. Уже с 2009 г. начали появляться первые работы, посвященные взаимосвязи бренда и конкурентоспособности таких авторов, как Давлетшин Т.Ф., Селюков М.В., Шалыгина Н.П. (Davletshin, 2009; Selyukov et al., 2012; Shalygina et al., 2013). Однако, стоит отметить, что в отечественных исследованиях основной блок работ все же посвящен конкурентоспособности и лишь с 2023 г. тематика бренда начинает преобладать.

Немало важным аспектом является то, что к 2020 г. динамика российских исследований полностью сравнялась с зарубежными трендами,

перейдя к рассмотрению категорий с позиции таких аспектов, как культура, идентичность и креативные индустрии.

Таким образом, отечественные исследователи продемонстрировали способность к быстрой адаптации международного опыта и его применению для решения актуальных задач российских регионов, пройдя путь зарубежных авторов в ускоренном режиме, благодаря их ранним наработкам и сформированному теоретическому фундаменту.

Сравнительный анализ характеристик конкурентоспособности территории и бренда в работах зарубежных и отечественных авторов

Сравнительный метод анализа, примененный к работам зарубежных и отечественных авторов, позволил выявить сходства и различия в содержательном наполнении изучаемых категорий (рисунок 6).

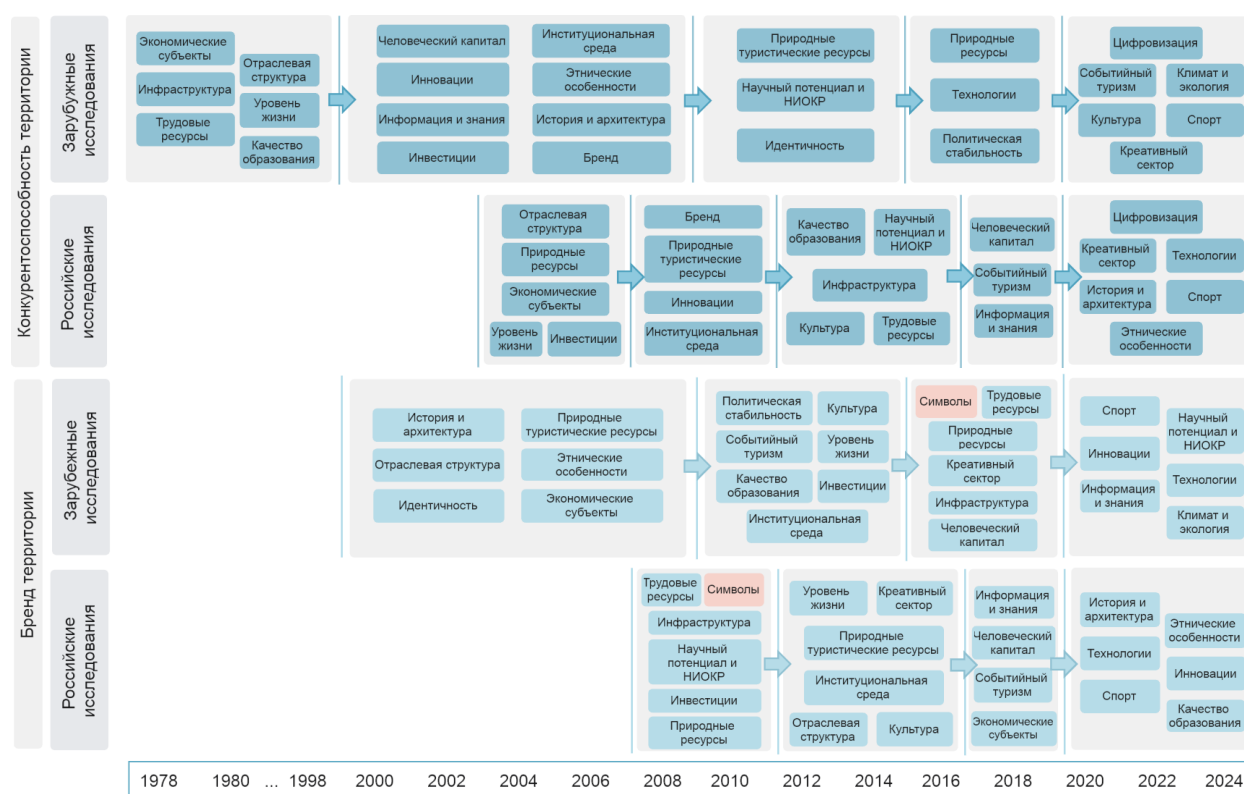


Рисунок 6. Изменение содержательного наполнения категорий бренда и конкурентоспособности территории зарубежных и российских авторов (нарастающим итогом)

