

ПРОЯВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В БРЕНДАХ РЕГИОНОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ

Сергей Витальевич БАЖЕНОВ,

кандидат философских наук, президент
АНО «Горизонты науки»,
г. Москва, Россия,
e-mail: sbazhenov@mail.ru;

Елена Юрьевна БАЖЕНОВА,

кандидат экономических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: ebazhenova@mail.ru

В глобализирующемся мире процессы конкуренции оказывают постоянное и возрастающее давление как на целые регионы, так и на индивидуумов. Вместе с тем, современные процессы глобализации приводят к тому, что региональные подходы начинают преобладать в мировой экономике и политике, фокус внимания исследователей смещается с глобального на региональный уровень. В настоящее время регионы, которые не участвуют в процессе «территориальной конкуренции», не способны быть интегрированными в мировую экономику. Одним из ключевых инструментов территориальной конкуренции становится бренд территории (региона). Идентичности индивидуумов, локализованных в таком «конкурирующем» регионе, могут быть использованы в качестве отправной точки для формирования его бренда. По нашему мнению, именно подход «от идентичности индивидуума – к бренду региона» способен стать основой для формирования такого бренда региона, в котором в символической форме наиболее полно и адекватно отражаются и совмещаются интересы всех его стейкхолдеров. Именно такой бренд не просто отличает регион от других подобных, но и усиливает его конкурентные преимущества.

В данной статье с позиций современных европейских междисциплинарных научных подходов рассматриваются возможности применения концепта экономической региональной идентичности как части мобилизующей силы для развития регионов и содействия практикам территориального брендинга.

Ключевые слова: экономическая идентичность; бренд региона; региональный брендинг; маркетинг территории

Благодарность: Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, грант № 15-02-00441/15 «Экономическая идентичность российских регионов: концептуализация понятия, разработка инструментария измерения и сравнения, включение в систему регионального бренд-менеджмента».

MANIFESTATIONS OF ECONOMIC IDENTITY IN THE REGIONAL BRANDS: THEORETICAL APPROACHES TO THE STUDY

Sergey V. BAZHENOV,

Cand. Sci. (Philosophy), President,
«Science Horizons Foundation»,
Moscow, Russia,
e-mail: sbazhenov@mail.ru;

Elena Yu. BAZHENOVA,

Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: ebazhenova@mail.ru

In a globalizing world, the process of competition are a constant and increasing pressure on regions and individuals. However, the contemporary processes of globalization lead to the fact that regional approaches begin to dominate in the world economy and politics, the focus of attention of researchers is shifting from the global to the regional level. Currently, the regions that do not participate in the process of «territorial competition» is not able to be integrated into the world economy. One of the key instruments of territorial competition becomes the brand of the territory (region). Identity of individuals, localized in a «competing» region, can be used as a starting point for the formation of his brand. In our opinion, this approach is «from the identity of the individual to the brand of the region» can become the basis for the formation of such a regional brand, which in symbolic form most fully and adequately reflected and aligned the interests of all its stakeholders. Such a brand is not just distinguishes the region from other similar, but also strengthens its competitive advantage.

This article from the standpoint of modern European interdisciplinary scientific approaches considers the possibility of applying the economic concept of regional identity as part of the mobilizing forces for development of regions and promotion practices of regional branding.

Keywords: economic identity; regional brand; regional branding; territory marketing

JEL classifications: R10, Z13

Acknowledgements: *This paper was prepared with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research, project № 15-02-00441/15 «Economic identity of the Russian regions: Conceptualizing the notion, development of tools for measuring and comparison, and inclusion in regional brand management”.*

В данной статье рассматриваются возможности применения концепта экономической региональной идентичности как части мобилизующей силы для развития регионов и содействия практикам территориального брендинга. Мы выделяем и рассматриваем некоторые концептуальные подходы к пониманию и формированию феномена «экономическая идентичность региона» (ЭИР) (Баженов & Баженова, 2015) и бренда

территории, а затем делаем попытку выявить проявления ЭИР в практиках территориального брендинга. В общем случае мы используем ряд современных европейских междисциплинарных научных подходов, что дает нам более весомые основания для сделанных выводов и заключений.

Региональные процессы и региональная идентичность

Распространение новых регионов в Европе связано с трансформацией национальных государств и растущей ролью глобальной конкуренции. Экономические географы концентрируют внимание на возрастающем значении регионов для обеспечения европейских компаний конкретными условиями, необходимыми для их успешной конкуренции на мировом рынке. Значение регионов в условиях глобализации экономики стало частью многих различных, но взаимосвязанных дискурсов о постфордизме (Amin, 1994; Jessop, 2005); глобализации (Held & McGrew, 2003), изменении экономических режимов (Schoenberger, 1988), эволюции региональных бизнес-сетей (Boschma, 2014) и о региональной конкурентоспособности (Gardiner, Martin & Tyler, 2006; Rodriguez-Pose & Sandall, 2008).

Исследования европейской интеграции сфокусированы на растущей роли регионов в Европейском Союзе, который стимулирует и поддерживает новые формы регионального сотрудничества (Donaldson, 2006; Keating, 2008), также особенно интенсивно изучаются трансграничные регионы (Newman, 2006).

