

УДК 352:658.8:929.6:003

*Н. Н. Калькова*ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,  
Симферополь, e-mail: nkalkova@yandex.ru**БРЕНДИНГ И ИДЕНТИЧНОСТЬ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА  
ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГЕРБОВЫХ СИМВОЛОВ****Ключевые слова:** городской маркетинг, бренд территории, городская идентичность, герб.

В статье представлено теоретико-методическое исследование процесса формирования бренда территории в структуре городского маркетинга, поскольку в условиях конкуренции территорий за различные виды ресурсов особую актуальность приобретают вопросы привлечения и удержания потенциальных потребителей территориальных услуг. В процессе создания бренда города требуется выявить и дифференцировать конкурентные преимущества, уникальные и представляющие ценность для различных целевых групп потребителей. В работе представлены и охарактеризованы этапы создания городского бренда. Определено, что в основе городского брендинга лежит создание его идентичности, посредством формирования и закрепления такого образа, который бы информировал, мотивировал и заинтересовывал посетить данный город. Создание идентичности в работе рассматривается как инструмент развития города, продвижение его ресурсов и преимуществ, что будет способствовать повышению его конкурентоспособности. Охарактеризована роль герба как полисемиотического инструмента символической передачи информации в процессе создания образа города. На основе проведенных экспериментов доказано, что символические элементы герба не всегда могут быть верно интерпретированы в сознании аудитории, вследствие чего возникают сложности в идентификации города и формировании его неверного образа.

*N. N. Kalkova*

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, e-mail: nkalkova@yandex.ru

**BRANDING AND IDENTITY OF URBAN SPACE THROUGH  
THE PRISM OF EMBLEMS****Keywords:** urban marketing, territory brand, urban identity, coat of arms.

The article presents a theoretical and methodological study of the process of forming a territory brand in the structure of urban marketing, since in the conditions of competition of territories for various types of resources, the issues of attracting and retaining potential consumers of territorial services become particularly relevant. In the process of creating a city brand, it is necessary to identify and differentiate competitive advantages that are unique and of value to various target groups of consumers. The paper presents and characterizes the stages of creating an urban brand. It is determined that the basis of urban branding is the creation of its identity, through the formation and consolidation of such an image that would inform, motivate and interest to visit this city. The creation of identity in the work is considered as a tool for the development of the city, the promotion of its resources and advantages, which will contribute to increasing its competitiveness. The role of the coat of arms as a polysemiotic tool for symbolic transmission of information in the process of creating the image of the city is characterized. Based on the conducted experiments, it is proved that the symbolic elements of the coat of arms cannot always be correctly interpreted in the minds of the audience, as a result of which difficulties arise in identifying the city and forming its incorrect image.

**Введение**

В современных конкурентных условиях за различные виды ресурсов, городу необходимо повышать свою ценность за счет эффективности и действенности поддержания бренда, что приводит к получению роялти в виде устойчивого прироста инвестиций, материальных ресурсов и туристов, обеспечивающих экономический рост, увеличение дохода на душу населения и средств для муниципалитетов на будущее развитие. Следует учитывать, что каждый город отличается

своими специфическими природно-географическими, экономическими и историческими факторами, вследствие чего стратегия развития и продвижения для каждого отдельного города будет отличаться. В последнее десятилетие маркетинг стал особым инструментом развития города и городской политики, нацеленным на удовлетворение потребностей учреждений, компаний и частных лиц, работающих и действующих в интересах жителей и посетителей, как основных потребителей городских услуг. Го-

родской маркетинг следует рассматривать как маркетинг общественного типа, развивающий свою деятельность в интересах общества всего региона по принципу конкурентной нейтральности и оказывающий целевым предприятиям, организациям, учреждениям и лицам помощь в достижении большего успеха.

**Целью** является теоретико-методическое исследование особенностей формирования городского брендинга и идентификации гербовых символов в процессе оценки идентичности городского образа.