Figure 6. Changes in the content of brand categories and competitiveness of foreign and Russian authors (cumulative result)

Исходя из рисунка 6 видно, что основное содержание категорий «конкурентоспособность территории» и «бренд территории» формируется из очень схожего набора характеристик как в российских, так и в зарубежных исследованиях. Уже с самого начала изучения данных категорий ученые в разных странах выделяли схожие компоненты: экономические факторы, инфраструктуру, природные ресурсы и социальные показатели.

Однако при более детальном рассмотрении заметно различие: отечественные исследователи с большим опозданием включают в анализ такие элементы как человеческий капитал, информация и знания, историко-культурные атрибуты и этнические особенности, которые в зарубежной науке начали рассматриваться в контексте исследуемых категорий значительно раньше, такими авторами как Ленгиел (Lengyel, 2005), который включил в структуру человеческого

ОБСУЖДЕНИЕ

капитал и инновации, и Хаггинс (Huggins, 2003), который сделал акцент на важность информации и знаний. Если зарубежные исследователи начали изучать эти аспекты еще в начале 2000-х годов, то в российских работах акцент на них стали делать только после 2012 г. Так, Ощепков В.М. в 2012 г. в своей работе говорит о важности нематериальных активов в развитии конкурентоспособности региона (Oshchepkov & Subbotina, 2012), а яркий акцент на взаимосвязи бренда и человеческого капитала лишь в 2021 г. в своем исследовании делает Захарчук Е.А. и Упоров В.Е., несмотря на косвенное упоминание данного фактора в работах других авторов, выпущенных несколькими годами ранее (Zakharchuk & Uporov, 2021). Это говорит о том, что отечественные исследователи в вопросе развития конкурентоспособности и бренда территории изначально были сосредоточены на материальных факторах, и лишь позже обратились к нематериальным активам территории, как драйверам развития.

Стоит отметить, что на последнем этапе развития категорий, в 2020-2024 гг., российские и зарубежные исследователи идут параллельно, наполняя конкурентоспособность и бренд территории схожими характеристиками: креативный сектор (Lemmetyinen et al., 2025; Lysova, 2021; Moradi et al., 2020), события и мероприятия (Parshin, 2025; Faragó, 2020), культура, история и идентичность (Pashkus et al., 2023; Tan et al, 2023; Wahba & Chun, 2022).

Таким образом, сравнительный анализ содержательного наполнения категорий бренда и конкурентоспособности территории позволил выделить их общие характеристики, к которым можно отнести социально-демографические, финансово-экономические, природно-рекреационные, административно-политические и культурные составляющие, а также инфраструктуру, инновационные и информационные характеристики, которые выделяют как зарубежные, так и российские исследователи для обеих категорий. Также ярко видно, что все исследователи отдельным элементом, который характеризует только бренд территории, определяются символы, которые в данном случае выступают ассоциативными атрибутами.

Проведенное исследование было направлено на систематизацию и сравнительный анализ научных подходов к конкурентоспособности и бренду территории. Систематический обзор отечественных и зарубежных публикаций позволил выявить закономерности в развитии данных категорий и определить точки их пересечения. Исследование не претендует на исчерпывающий охват всех работ, но выявляет основные тенденции в исследованиях конкурентоспособности и бренда территории.

Ретроспективный анализ показал, что изначально исследования фокусировались на конкурентоспособности, рассматривая ее преимущества на основе материальных факторов. Рост интереса к бренду территории подтолкнул исследователей к комплексному подходу, учитывающему и нематериальные активы. Наблюдаемый с 2014 г. опережающий рост публикаций, посвященных бренду, свидетельствует о смещении фокуса с создания конкурентных преимуществ на их продвижение и закрепление в восприятии.