Процесс глобализации подвергает многие части мира особому воздействию (Simon, Huigen & Groot, 2010), вследствие которого люди и компании становятся все менее привязаны к конкретной территории. Это, по мнению (Taylor, 2001), приводит к конвергенции, ослабляет традиционные культурные границы и меняет образ жизни в результате «униформизации». Региональная идентичность оказывается под угрозой, а индивидуум начинает чувствовать себя неуверенно, так как ослабевают его традиционные культурные устои.

Эта культурная нестабильность заставляет людей искать узнаваемые ориентиры в собственном окружении. Различия между регионами выделяются такими специфическими, обладающими большой ценностью для региона особенностями, как пейзажи, региональные продукты и культурно-историческое наследие. Именно они и используются для того, чтобы зафиксировать идентичность. Эти «силы, делающие разницу» (Taylor, 2001, p. 162), которые приводят к различению, возвращают процессам глобализации конкретные «местные формы». Таким образом, глобализация и локализация – это противоположности, а части глобализации как единого процесса развития (Boekema & Rutten, 2011). Глобализация приводит к смещению фокуса на регионы, и региональный подход начинает преобладать в политике, науке и обществе (Wiskerke, 2009).

Идентичность является частью институционализации регионов, процессом посредством которого сформировались регионы (Paasi, 1986). Понятие идентичности является неоднозначным и динамичным (см., например: Ernste, 2003), также указывается, что идентичность – это многослойное понятие, которое трудно уловить. Территориальная идентичность относится к личности человека. Часто люди приписывают «смысл» наблюдаемых характеристик конкретному месту, делая окружающую среду более значимой, чем просто случайный набор физических и материальных элементов. Они отождествляют себя не только с ландшафтом, но и с целым спектром практик, который охватывает культуру, социальность, нравственность, традиции и социальные системы, характерные для этого региона (Raagmaa, 2002). Идентичность – это не то же самое, что и история или биография региона, и это не традиции или фольклор, это целая динамическая концепция, учитывающая происходящие социальные процессы (Ernste, 2003).

По мнению (Paasi, 2012; Paasi & Metzger, 2017), следует различать понятия «идентичность региона» и «региональная идентичность». Идентичность региона отно-

сится к тем отличительным физическим, культурным и историческим особенностям, которые делают один регион отличным от другого. Региональная идентичность (или региональное сознание) относится в большей степени к тому, как индивидуум идентифицирует себя с регионом через институционализованные практики, дискурсы и символы. Пока они существуют одновременно как часть процесса общественного воспроизводства, это различие помогает понять и проанализировать структуру и базовые элементы, скрытые в дискурсах региональной идентичности и регионального сознания (Paasi, 2002b).

Как уже упоминалось выше, идентичность тесно взаимосвязана с образованием региона, и рост региональной идентичности следует рассматривать в более широком контексте образования области (Simon et al., 2010). Существуют два основных подхода к формированию региона: (1) *структурно-ориентированный*, в котором перспективы роста региона являются логическим результатом более широких тенденций и тотальных изменений, таких как глобализация, реструктуризации и расширения городов и пр. (Lagendijk, 2007). В другом, (2) *агент-ориентированном*, или социально-конструктивистском, подходе регионы рассматриваются как социальные конструкты, определяющие и формирующие себя через различные социальные и дискурсивные практики (Lagendijk & Varro, 2013). В рамках конструктивистского подхода (Koch & Paasi, 2016) описывают формирование региона как процесс институционализации. Здесь институционализация является результатом четырех одновременных и взаимосвязанных сил: (1) территориальных, (2) институциональных, (3) символических и (4) идентифицирующих.

Региональный дискурс и процесс легитимации

Сформированные региональные идентичности в настоящее время рассматриваются как имеющие решающее значение для легитимации политического выбора конкретного региона и мобилизации поддержки этих стратегий (Bell & York, 2010; Habermas & Pensky, 2001; Paasi, 2012). Таким образом, можно считать, что эти региональные идентичности мобилизованы для достижения политических целей.

Как отмечает Paasi (2012, p. 3): «Вместо эмпирического субъекта, определяемого с точки зрения присущих ему качеств или как продукт идентификации его жителей, региональная идентичность понимается [...] как социальный конструкт, который производится и воспроизводится в дискурсе. Дискурсы региональной идентичности являются множественными и контекстуальными. Они формируются на основе общественной практики и властных отношений как внутри регионов, так и через отношения между регионами и слоями общества, частью которых они являются». Политические дискурсы новых регионов для собственной легитимации используют различные типы региональной идентичности, связанные со множеством разных мест.

Традиционно предполагалось, что региональные идентичности основываются на ряде фиксированных характеристик регионов, которые и отличают их от других регионов. Но более поздние научные взгляды (см., например: Paasi & Metzger, 2017) опровергают эту точку зрения, делая основной акцент на реляционном, текучем и множественном характере региональной идентичности. Они больше не рассматривают ее как «вещь извне», которая может быть объективно измерена, но трактуют как адаптируемый нарратив. (Koch & Paasi, 2016). Традиционные региональные идентичности часто используются как «идентичности сопротивления» против используемых господствующими институтами общества «легитимирующих идентичностей» (Castells, 2010; Zimmerbauer, 2016). «Легитимирующие идентичности, кажется, находятся в глубоком кризисе из-за быстрого распада гражданского общества, унаследованного от индустриальной эпохи, а также из-за угасания наций-государств как основного источника легитимации» (Castells, 2010, p. 70).