#### **Материалы и методы исследования**

Актуальность исследования особенностей и проблем городского маркетинга и его брендинга подтверждается значительным количеством публикаций отечественных и зарубежных авторов. Так, учеными Оганян Л.Р. [1], Сидоровой Н.В. и др. [2], Шапкиной Ю.В. [6] рассматривались вопросы урбанистики в контексте формирования образа города посредством брендинга, Лапиной Д.А. [3] и др. исследовались вопросы формирования эффективной городской политики на основе бренда города, создание идентичности городского пространства и оценка символических элементов рассматривались в работах Карнаухова Н.А. и Окушевой Г.А. [4], Сафарян А.А. [7] и Евменовым А.Д. [8], особенности культурных и туристских преимуществ при формировании бренда исследовались в работах Сосновской К.В. [5] и Абрамовой Н.В. [9]. Вопросы брендинга в процессе городской урбанизации занимались зарубежные ученые Хьемин Ли [10] и Хайрие С. [11].

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Учитывая работы вышеперечисленных ученых, можно отметить, что городской маркетинг – это продвижение, коммуникация и реализации конкурентных сил территории, сравнительные преимущества и силы притяжения для достижения многосторонних экономических и социальных целей. Городской маркетинг, в данной связи, рассматривается как инструмент, используемый для координации развития города посредством его брендинга, на основе передачи информации о конкурентных преимуществах и ценностях конкретной городской среды, формируя его единый, узнаваемый образ. В данном случае продуктом маркетинговой

деятельности выступает конкретный город, бренд которого формируется на основе суммирования конкурентных преимуществ и ценностей данной территории. Особенность городского продукта определяется двумя содержательно-весовыми точками маркетинга: с одной стороны, сознательное и ориентированное на клиента развитие преимуществ, ценностей и сервисных элементов, с другой стороны, единый образ и коммуникационная деятельность. Это означает, что подход 2Ps (продукт + продвижение) лучше, чем подход 4Ps в маркетинге месте.

Отправной точкой развития города может быть не что иное, как развитие, осуществляемое на основе собственных внутренних конкурентных преимуществ, и тесная адаптация к ним, даже если крайне необходимо полагаться на значительные внешние ресурсы. Следовательно, для того, чтобы сформулировать концепцию маркетинга и разработать его стратегию, необходимо применять подход, основанный на ресурсах/преимуществах, суть которого заключается в том, что бренд города, созданный на имидже, может быть сформирован на основе предложения региона и населенного пункта и их коммуникативных способностей, их среды и преимуществ, и в значительной степени зависит от объектов, предлагаемых населенными пунктами.

При принятии любого решения потенциальные потребители принимают во внимание образ, который они сформировали о данном городе и регионе, а также доверие, основанное на нем. Имидж – это не что иное, как идентичность города, отражение его «бренда», признание его репутации, и, таким образом, он является определяющим фактором успеха города. Действительно, покупатель продукта на месте покупает не конкретный физический продукт, а скорее доверие, развитое на основе преимуществ, а также веры в успех и результаты, поэтому потребитель уверен и не сомневается в продвигаемых конкурентных преимуществах.

Брендинг города не следует воспринимать просто как брендинг или маркетинг; это искусство создания в сознании людей привлекательного образа города, выявление его уникального характера и передача его отличительных особенностей в виде символов. В условиях достаточной мобильности людей и ресурсов важно четкое формулирование отличительных особенностей город-

ского пространства, делающих его более привлекательным по сравнению с другими городами. Как справедливо отмечает Васильев Д.А., что брендинг города следует рассматривать как отдельное направление маркетинга продвижения, поскольку он более инклюзивен и отражает идеалы, достижения и устремления городов, концентрируется на обслуживаемых рынках и используется как предпосылка для будущих инвестиций, экспорта продукции и трудовых ресурсов и развития туризма [12]. Таким образом, эффективно продвигаемые стратегии брендинга города укрепляют чувство места в сообществах; это создает грань между сообществами, бизнесом и посетителями.