Несмотря на более поздний интерес к темам конкурентоспособности и бренда территории, отечественные исследователи, опираясь на зарубежный опыт, преодолели первоначальное отставание. Современное понимание содержания обеих категорий в российских и зарубежных работах стало практически идентичным.

Основной вывод исследования заключается в том, что бренд территории представляет собой результирующую категорию, которая полностью включает в себя характеристики конкурентоспособности (экономические, инфраструктурные, социальные и иные) и дополняется ассоциативными атрибутами (символами, образами, историей). Данное отличие позволяет рассматривать бренд как комплексный показатель, объединяющий объективные конкурентные преимущества территории и их субъективное восприятие целевыми аудиториями через образы и символы.

Исследование имеет ряд ограничений. Основное ограничение связано с рассмотрением только научных статей из рецензируемых

журналов, входящих в перечень ВАК, Scopus и Web of Science, тогда как монографии, книги и материалы конференций не включались в анализ. Это могло привести к тому, что некоторые теоретические разработки не были учтены в полной мере. Другое ограничение связано с анализом статей с закрытым доступом, который проводился исключительно по аннотациям, что могло повлиять на глубину интерпретации их содержания. Кроме того, использование двух разных поисковых систем, eLibrary.ru и Google Scholar, несмотря на единую методику отбора, могло внести некоторую несопоставимость в исходные данные.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование систематизировало современные научные подходы к пониманию конкурентоспособности и бренда территории, выявив их содержательные сходства и различия. Ретроспективный анализ показал, что интерес к конкурентоспособности территории в зарубежных исследованиях возник в конце 1970-х годов, а к бренду территории позже, с 1998 г. С 2014 г. наблюдается опережающий рост публикаций, посвященных бренду территории, что свидетельствует о смещении фокуса с создания конкурентных преимуществ на их продвижение. Российские исследования по данным темам начались позже, с 2003 г., но за счет опоры на зарубежный опыт прошли аналогичные этапы развития тем в ускоренном режиме и к 2020 г. полностью сравнялись с мировыми трендами.

Сравнительный анализ содержательного наполнения категорий позволил выделить общие для конкурентоспособности и бренда территории группы характеристик: социально-демографические, финансово-экономические, природно-рекреационные, административно-политические и культурные составляющие, а также инфраструктуру, инновационные и информационные характеристики, которые выделяют как зарубежные, так и российские исследователи. Также для бренда территории дополнительно была выделена группа с ассоциативными атрибутами.

На основе сравнительного анализа 1972 статей определено соотношение между конку-

рентоспособностью территории и брендом территории. Было выявлено, что бренд территории не является синонимом конкурентоспособности и не сводится к маркетинговому инструменту. Напротив, содержательное наполнение бренда территории полностью включает в себя все характеристики конкурентоспособности, от экономических и инфраструктурных до социальных и инновационных. Качественное отличие бренда территории заключается в наличии ассоциативных атрибутов (символов, образов, истории), которых нет в структуре конкурентоспособности. Таким образом, бренд территории выступает как результирующая категория, объединяющая объективные конкурентные преимущества и их субъективное восприятие через ассоциативные атрибуты.

Полученные результаты создают основу для дальнейшего изучения взаимосвязи между данными категориями и разработки комплексных стратегий по развитию территории. На практике это означает, что регионы могут использовать предложенную систематизацию характеристик для анализа уже существующих брендов и выявления того, какие конкурентные преимущества уже отражены в образе территории, а какие требуют дополнительного развития. Данная систематизация также полезна при формировании новых брендов, так как позволяет перед началом продвижения определить, на каких конкурентных преимуществах территории сделать акцент при продвижении, и какие ассоциативные атрибуты добавят бренду устойчивости.