Определения

Мы используем следующие базовые определения. (1) *Маркетинг места (мест)* относится к применению маркетинговых инструментов к географическим объектам, таким как города, поселки, районы и общины и пр. Согласно Eshuis, Klijn, & Braun (2014, pp. 153–154), мы определяем маркетинг места как «скоординированное использование маркетинговых инструментов, поддерживаемых общей клиентоориентированной философией, для создания, общения, доставки и обмена городскими предложениями, которые имеют ценность для городских клиентов и городского сообщества в целом». (2) *Бренды места* являются «символическими конструкциями, предназначенными для добавления значения или ценности в определенные места. Бренды являются знаками, которые определяют места и вызывают ассоциации, которые пропитывают места культурным смыслом» (Eshuis et al., 2014, p. 154). (3) *Брендинг места (мест)* «относится к развитию брендов для географических мест, таких как регионы, города или общины, как правило, с целью уницирования положительных ассоциаций и формирования отличия одного места от других; [...] брендинг места является элементом в маркетинге мест, который включает в себя идеи влияния на людей путем установления особых эмоциональных и психологических ассоциаций с местом» (Eshuis et al., 2014, pp. 154–155). Таким образом, это маркетинговый инструмент для менеджмента территории, места.

Мы придерживаемся этих определений, считая, что брендинг территорий является одним из многих инструментов маркетинга территорий. Поэтому мы не рассматриваем эти понятия как синонимы, а разделяем их, соглашаясь с позицией, высказанной Govers (2011, p. 230).

В общем научном поле маркетинга и брендинга мы наблюдаем стремительное расширение их «новых» видов. Это похоже на то, как появление новой темы маркетингового исследования или инструмента легитимизирует появление новой выделенной области исследования. В результате мы имеем целый длинный список «маркетингов»: интегрированный, совместный, творческий, цифровой, вирусный, дружественный, гражданский, социальный, электронный, устойчивый, культурный, международный, веб-маркетинг и пр. (Ferrandi & Lichtlé, 2014). При этом не достигнут консенсус по их классификации и не существует никакого единства в определении этих терминов.

Также в рамках «более целостного подхода» (Kerr, 2006, p. 276) мы используем общий термин «место», или «территория», как наиболее распространенный и всеобъемлющий термин для описания объекта нашей области исследования. Далее мы будем использовать его в общем случае или будем уточнять его конкретику, относящуюся к контексту: город, территория, земля, область, пространство, регион и т.д.

Экономическая идентичность региона

Под экономической идентичностью региона (ЭИР) мы понимаем «результат агрегирования взаимно наложенных полей, создаваемых экономической и региональной идентичностями индивидуумов, формирующийся на когнитивном уровне социально-экономической системы региона и проявляющийся в экономическом поведении региональных субъектов и их социальном самочувствии» (Баженов & Баженова, 2015).

В ходе ранних исследований мы установили, что феномен экономической идентичностью региона носит междисциплинарный и многоаспектный характер (Баженов et al., 2015). Процесс формирования ЭИР осуществляется в двух направлениях: (1) «снизу-вверх» от нано- и микросоциального уровня путем агрегирования до уровня региона, и (2) «сверху-вниз» от мега- и макросоциального уровня на уровень региона путем определенного позиционирования идентифицируемого региона в различных социально-экономических пространствах (Баженов, 2015; Баженова & Баженов, 2015). Все это требует адекватного познавательного инструментария, основанного на междисциплинарном научном подходе (Баженов & Баженова, 2016), который сочетает в

себе подходы четырех дисциплинарных научных традиций: экономической, социологической, психологической и культурологической. При этом должно учитываться, что данные научные традиции обладают в значительной степени несопоставимым теоретическим и методологическим аппаратом, различными представлениями об объекте исследования, поэтому обобщающим методологическим основанием мы выбрали системную экономическую теорию Г. Клейнера (*Клейнер, 2013; 2015*).

С одной стороны, глобализация ведет к изменению масштаба национального государственного пространства, разделяет и соединяет регионы, усиливает конкуренцию между ними (*Antheaume & Giraut, 2005*). С другой стороны, общественные организации региона вовлечены в организацию региональной среды через «новое общественное управление» (*O'Flynn, 2007*) и др. В связи с этим существует растущий интерес к стратегии маркетинга территорий со стороны государственных органов, ответственных за города и регионы (*Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015*), страны (*Papadopoulos & Heslop, 2002*) или другие межрегиональные пространства (*Zenker & Jacobsen, 2015*).