Большую часть времени город фокусируется на наращивании потенциала и ускорении роста различных секторов, а брендинг города помогает ускорить данные темпы. Традиционно характер города в основном определялся его географией и поддерживаемой им промышленностью, то есть в первую очередь физическими особенностями. Однако сегодня культура, люди, инновации, идеи и опыт, полученные в этом месте, вносят свой вклад в его имидж [12]. Ученый Ф. Котлер и др. предложил четыре критические причины, объясняющие необходимость брендинга города, заключающиеся в следующем:

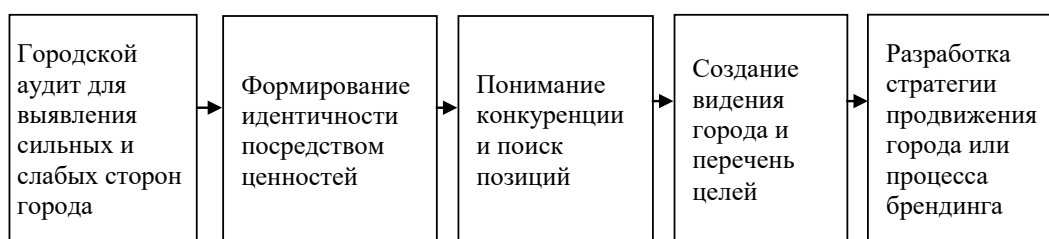
- городам приходится конкурировать в современном мире и приспосабливаться к нему из-за постоянно меняющейся окружающей среды;
- города растут за счет урбанизации. Мощная торговая марка помогла бы преодолеть экономические спады и защитила бы от негативной рекламы;
- конкурентоспособность страны формируется, в том числе, за счет региональных конкурентных преимуществ, поэтому важной задачей становится их сохранения для формирования привлекательности мест для туристов;
- самоуправление и местное финансирование – это последняя причина. Города

в наши дни понимают значимость создания международных, страновых, региональных событий, отражаемых в ежегодном календаре событий мира и страны. Благодаря этим усилиям и проведению данных мероприятий могут быть получены различные виды финансирования (реклама, плата за прямые трансляции, доходы от билетов, продукты питания и напитки, отели и т.д.) [13].

Следует учитывать, что брендинг города – это долгосрочный процесс, который достигается не за несколько лет; поэтому эффективный брендинг города требует формирование узнаваемости города и его устойчивого образа в течение длительного периода, при этом краткосрочная реклама и расплывчатые цели, изображающие красивую картину города, не будут иметь должного успеха в долгосрочной перспективе. Именно поэтому требуется формирование системного подхода к брендингу города, ориентированного на каждую целевую аудиторию (инвесторы, горожане, туристы), осуществляемого в 5 этапов (рисунок).

Фактическая реализация городского маркетинга представляет собой процесс стратегического планирования, включающей пять важных областей, касающихся их содержания: аудит, ценности, имидж, понимание конкурентов и деятельности, видение города и его продвижение.

При проведении аудита сильных и слабых сторон города особое внимание следует уделять природным ценностям, особенностям местности, капиталу, уровню инфраструктуры и снабжения, а также качеству рабочей силы в этом районе, поскольку они являются факторами, определяющими ресурсы и составляют основу преимуществ. Оценка экономических показателей региона с его предпринимательской картой, структурой производства, системой взаимосвязей «затраты-выпуск», внутренней структурой потребителей, оценкой рентабельности и эффективности также относится к фундаментальным исследованиям.



Этапы процесса городского брендинга

В первую очередь необходимо учитывать ценности, окружающую среду, преимущества в области поставок и слабость региона и населенного пункта, чтобы можно было определить элементы и факторы, нивелирующие или улучшающие слабые стороны.