Дальнейшие исследования по данной теме могут быть направлены на анализ и совершенствование методик оценки данных категорий с целью повышения эффективности управления конкурентоспособностью региона через его бренд.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Conceptualization and theory: EK; research design: OG; data collection: EK and OG; analysis and interpretation: EK and OG; writing draft preparation: EK and OG; supervision: EK; correction of article: EK and OG; proofread and final approval of article: OG. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

REFERENCES

- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395–406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Bronisz, U., & Heijman, W. J. M. (2010). The relationship between social capital and regional competitiveness in Poland. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 04(01–2). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.91110>
- Camagni, R., & Capello, R. (2009). Territorial Capital and Regional Competitiveness: Theory and Evidence. *Studies in Regional Science*, 39(1), 19–39. <https://doi.org/10.2457/srs.39.19>
- Davletshin, T. F. (2009). Imidzh regiona kak marketingovaya sostavlyayushchaya konkurentosposobnosti territorii [The image of a region as a marketing component of territorial competitiveness]. *Problemy Vostokovedeniya*, 3(45), 140–145. (in Russ.)
- Faragó, B. (2020). A sport a regionális gazdasági versenyképességben, a sportolói humán tőke területi vetülete. *Közép-Európai Közlemények*, 13(3), 237–261.
- Florek, M. (2012). Toward Identification of Place Brand Identity Distinguished Features. Polish Towns case Study. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 57, 27. <https://doi.org/10.7763/IPEDR>
- Florek, M., & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 103–107. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.9>
- Huggins, R. (2003). Creating a UK Competitiveness Index: Regional and Local Benchmarking. *Regional Studies: The Journal of the Regional Studies Association*, 37(1), 89–96. <https://doi.org/10.1080/0034340022000033420>
- Huggins, R., & Izushi, H. (2009). Regional Benchmarking in a Global Context: Knowledge, Competitiveness, and Economic Development. *Economic Development Quarterly*, 23(4). <https://doi.org/10.1177/0891242409347896>
- Gogoleva, T. N. (2003). Konkurentosposobnost' strany: sushchnost' i problemy regulirovaniya [Competitiveness of the country: Essence and problems of regulation]. *Vestnik VGU. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 1, 4–9. (in Russ.)
- Kitson, M., Martin, R., & Tyler, P. (2004). Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept? *Regional Studies*, 38(9), 991–999. <https://doi.org/10.1080/0034340042000320816>
- Khominich, I. P., & Timoshenko, I. I. (2004). Konkurentosposobnost' regiona [Regional competitiveness]. *Regional'naya Ekonomika: Teoriya i Praktika*, 4, 47–55. (in Russ.)
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
- Kosukhina, E. (2025). A dataset of articles by Russian authors devoted to territorial competitiveness and the brand [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17780988>
- Lemmetyinen, A., Nieminen, L., Aalto, J., & Pohjola, T. (2025). Enlivening a place brand inclusively: Evidence from ten European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21(1), 67–80. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5>
- Lengyel, I. (2000). A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle (Economic Review - monthly of the Hungarian Academy of Sciences)*, XLVII(12), 962–987.
- Lengyel, I. (2005). The Pyramid Model: Enhancing Regional Competitiveness in Hungary. *Acta Oeconomica*, 54(3), 323–342. <https://doi.org/10.1556/aoecon.54.2004.3.3>
- Lysova, N.A. (2021). Marketing territoriy: kontseptsiya, instrumenty, opyt primeneniya v regionakh Rossii [Territory marketing: Concept, tools, and application experience in Russian regions]. *Finansovyy Biznes*, 3(213), 18–21. (in Russ.)
- Malecki, E. J. (1989). Technology, Employment, and Regional Competitiveness. *Economic Development Quarterly*, 3(4), 331–338. <https://doi.org/10.1177/089124248900300409>
- Moradi, F., Zarabadi, Z.S.S., & Majedi, H. (2020). Explanation of Culture-led Regeneration Model in Urban Management of City Centers In order to Competitiveness. *International Journal of Urban Management and Energy Sustainability*, 1(4), 54–66. <https://doi.org/10.22034/IJUMES.2018.18.12.025>
- Oshchepkov, V. M., & Subbotina, Yu. D. (2012). Konkurentosposobnost' regionov: sushchnost', sovremennyye faktory povysheniya [Regional competitiveness: Essence and modern factors of enhancement] (in Russ.). *Vestnik Permskogo Universiteta. Seriya: Ekonomika*, 5, 6–12. (in Russ.)
- Parshin, V.Ya. (2025). Rol' sobytiynogo marketinga v uluchshenii imidzha regiona (na primere g. Sevastopolya) [The role of event marketing in improving the image of a region (on the example of Sevastopol)]. *Progressivnaya Ekonomika*, 3, 96–105. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_3_96 (in Russ.)
- Pashkus, N.A., Pashkus, V.Yu., & Kulikova, D. A. (2023). Prodvizhenie brenda territorii: moshchnost' brenda i kul'turnye meropriyatiya [Territorial brand promotion: Brand strength and cultural events] (in Russ.). *Problemy Sovremennoy Ekonomiki*, 1(85), 101–105. (in Russ.)
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Pryadeyn, A.A. (2005). Strategiya razvitiya konkurentosposobnosti krupneyshego goroda [Strategy for developing the competitiveness of a large city]. *Economy of Region*, 4(4), 171–179.