От экономической идентичности к бренду региона

Брендинг мест является одной из форм конкуренции в области территориального экономического развития. Это попытка со стороны местных и региональных органов власти путем политического вмешательства конкурировать с другими территориальными образованиями на локальных и глобальных рынках, активно формировать местную региональную идентичность, которая и воспринимается потенциальными потребителями. Как отмечает Pasquinelli (2012), существует «необходимость выстраивать свои собственные конкурентные преимущества для того, чтобы позиционировать себя на рынках «географических регионов», открытых пространствах территориальной конкуренции, где могут открыться новые возможности для развития» (р. 2). Бренддинг мест может, таким образом, рассматриваться как сознательные попытки правительства сформировать и продвигать специально сконструированную региональную идентичность посредством принятия политических решений (*Kavaratzis & Hatch, 2013; Rainisto, 2012*).

В настоящее время территории находятся в «территориальной конкуренции» в контексте мировой экономики, которая делает их все более и более интегрированными друг с другом (*Hospers, 2004*). Хотя многие регионы могут иметь схожие «продукты» – территорию, инфраструктуру, образованных людей и почти идентичную систему управления – они должны конкурировать, а часто и на глобальном уровне, друг с другом за инвестиции, туризм, жителей и политическую власть. Чтобы выделиться из толпы и захватывать умы или значительную долю рынка, процесс брендинга стал крайне необходимым (*van Ham, 2008*). Бренддинг территорий или маркетинговая стратегия, которая включает в себя все виды деятельности, повышают привлекательность региона как места для работы, проживания и проведения свободного времени (*van Ham, 2001*). Бренддинг территории может быть применен в любых городах или странах, а также может быть адаптирован для конкретного региона. Региональный брендинг направлен на создание более выразительного имиджа и репутации, что способствует увеличению региональной конкурентоспособности (*Maessen, Wilms & Jones-Walters, 2008*). Региональный брендинг использует любые объекты региона в самом широком смысле: пейзаж, природу, культурное наследие, региональные продукты, региональные кухни, традиционные качественные продукты и т.д. В региональном брендинге идентичность региона и региональная идентичность, как считает (*Paasi, 2002a; 2002b*) служат в качестве основы для регионального бренда, или для продвижения региона используется определенная торговая марка. Региональный брендинг стимулирует экономику, создает добавленную стоимость для региональных продуктов и услуг, может преодолевать существующие ограничения сектор-ориентированного подхода к развитию регионов.

Согласно концепции, разработанной (Ray, 1998) и развитой (Kneafsey, Ilbery & Jenkins, 2001), региональный брендинг выходит за рамки коммерциализации и может быть уподоблен культуре и экономике. При таком подходе культурная экономика, культурная самобытность предназначены для локализации экономического контроля для перераспределения благ. Культура экономики включает в себя стратегии превращения местных знаний в ресурсы, доступные для здешнего региона, т.е. признание местных знаний. Местные культуры становятся больше чем инструментом торговли топливом в мировой экономике, они становятся источником мудрости и этики (Баженова, 2013).

Lee, Arnason, Nightingale, & Shucksmith (2005) утверждают, что внутренний маркетинг региона сам по себе, как элемент территориального брендинга, является способом создания социального капитала. Социальный капитал с точки зрения понимания процессов развития местности может быть определен как способность к коллективной работе. Она воплощается в способности отдельных лиц, групп, организаций и учреждений к сотрудничеству и использованию социальных связей для общей цели и пользы (van der Ploeg & Marsden, 2008). Когда регион позиционирует себя изнутри, это порождает более сильное чувство общей идентичности, которая способствует росту доверия и сотрудничества.

С целью апробации ранее предложенных теоретических подходов к исследованию ЭИР, а также с целью фиксации проявлений экономической идентичности региона в социально-экономическом поведении индивидуумов в регионах России, в 2016 году Баженов & Баженова (2016a) провели комплексное междисциплинарное исследование «Снизу-вверх: как экономическая идентичность региона проявляется в социально-экономическое поведение личности-2016» в шести федеральных округах РФ, объединенных в такие регионы как: «Поволжье» (ПФО), «Север России» (СЗФО), «Юг России» (СКФО, ЮФО), «Урал» (УФО) и «Центр России» (ЦФО). Объектом исследования явились четыре основные группы: (1) «славяне/православные» (русские), разделенные на три подгруппы: «северные (северяне)», «центральные», «южные (южане)»; (2) «тюрки/мусульмане» (татары, башкиры и др.); (3) «кавказцы/мусульмане» (дагестанцы, чеченцы и др.) и (4) «финно-угры/православные» (мордва, коми и др.). Предметом являлся характер взаимосвязей феномена экономической идентичности и моделей экономического поведения с социокультурными факторами у представителей этих групп. Была исследована взаимосвязь между феноменом ЭИР и моделями экономического поведения с социальными и культурными факторами в этих группах, были выявлены причинно-следственные связи, лежащие в основе распространенности, динамики, стабильности/нестабильности ЭИР (Баженов & Баженова, 2016a; 2016b).