На следующем этапе, на основе объективных, фактических данных, после сбора информации об этом населенном пункте важно выяснить, какая субъективная картина и образ сложились о нем у его собственнo жителей и внешних целевых групп, какие ценности могут быть предложены целевой аудитории. Анализ результатов и выводов первичного исследования, мнений, которые могут отличаться от фактических данных, и данные вторичной информации позволят выявить текущие недостатки и слабые стороны коммуникационной работы и эффективно представить ценностную картину города.

Ожидания от города, тесно связанные с оценкой его имиджа, включают ожидания, высказанные конкретными целевыми группами, «клиентами» регионов, округов, населенных пунктов и городов. Круг клиентов многогранен, и его оценка охватывает текущих и потенциальных клиентов, определяющих особенности их покупательского поведения и процессов принятия решений. Следует отметить, что основными целевыми группами являются местные жители, потенциальные иммигранты, туристы и посетители, местные предприниматели и учреждения, потенциальные инвесторы и партнеры по сотрудничеству, местные органы власти и их офисы и учреждения, правительство, органы власти и государственные учреждения, политические и общественные организации, другие профессиональные организации и ассоциации. При проведении конкурентной оценки, полученные фактические данные должны быть проанализированы и сопоставлены с данными потенциальных конкурентов, таким образом, чтобы вторичные и первичные исследования сочетались с анализом конкурентов, обеспечивающим основу для применения методов сравнительного анализа, что позволит с помощью инструментов маркетингового аудита определить контекстуальные, организационные, кадровые условия и направления деятельности по развитию маркетинга города.

На следующем этапе при создании видения города необходимо учитывать, что

«продукт» – это образ города, воплощенный в проанализированном предложении и коммуникации, сформированный и характеризуемый различными видами деятельности и представленный в виде символических образов. Это четкая картина, знания и представления о регионе и сообществе, жизни в этом районе, его бизнес-объектах, которая формируется на основе сознательно созданного и укрепленного бренда. Как имидж, так и маркетинговая деятельность, формирующая его, оказывают значительное влияние на процессы закупок и принятия решений (начиная с формирования спроса и заканчивая обратной связью после продажи), и, естественно, они отражают различные виды деятельности на различных этапах. Имидж города проявляется в субъективной форме, однако то, как он соотносится с объективными фактами, факторами конкурентных преимуществ и фактическими показателями, имеет первостепенное значение. Имидж имеет определяющий характер в том, что касается разработки городских продуктов, поскольку факторы, обеспечивающие основу для формирования и оценки мнений, играют важную роль в иницировании любых изменений и разработке продуктов и услуг. Принимая во внимание идеи, упомянутые выше, очевидно, что имидж играет ключевую роль в «продаже» региона и города.

На последнем этапе, разработка стратегии продвижения города должна формироваться на основе его идентичности. Термин идентичность в психологическом контексте означает ассимиляцию или идентификацию. Учеными идентичность рассматривается на основе двух подходов. Так, идентичность является одним из этапов узнавания в процессе запоминания, в то время как в рамках второго подхода идентичность рассматривается в более широком смысле, охватывая характерные черты людей и других объектов. Городская идентификация – это не внутренняя потребность, а позитивное самоопределение, которое означает, что целевая аудитория будет находить город привлекательным или интересным и будет готова перенять его ценности и установки, посещая, переезжая, инвестируя и развивая городское пространство [4,7]. Следует отметить, что в последнее десятилетие резко возрос спрос на подавляемую ранее идентичность (национальная идентичность,

защита окружающей среды, этническая идентичность и т.д.). Наряду с этнической идентичностью (и часто связанной с ней) развивались различные формы территориальной идентичности, одним из инструментов которой является передача информации посредством геральдических символов, как невербальной системы знаков, сохраняющей информацию и передающей ее. Эффективность передачи символов достигается за счет учета общественной привлекательности при разработке простых, уникальных, легко узнаваемых и значимых элементов, расположенных на гербе, т.е. символический знак является главным переносом значения. Символ не сохраняет прямой предметной связи с объектом, который представляет, и поэтому служит его обобщению. Символы, как отмечает Гирц К. – это важнейший механизм памяти культуры, они переносят тексты, сюжетные схемы и другие семиотические образования из одного пласта культуры в другой. Константные наборы символов берут на себя функцию механизмов единства, они не дают культуре разбиться на изолированные хронологические слои [14]. Единство набора доминирующих символов и длительность их культурной жизни в значительной мере определяют национальные и ареальные границы культуры. Причем количество таких синтезационных символов, как констатирует Гирц К., ограничено в любой культуре, однако значение можно «накапливать» именно в символах [14, с. 152].