- Rask, N., & Adams, R. I. (1979). Regional competitiveness of alcohol production in Brazil. No. CONF-7904184-1. <https://www.osti.gov/biblio/5821528>
- Selyukov, M. V., Shalygina, N.P., & Kurach, E. V. (2012). K voprosu o teorii i praktike razrabotki brend-platforny na urovne regiona [On the theory and practice of developing a brand platform at the regional level]. *Sovremennye Problemy Nauki i Obrazovaniya*, 3, 244. (in Russ.)
- Shalygina, N. P., Selyukov, M. V., Zenin, G. V., & Shalygina, T. O. (2013). Brending i ego rol' v povyshenii konkurentosposobnosti regiona [Branding and its role in increasing regional competitiveness] (in Russ.). *Nauchnyy Zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i Ekologicheskii Menedzhment*, 4, 15. (in Russ.)
- Tan, F., Zhu, J., Zou, Y., Ye, J., & Li, X. (2023). Construction logic of ocean city branding: Based on cultural brand and cultural memory. *Ocean & Coastal Management*, 244, 106808. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2023.106808>
- Vickerman, R. (1988). The Channel Tunnel, regional competitiveness and regional development. A British perspective. *Hommes et Terres Du Nord*, 1–2, 40–47. <https://doi.org/10.3406/htn.1988.2153>
- Vickerman, R.W. (1989). Measuring changes in regional competitiveness: The effects of international infrastructure investments. *The Annals of Regional Science*, 23(4), 275–286. <https://doi.org/10.1007/BF01579779>
- Virgo, B., & de Chernatony, L. (2006). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the City of Birmingham brand. *Journal of Brand Management*, 13(6), 379–392. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540280>
- Wahba, S., Chun, Y. (2022). Orange is the new colour of city competitiveness: The role of local governments in promoting cultural and creative industries. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 15(2), 136–149. <https://doi.org/10.69554/YLYW9891>
- Wu, Q. (2008). The Scheme of Rizhao City Brand. *International Business Research*, 1(3), 80–82. <https://doi.org/10.5539/IBR.V1N3P80>
- Zakharchuk, E.A., & Uporov, V.E. (2021). Individualizatsiya gorodov kak odin iz faktorov sokhraneniya chelovecheskogo kapitala [Individualization of cities as one of the factors of human capital preservation] *Vestnik Universiteta*, (12), 40–46. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-12-40-46> (in Russ.)
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>

Information about the authors

***Ekaterina Yu. Kosukhina** – Assistant Lecturer, Perm State University, Perm, Russian Federation, email: kosukhina.2002@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3745-5484>

Olga I. Goleva – Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor, Perm State University, Perm, Russian Federation email: olgagoleva@psu.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0846-4913>

Авторлар туралы мәліметтер

***Косухина Е. Ю.** – кафедра ассистенті, Пермь мемлекеттік ұлттық зерттеу университеті, Пермь, Ресей Федерациясы, email: kosukhina.2002@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3745-5484>

Голева О.И. – э.ғ.к., доцент, Пермь мемлекеттік ұлттық зерттеу университеті, Пермь, Ресей Федерациясы, email: olgagoleva@psu.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0846-4913>

Сведения об авторах

***Косухина Е. Ю.** – ассистент кафедры, Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь, Российская Федерация, email: kosukhina.2002@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3745-5484>

Голева О.И. – к.э.н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь, Российская Федерация, email: olgagoleva@psu.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0846-4913>