Первичный анализ полученных данных позволяет сделать следующие предварительные выводы: (1) на макроуровне (уровне общества) все различия в исследованных группах соответствуют шаблонным представлениям о типичном поведении представителей своей группы или подгруппы; (2) для массового сознания представителей всех групп наиболее характерен экстернальный локус контроля, что является несомненным проявлением российской идентичности; (3) существуют серьезные межкультурные различия в моделях экономического поведения исследуемых групп, а большинство различий лежит в оценках типичных для групп актуальных моделей экономического поведения; (4) обнаружены определенные межконфессиональные различия в сценариях экономического поведения исследуемых групп; (5) существуют тесные взаимосвязи между моделями экономического поведения, а также феноменами экономического сознания, такими как установки и экономические представления, и основными социокультурными факторами, такими как базовые ценности и религиозная идентичность; (6) подтверждено, что экономическая идентичность коррелирует с установками на различные виды экономического поведения; (7) для представителей всех подгрупп стремление приумножения денежных средств связано в первую очередь с отрицанием базовых устоев общества и взаимопомощи, а также со стремлением

к достижению успеха и получению удовольствия от жизни; (8) на *микроуровне* (уровне индивидуума) в индивидуальных ценностях во всех группах существуют значимые межкультурные и межконфессиональные различия; (9) при анализе различий в индивидуальных ценностях была выявлена определенная взаимосвязь выраженности религиозной идентичности с разными экономическими установками и представлениями у каждой группы (Баженов & Баженова, 2016b).

Полученный в результате исследования эмпирический материал несомненно станет основой для более системного анализа.

Выводы

Активное продвижение ценностей позитивной экономической идентичности региона, на наш взгляд, обеспечивает консолидацию населения и территорий Российской Федерации. Теоретический анализ показывает, что экономическая идентичность региона повышает уровень региональной и национальной конкурентоспособности. Мы получили мощное подтверждение важности и актуальности исследования экономической идентичности региона на современном этапе, а более подробный междисциплинарный анализ результатов станет основой для дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

Баженов, С. В. (2015). Методологические подходы к изучению экономической идентичности региона, с. 10–19 // *Идентичность российских регионов и ее экономическое измерение: Сборник докладов и выступлений участников круглого стола*.

Баженов, С. В., и Баженова, Е. Ю. (2015). Подходы к изучению концепта «экономическая идентичность региона» (по результатам экспертного опроса) // *Фундаментальные исследования*, 11–7, 1387–1390.

Баженов, С. В., и Баженова, Е. Ю. (2016a). Экономическая идентичность южнороссийских регионов: результаты эмпирического исследования // *Крымский Научный Вестник*, 6(12), 34–49.

Баженов, С. В., и Баженова, Е. Ю. (2016b). The Interrelation between the Economic Identity of the Region and its Brands // *Московский Экономический Журнал*, 4.

Баженов, С. В., Баженова, Е. Ю., Белоусов, В. М., Губнелова, Н. З., Дайкер, А. О., Чернобровкина, Н. И., и Чернов, С. А. (2015). *Экономическая идентичность региона: концепция, подходы, оценки*. Издательство Фонд науки и образования.

Баженова, Е. Ю. (2013). Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // *Terra Economicus*, 11(3.2).

Баженова, Е. Ю., и Баженов, С. В. (2015). Формирование научного концепта «экономическая идентичность региона»: междисциплинарный подход // *Крымский научный вестник*, 6, 151–168.

Клейнер, Г. Б. (2013). Какая экономика нужна России и для чего? (опыт системного исследования) // *Вопросы Экономики*, 10.

Клейнер, Г. Б. (2015). Исследовательские перспективы и управленческие горизонты системной экономики // *Управленческие Науки*, 4, 7–21.

Amin, A. (1994). Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition // *Post-Fordism: A Reader*, <https://doi.org/10.1002/9780470712726.ch1>

Antheaume, B., and Giraut, F. (2005). *Le territoire est mort: vive les territoires!* Paris: IRD Editions.

Bell, S. E., and York, R. (2010). Community economic identity: The coal industry and ideology construction in west virginia // *Rural Sociology*, 75(1), 111–143, <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00004.x>.

Boekema, F. W. M., and Rutten, R. P. J. H. (2011). Beyond the Learning Region: The social dimension of innovation networks // *Regional Development and Policy: Challenges*,

Choices and Recipients: Annual International Conference, Monday 18th April – Wednesday 20th April 2011, University of Newcastle (с. 12–13). Newcastle, UK: Regional Studies Association.

Boschma, R. (2014). Constructing Regional Advantage and Smart Specialisation: Comparison of Two European Policy Concepts // *Scienze Regionali*, 13, 51–68, <https://doi.org/10.3280/SCRE2014-001004>.

Castells, M. (2010). *The power of identity. The Information Age Economy Society and Culture*, vol. 2, <https://doi.org/10.1002/9781444318234>.

Donaldson, A. (2006). Performing regions: Territorial development and cultural politics in a Europe of the regions // *Environment and Planning A*, 38(11), 2075–2092, <https://doi.org/10.1068/a37104>.

Ernste, H. (2003). About unlearning and learning regions, pp. 110–126 / In: R. P. J. H. Rutten, F. W. M. Boekema, and E. Kuijpers (eds.) *Economic Geography of Higher Education. Knowledge Infrastructure and Learning Regions*. L.: Routledge.

Eshuis, J., Klijin, E., and Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? // *International Review of Administrative Sciences*, 1(80), 151–171, <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>.