Итак, символ – самый мощный из всех инструментов реализации духовных возможностей культуры, выполняющий роль семиотического конденсатора, является средоточием всех принципов знаковости, развернутым знаком. Можно сказать, что структура символов, присущих определенной культуре и воспроизводимых ею, выстраивает систему, изоморфную генетической памяти индивида. Аудитория не может его увидеть и заучить, или изучить как иконический знак, его усваивают. Для того, чтобы усвоить, целевая аудитория должна сначала его растолковать. Это толкование требует определенного правила, из чего следует, что символ – это конвенционный знак, обычно ассоциированный к общим идеям и образам [14]. Символ должен быть интерпретирован через отсылку к объекту, при этом, правилом или законом, толкующий символ,

является код. Код создает релевантность от конвекции между людьми определенной культуры и создает значимость вследствие применимости т.е. кодированная информация должна быть верно декодирована. Таким образом, с одной стороны, символ – это знак, который удерживает в себе временность через историческую узнаваемость, а отсюда и очевидность своего содержания, а с другой – неясность и непрочитанность из-за отсутствия конвенции, а вместе с ней отсутствие узнаваемого кода. Так, при разработке герба, цвет, размер, пропорции, числа, расположение символов в гербе должно быть выверено до мельчайших деталей, при этом на нем нет лишних символов. В любой геральдической фигуре должно быть минимум семь смысловых пластов, которые расшифровать не все [17]. Действительно, некоторые знаковые символы (историко-культурно-природные) со временем утрачивают свою актуальность, могут иметь сложный идеологический смысл, быть запутанными или не отвечать территориальным особенностям и традиционным геральдическим правилам в плане композиции или колористики, и не могут быть верно декодированы целевой аудиторией.

Для оценки эффективности декодирования символов на гербах и выявления сформированного образа города, был проведен эксперимент, в ходе которого респондентам были представлены гербы 17 муниципальных образований Крыма в виде стимульного материала. Респондентам на основе визуального изучения представленной картинке необходимо было по символам и графическим элементам историко-культурно-природного значения определить соответствующий город. В результате эксперимента было выявлено, что часть муниципальных образований, по представленным на гербах символам, испытуемым идентифицировать было затруднительно.

В таблице представлены гербы муниципальных образований городов Крыма, наименее узнаваемые респондентами, расположенные в порядке возрастания их узнаваемости и характеристика их символов.

Герб, выполненный по правилам геральдики – это не просто картинка, как полагают, но отличительный знак, которой отображает то, чем этот город отличается от других ему подобных, и то, какую характерную черту он в неизменном виде пронес за всю свою вековую историю.

Наименее узнаваемые города Республики Крым по гербовым символам, %

№ п/п	Город	% не знающих респондентов	Герб муниципального образования	Характеристика символов
1	Армянск	83,4		<ul style="list-style-type: none"> <li>- крепость с тремя башнями и закрытыми воротами;</li> <li>-золотой ключ ушком вправо;</li> <li>- зеленое и красное поле щита</li> </ul>
2	Алушта	80,0		<ul style="list-style-type: none"> <li>- стилизованное изображение крепостной башни с проемом для ворот и фрагментами крепостных стен по краям;</li> <li>- слева и справа над башней – стилизованное изображение двух различных византийской и российской императорских корон золотого (желтого) цвета;</li> <li>- светло-голубой (лазоревый) цвет щита.</li> </ul>
3	Феодосия	76,7		<ul style="list-style-type: none"> <li>- красная башня;</li> <li>- корабль, голубой цвет щита;</li> <li>- российский двуглавый орёл</li> </ul>

Так, основу герба г. Армянск составляет герб 1844 г., принадлежавший городу Перекоп, жители которого в конце XIX века покинули пришедший в упадок город и основали новый – Армянский Базар (позже – Армянск). Герб города представляет собой прямоугольный щит с закругленными нижними углами и острием. В зеленом поле серебряная крепость с закрытыми воротами, в красной главе – золотой ключ ушком вправо. Изображение крепости на гербе не случайно, поскольку в окрестностях Армянска находится Перекопский вал, который ранее охраняли 3 крепости, самой большой и наиболее укрепленной из которых была Ор-Капу. Таким образом, символы на гербе отражают ключевое географическое положение Армянска у Перекопского перешейка – крепость, преграждавшая путь в Крым, была своеобразным «ключом» от полуострова [15].

Герб города Алушта представляет собой щит прямоугольной формы с округленными нижними углами, заостренный снизу в центральной части. Поле щита светло-голубого (лазоревого) цвета. В центральной части – стилизованное изображение крепостной башни с проемом для ворот и фрагментами крепостных стен по краям. Башня серебристого (белого) цвета. Слева и справа над башней – стилизованное изображение двух различных византийской и российской императорских корон золотого (желтого) цвета, символизирующих преемственность истории города [16]. Найти среди зданий и сооружений в Алуште хоть что-то, что могло бы подчеркнуть её неповторимое своеобразие на протяжении всех 15 веков её существования, невозможно. Но основным знаковым событием считается постройка крепости Алустан византийским императором Юстинианом I и присвоение статуса

города российским императором Николаем II. Первый её основал, второй вдохнул в неё новую жизнь [17].

Основу герба г. Феодосия составляет исторический герб Феодосийского уезда Таврической губернии, утверждённый императором Николаем I в 1844 г. На гербе расположены следующие символы: красная башня – ассоциируется с достопримечательностью города – Генуэзской башней; корабль, цвет щита и форма оконечности – ассоциируются с приморским положением города и значимостью мореплавания в процессе его исторического развития; российский двуглавый орёл – это символ особого высочайшего благоволения, которого Феодосия была удостоена в уважение её выдающихся заслуг перед Россией и Крымом [18].

Анализируя символические элементы представленных гербов, следует отметить, что на каждом из них представлена башня/либо крепость, а, учитывая, что по результатам опросов крепость ассоциируется у респондентов с г. Судак, поскольку там расположена Генуэзская крепость, то было достаточно затруднительно ассоциировать данные символы с каким-либо другим городом. Кроме того, как было отмечено ранее, на всех гербах есть символы, характеризующие многовековую историю городов и событий, связанных с их развитием, однако отсутствие достаточных краеведческих знаний у жителей и приезжих не позволяет верно сформировать образ города на основе представленных гербовых символов.

Следует также отметить наличие явления перекутов, которое может привести к увеличению разрыва между объективной реальностью, реальным состоянием дел и изображением. Таким образом, анализ изображений учитывает отношение, связанное с регионом, мнения, выработанные на основе простой информации или нако-

пленного пользователем опыта. Состояние, когда субъективное суждение лучше объективных показателей, чрезвычайно опасно, так как рано или поздно городской бренд выявит свои недостатки во время использования, приведет к неудовлетворенности, разочарованию клиентов и к созданию долговременного негативного имиджа, который будет достаточно трудно изменить.