Ferrandi, J.-M., and Lichtlé, M.-C. (2014). *Marketing*. Paris: Dunod.

Gardiner, B., Martin, R., and Tyler, P. (2006) // *Regional Competitiveness. Regional Competitiveness*, <https://doi.org/10.4324/9780203607046>

Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back // *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227–231, <https://doi.org/10.1057/pb.2011.28>

Habermas, J., and Pensky, M. (2001). *The postnational constellation: political essays. Studies in contemporary German social thought*.

Held, D., and McGrew, A. G. (2003). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate. Booksgooglecom*, https://doi.org/GLOB_HELD/G.T.R.

Hospers, G.-J. (2004). Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region // *Review of European Economic Policy*, 39(5), 271–279.

Jessop, B. (2005). Fordism and Post-Fordism: a Critical Reformulation, pp. 43–65 // *Pathways to Regionalism and Industrial Development*.

Kavaratzis, M., and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory // *Marketing Theory*, 13(1), 69–86, <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.

Kavaratzis, M., Warnaby, G., and Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions. Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>.

Keating, M. (2008). A Quarter Century of the Europe of the Regions // *Regional & Federal Studies*, 18(5), 629–635, <https://doi.org/10.1080/13597560802351630>.

Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand // *Journal of Brand Management*, 13(4–5), 276–283, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540271>.

Kneafsey, M., Ilbery, B., & Jenkins, T. (2001). Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales // *Sociologia Ruralis*, 41(3), 296–310, <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00184>.

Koch, N., and Paasi, A. (2016). Banal Nationalism 20 years on: Re-thinking, re-formulating and re-contextualizing the concept // *Political Geography*, 54, <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2016.06.002>.

Lagendijk, A. (2007). The Accident of the Region: A Strategic Relational Perspective on the Construction of the Region's Significance // *Regional Studies*, 41(9), 1193–1208, <https://doi.org/10.1080/00343400701675579>.

Lagendijk, A., and Varro, K. (2013). Conceptualizing the Region - In What Sense Relational? // *Regional Studies*, 47(11), 18–28, <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.602334>.

Lee, J., Arnason, A., Nightingale, A., and Shucksmith, M. (2005). Networking: Social capital and identities in European rural development // *Sociologia Ruralis*, 45(4), 269–283, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00305.x>.

Maessen, R., Wilms, G., and Jones-Walters, L. (2008). Branding our landscapes: some practical experiences from the LIFESCAPE project, pp. 551–561 // *8th European IFSA Symposium, 6–10 July 2008, Clermont-Ferrand (France)*, vol. 6.

Newman, D. (2006). The lines that continue to separate us: borders in our “borderless” world // *Progress in Human Geography*, 30(2), 143–161, <https://doi.org/10.1191/0309132506ph599xx>.

O’Flynn, J. (2007). From new public management to public value: Paradigmatic change and managerial implications // *Australian Journal of Public Administration*, 66(3), 353–366, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.2007.00545.x>.

Paasi, A. (1986). The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity // *Fennia*, 164(1).

Paasi, A. (2002a). Bounded spaces in the mobile world: Deconstructing “regional identity.” // *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 93(2), 137–148, <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00190>.

Paasi, A. (2002b). Place and region: Regional worlds and words // *Progress in Human Geography*, 26(6), <https://doi.org/10.1191/0309132502ph404pr>.

Paasi, A. (2012). Regional Planning and the Mobilization of “Regional Identity”: From Bounded Spaces to Relational Complexity // *Regional Studies*, 47(8), 1206–1219, <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.661410>.

Paasi, A., and Metzger, J. (2017). Foregrounding the region // *Regional Studies*, 51(1), <https://doi.org/10.1080/00343404.2016.1239818>.

Papadopoulos, N., and Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects // *Journal of Brand Management*, 9(4), 294–314, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>.

Pasquinelli, C. (2012). Competition, cooperation and co-opetition: unfolding the process of inter-territorial branding // *Urban Research & Practice*, 6(April 2015), 1–18, <https://doi.org/10.1080/17535069.2012.727579>.

Raagmaa, G. (2002). Regional Identity in Regional Development and Planning // *European Planning Studies*, 10(1), 55–76, <https://doi.org/10.1080/09654310120099263>.

Rainisto, S. (2012). Place Branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced // *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 181–184, <https://doi.org/10.1057/pb.2012.4>.

Ray, C. (1998). Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development // *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3–20, <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>.

Rodríguez-Pose, A., and Sandall, R. B. (2008). From identity to the economy: Analysing the evolution of the decentralisation discourse // *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26(1), 54–72, <https://doi.org/10.1068/cav2>.

Schoenberger, E. (1988). From Fordism to flexible accumulation: technology, competitive strategies, and international location // *Environment and Planning D: Society and Space*, 6(3), 245–262, <https://doi.org/10.1068/d060245>.

Simon, C., Huigen, P., and Groote, P. (2010). Analysing regional identities in the Netherlands // *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 101(4), 409–421, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2009.00564.x>.