### Выводы

Территориальное сознание стало сильнее и тесно связано с процессом экономической конкуренции на различных иерархических уровнях, сознательным сохранением характерных территориальных ценностей. Укрепление национальной идентичности приводит к изменениям в поведении потребителей, когда предпочтение отдается национальным и отечественным брендам. Сознательное совершенствование и развитие идентичности является необходимым условием и основным инструментом в развитии городского маркетинга. Идентичность и усилия, прилагаемые для формирования образа, отражающего территориальные особенности, охватывают как внутренние общие черты, так и особенности, и, таким образом, они становятся отличными от других. Однако, исторические территориальные образы, используемые в гербе, как одном из инструментов формирования идентичности и передачи с помощью него смысловых образов, информации, не всегда может быть эффективно восприняты потенциальной аудиторией. Учитывая, что образ городской среды часто играет более важную роль в процессе принятия позитивных решений, чем физические ресурсы или текущие условия, неверно сформированный образ не позволяет идентифицировать город, и, следовательно, не привлекает ресурсы и туристов.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31322.*

### *Библиографический список*

1. Оганян Л.Р. Урбанистика, как фактор, формирующий бренд города, или людям не хватает дружелюбных городов // Бренд-менеджмент. 2013. №4. С. 222-230.
2. Сидорова Н.В., Струк Е.Н., Зимина Е.В. Современные бренды как образы города в представлении общественности: анализ исследований на примере города Иркутска // Известия Байкальского государственного университета. 2019. Т. 29. № 2. С. 198-206.

3. Лапина Д.А., Лисенков О.О. Бренды городов как инструмент городской политики (на примере городов Поволжья) // Сборник тезисов X Международной молодежной научной конференции: Петербург – город будущего: новая городская политика в России и мире. СПб., 2020. С. 119-120.
4. Карнаухова Н.А., Окушова Г.А. В поисках идентичности бренда: анализ социальных пространств города (на примере сибирского города Томска) // Сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. 2019. С. 100-105.
5. Сосновская К.В., Хакимова Р.Р. Перспективные направления совершенствования туристско-рекреационной среды города: формирование бренда города // Научное обозрение. 2017. № 19. С. 113-116.
6. Шапкина Ю.В. Бренддинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. №1. С. 46-53.
7. Сафарян А.А., Фирсова А.В. Повышение идентичности города с помощью продвижения брендов города: материалы Международной конференции «Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории»: в 2-х частях / под ред. А.Н. Грязнова. Казань, 2019. С. 144-151.
8. Евменов А.Д., Благова И.Ю. Символический капитал как элемент бренда города // Петербургский экономический журнал. 2021. №2. С. 24-33.
9. Абрамова Н.В., Гавриков Д.С. Культурное наследие города как основа бренда Нижнего Новгорода // Экономика и предпринимательство. 2021. № 4 (129). С. 432-437.
10. Xuemin Li. An empirical study on city brand evaluation based on customer perspective // Science and World. 2019. Т. 2. № 10 (74). С. 24-29.
11. Nayriye Ş., Adnan K. Cittaslow: umbrella branding for Turkish cities // The Manager. 2021. Т. 12. № 3. С. 81-90.
12. Васильев Д.А. Геобренддинг как неотъемлемая часть развития современных городов // Аллея Науки. 2018. № 3 (19). [Электронный ресурс]. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_32795256\\_36114175.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_32795256_36114175.pdf) (дата обращения: 01.10.2021 г.).
13. Котлер Ф., Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
14. Гирц К. Интерпретация культур / пер. с англ. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 560 с.
15. Символика г. Армянск [Электронный ресурс]. URL: <https://armyansk.rk.gov.ru/ru/structure/4> (дата обращения: 02.10.2021 г.).
16. Герб г. Алушта [Электронный ресурс]. URL: <https://geraldika.ru/s/6675> (дата обращения: 02.10.2021 г.).
17. Автор герба Алушты о том, зачем понадобилась третья корона и почему это ошибка. [Электронный ресурс]. URL: <https://ncrim.ru/news/view/03-02-2017-avtor-gerba-alushty-o-tom-zachem-ponadobilas-tretya-korona-i-pochemu-eto-oshibka>.
18. Герб города Феодосия [Электронный ресурс]. URL: <https://geraldika.ru/s/38993> (дата обращения: 01.10.2021 г.).