Taylor, C. (2001). Two theories of modernity // *Public Culture*, 25(2), 24–33, <https://doi.org/10.1215/08992363-11-1-153>.

van der Ploeg, J. D., and Marsden, T. K. (2008). *Unfolding Webs: The Dynamics of Regional Rural Development*. ORCA. Van Gorcum. Retrieved from <http://orca.cf.ac.uk/11659/>.

van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // *Foreign Affairs*, 80(5), 2–6, <https://doi.org/10.2307/20050245>.

van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126–149, <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>.

Wiskerke, J. S. C. (2009). On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development // *International Planning Studies*, 14(4), 369–387, <https://doi.org/10.1080/13563471003642803>.

Zenker, S., and Jacobsen, B. P. (Eds.). (2015). *Inter-Regional Place Branding*. Cham: Springer International Publishing, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-15329-2>.

Zimmerbauer, K. (2016). Constructing supranational regions and identities through branding: Thick and thin region-building in the Barents and Ireland-Wales // *European Urban and Regional Studies*, 23(3), 322–337, <https://doi.org/10.1177/0969776413512842>.

REFERENCES

Amin, A. (1994). Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition. *Post-Fordism: A Reader*, <https://doi.org/10.1002/9780470712726.ch1>.

Antheaume, B., and Giraut, F. (2005). *Le territoire est mort: vive les territoires!* Paris: IRD Editions.

Bazhenov, S. V. (2015). Methodological approaches to the study of the economic identity of the region, pp. 10–19 / In: *Identity in the Russian regions and its economic measurement: The Collection of reports and performances of participants of the round table*. (In Russian.)

Bazhenov, S. V., and Bazhenova, E. Y. (2015). Approaches to the study of the concept “economic identity of the region” (according to the results of the expert survey). *Fundamental research*, 11-7, 1387–1390. (In Russian.)

Bazhenov, S. V., and Bazhenova, E. Y. (2016a). Economic identity of the South Russian regions: results of empirical research. *Crimean Scientific Bulletin*, 6(12), 34–49. (In Russian.)

Bazhenov, S. V., and Bazhenova, E. Y. (2016b). The Interrelation between the Economic Identity of the Region and its Brands. *Moscow Economic Journal*, 4.

Bazhenov, S. V., Bazhenova E. Yu., Belousov, V. M., Gubanova, N. W., Dyker, A. O. Chernobrovkina, N. I., and Chernov, S. A. (2015). *Economic identity of the region: concept, approaches, evaluation*. Published by Foundation of science and education. (In Russian.)

Bazhenova, E. J., and Bazhenov, S. V. (2015). Formation of the scientific concept of “economic identity of the region”: a multidisciplinary approach. *Scientific Herald of the Crimean*, (6), 151–168. (In Russian.)

Bazhenova, E. Y. (2013). Brand site: the content model of the formation, the practice of design in the Russian regions. *Terra Economicus*, 11(3.2). (In Russian.)

Bell, S. E., and York, R. (2010). Community economic identity: The coal industry and ideology construction in west virginia. *Rural Sociology*, 75(1), 111–143, <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00004.x>.

Boekema, F. W. M., and Rutten, R. P. J. H. (2011). Beyond the Learning Region: The social dimension of innovation networks, pp. 12–13 / In: *Regional Development and Policy: Challenges, Choices and Recipients: Annual International Conference, Monday 18th April - Wednesday 20th April 2011, University of Newcastle*. Newcastle, UK: Regional Studies Association.

Boschma, R. (2014). Constructing Regional Advantage and Smart Specialisation: Comparison of Two European Policy Concepts. *Scienze Regionali*, 13, 51–68, <https://doi.org/10.3280/SCRE2014-001004>.

Castells, M. (2010). *The power of identity. The Information Age Economy Society and Culture*, vol. 2, <https://doi.org/10.1002/9781444318234>.

Donaldson, A. (2006). Performing regions: Territorial development and cultural politics in a Europe of the regions. *Environment and Planning A*, 38(11), 2075–2092, <https://doi.org/10.1068/a37104>.

Ernste, H. (2003). About unlearning and learning regions, pp. 110–126 / In: R. P. J. H. Rutten, F. W. M. Boekema, and E. Kuijpers (Eds.) *Economic Geography of Higher Education. Knowledge Infrastructure and Learning Regions*. L.: Routledge.

- Eshuis, J., Klijn, E., and Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 1(80), 151–171, <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>.
- Ferrandi, J.-M., and Lichtlé, M.-C. (2014). *Marketing*. Paris: Dunod.
- Gardiner, B., Martin, R., and Tyler, P. (2006). *Regional Competitiveness. Regional Competitiveness*, <https://doi.org/10.4324/9780203607046>.
- Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227–231, <https://doi.org/10.1057/pb.2011.28>.
- Habermas, J., and Pensky, M. (2001). *The postnational constellation: political essays. Studies in contemporary German social thought*.
- Held, D., and McGrew, A. G. (2003). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate. Books.google.com*, https://doi.org/GLOB_HELD/G.T.R.
- Hospers, G.-J. (2004). Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region. *Review of European Economic Policy*, 39(5), 271–279.
- Jessop, B. (2005). Fordism and Post-Fordism: a Critical Reformulation, pp. 43–65 / In: *Pathways to Regionalism and Industrial Development*.
- Kavaratzis, M., and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86, <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., and Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions. Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7>.
- Keating, M. (2008). A Quarter Century of the Europe of the Regions. *Regional & Federal Studies*, 18(5), 629–635, <https://doi.org/10.1080/13597560802351630>.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4–5), 276–283, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540271>.
- Kleiner, G. B. (2013). What kind of economy does Russia need and for what? (experience in system research). *Problems of Economics*, 10. (In Russian.)
- Kleiner, G. B. (2015). Research perspectives and horizons management system economy. *Management science*, 4, 7–21. (In Russian.)
- Kneafsey, M., Ilbery, B., and Jenkins, T. (2001). Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales. *Sociologia Ruralis*, 41(3), 296–310, <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00184>.
- Koch, N., and Paasi, A. (2016). Banal Nationalism 20 years on: Re-thinking, re-formulating and re-contextualizing the concept. *Political Geography*, 54, <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2016.06.002>.
- Legendijk, A. (2007). The Accident of the Region: A Strategic Relational Perspective on the Construction of the Region's Significance. *Regional Studies*, 41(9), 1193–1208, <https://doi.org/10.1080/00343400701675579>.
- Legendijk, A., and Varro, K. (2013). Conceptualizing the Region - In What Sense Relational? *Regional Studies*, 47(11), 18–28, <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.602334>.
- Lee, J., Arnason, A., Nightingale, A., and Shucksmith, M. (2005). Networking: Social capital and identities in European rural development. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 269–283, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00305.x>.
- Maessen, R., Wilms, G., and Jones-Walters, L. (2008). Branding our landscapes: some practical experiences from the LIFESCAPE project, pp. 551–561 / In: *8th European IFSA Symposium, 6–10 July 2008, Clermont-Ferrand (France)*, vol. 6.
- Newman, D. (2006). The lines that continue to separate us: borders in our “borderless” world. *Progress in Human Geography*, 30(2), 143–161, <https://doi.org/10.1191/0309132506ph599xx>.
- O'Flynn, J. (2007). From new public management to public value: Paradigmatic change and managerial implications. *Australian Journal of Public Administration*, 66(3), 353–366, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.2007.00545.x>.

Paasi, A. (1986). The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia*, 164(1).

Paasi, A. (2002a). Bounded spaces in the mobile world: Deconstructing "regional identity." *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 93(2), 137–148, <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00190>.

Paasi, A. (2002b). Place and region: Regional worlds and words. *Progress in Human Geography*, 26(6), <https://doi.org/10.1191/0309132502ph404pr>.

Paasi, A. (2012). Regional Planning and the Mobilization of "Regional Identity": From Bounded Spaces to Relational Complexity. *Regional Studies*, 47(8), 1206–1219, <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.661410>.

Paasi, A., and Metzger, J. (2017). Foregrounding the region. *Regional Studies*, 51(1), <https://doi.org/10.1080/00343404.2016.1239818>.

Papadopoulos, N., and Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294–314, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>.

Pasquinelli, C. (2012). Competition, cooperation and co-opetition: unfolding the process of inter-territorial branding. *Urban Research & Practice*, 6 (April 2015), 1–18, <https://doi.org/10.1080/17535069.2012.727579>.

Raagmaa, G. (2002). Regional Identity in Regional Development and Planning. *European Planning Studies*, 10(1), 55–76, <https://doi.org/10.1080/09654310120099263>.

Rainisto, S. (2012). Place Branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 181–184, <https://doi.org/10.1057/pb.2012.4>.

Ray, C. (1998). Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3–20, <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>.

Rodríguez-Pose, A., and Sandall, R. B. (2008). From identity to the economy: Analysing the evolution of the decentralisation discourse. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26(1), 54–72, <https://doi.org/10.1068/cav2>.

Schoenberger, E. (1988). From Fordism to flexible accumulation: technology, competitive strategies, and international location. *Environment and Planning D: Society and Space*, 6(3), 245–262, <https://doi.org/10.1068/d060245>.

Simon, C., Huigen, P., and Groote, P. (2010). Analysing regional identities in the Netherlands. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 101(4), 409–421, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2009.00564.x>.

Taylor, C. (2001). Two theories of modernity. *Public Culture*, 25(2), 24–33, <https://doi.org/10.1215/08992363-11-1-153>.

van der Ploeg, J. D., and Marsden, T. K. (2008). *Unfolding Webs: The Dynamics of Regional Rural Development ORCA*. Van Gorcum. Retrieved from <http://orca.cf.ac.uk/11659/>.

van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2–6, <https://doi.org/10.2307/20050245>.

van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126–149, <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>.

Wiskerke, J. S. C. (2009). On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development. *International Planning Studies*, 14(4), 369–387, <https://doi.org/10.1080/13563471003642803>.

Zenker, S., and Jacobsen, B. P. (Eds.). (2015). *Inter-Regional Place Branding*. Cham: Springer International Publishing, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-15329-2>.

Zimmerbauer, K. (2016). Constructing supranational regions and identities through branding: Thick and thin region-building in the Barents and Ireland-Wales. *European Urban and Regional Studies*, 23(3), 322–337, <https://doi.org/10.1177/0969776413512842>.