

СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 323.22

Е.А. Данилова, А.В. Шайхитдинов

БРЕНДИНГ ПРИГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЙ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА

*Статья подготовлена в рамках государственного задания Финансового университета
при Правительстве РФ 2020 года ПНИР-43.*

Рассмотрен брендинг приграничных территорий Дальнего Востока. При условии реализации комплекса мер в области территориального брендинга, они имеют большой потенциал для развития туризма, увеличения инвестиций в различные сектора экономики и уменьшения оттока населения. Впервые предпринята попытка научного осмысления практических возможностей и перспектив развития брендов приграничных территорий Дальнего Востока. Поставлена и решена задача исследования и обнаружения наиболее перспективных направлений, способов и технологий развития брендов территорий Дальнего Востока.

Ключевые слова: брендинг территории; территориальный брендинг; региональный бренд; имидж региона; позиционирование; качество жизни; приграничные территории; Дальний Восток; туризм.

Сегодня российским регионам приходится конкурировать за информационные, транспортные и туристические потоки, инвестиции, экономические и социальные ресурсы. Выиграют в этой конкуренции те регионы, которые смогут эффективно позиционировать себя в целях собственного развития. В связи с конкуренцией между регионами увеличивается роль территориального брендинга, который выступает в качестве маркера региональных особенностей, закреплённых в восприятии внешних и внутренних целевых групп.

По нашему мнению, бренд территории – это комплекс символических значений, создающий стойкое образное восприятие территории у целевых аудиторий, узнавание по определённым качественным признакам. Развитая бренд-кампания повышает капитализацию региона / территории, его привлекательность для внешних и внутренних групп (включая туристический поток, благоприятный инвестиционный климат, развитую научно-образовательную среду, что обеспечивает повышение качества жизни населения региона). Под брендингом территорий мы понимаем целенаправленное формирование ее образа в восприятии местной и мировой общественности. Целью брендинга территории является обеспечение долгосрочного и выгодного позиционирования на конкурентном рынке, создание узнаваемости бренда, увеличение потока инвестиций и т.д. Брендинг территории является инструментом ее маркетинга, который ориентирован на расширение коммуникативной силы города как составной части институционального капитала, позволяющего экономическим субъектам на определенной территории снижать транзакционные издержки при взаимодействии [1. С. 23].

Особенностью приграничных территорий является более простое взаимодействие с соседними странами, включая экономические, социально-демографические, культурные связи. Близкое расположение упрощает логистические возможности и взаимодействие в создании совместных проектов. Приграничное сотрудничество, являющееся разновидностью международной

деятельности регионов, создает условия для развития региона и повышения показателей качества жизни населения, позволяет преодолеть негативное влияние периферийности региона.

В качестве положительного примера следует указать мероприятия по брендингу Забайкальского края как приграничной территории. Комплекс технологий брендинга способствует решению ряда ключевых задач в развитии региона. Кейс территориального брендинга Забайкальского края с использованием ключевых технологий территориального маркетинга способствует формированию имиджа приграничной территории и развитию межкультурного диалога приграничных территорий РФ и КНР [2]. Применительно к инструменту территориального брендинга в целом широкий спектр маркетинговых технологий формирования территориального бренда, включая PR, пропаганду, адаптированные методы товарного маркетинга, сенсорный и событийный брендинг, брендинг территории через фигуру лидера, социальный брендинг и т.д., повышает его эффективность, обеспечивая создание «якоря» восприятия за счет попадания в пространство воображения и ценностное измерение подсознания потребителя. Системный подход с применением инновационных инструментов брендинга, планирование этапов коммуникационной стратегии, мониторинг и оценка результатов ее внедрения в политическую практику позволят сконструировать территориальный бренд как символический капитал, обеспечивающий узнавание, привлекательность и конкурентоспособность региона.

Брендинг территории (в данном исследовании Дальнего Востока как региона), во-первых, направлен на формирование образа региона, демонстрацию особенностей, которые отличают его от других территорий и позволяют привлечь различные группы людей, туристов, предпринимателей, и, во-вторых, нацелен на удержание и привлечение новых жителей региона, позволяя укрепить региональную идентичность, чувство гордости за малую родину и противодействуя оттоку

населения в другие части страны. Острой социально-политической проблемой для Дальневосточного региона стала нисходящая демографическая динамика, обусловленная стремительным оттоком населения за пределы Дальнего Востока и дополнившаяся с 1993 г. естественной убылью. За период с 1991 г. (года максимальной численности населения на Дальнем Востоке – 8,1 млн чел.) по 2016 г. регион потерял 1,9 млн чел. (23,5% своего населения – практически каждого четвертого жителя) [3. С. 71]. В качестве основных причин данной ситуации можно указать значительно отстающие условия жизни, размера заработной платы, отсутствие широких экономических возможностей по сравнению с Москвой или Санкт-Петербургом и значительно более низкие показатели качества жизни населения в целом. Важным фактором является сохранение интереса, увеличение привлекательности проживания на Дальнем Востоке для молодежи. Среди основных причин, которые увеличивают миграционные настроения молодежи Хабаровского края, важными для молодежи являются: низкая заработная плата (об этом говорят 45% исследуемых), сложности с поиском работы (43,8%), природно-климатические условия (34,3%), неудовлетворительные материальные условия (33,1%), отсутствие личного жилья (25,3%), неразвитость системы досуга (23,4%) и социальной системы (18,5%) [4. С. 158].

Рассуждая об идентичности бренда Дальнего Востока, следует упомянуть, что данный регион слабо вписывается в общегосударственный инновационный дискурс, в том числе по причине удаленности от центра. В структуре затрат на технологические инновации в 2018 г. среди регионов РФ ДФО занимает шестое место и имеет 5,87% (для сравнения: ЦФО: 33,6%, ПФО – 26,98%, УФО – 9,68%, СЗФО – 9,05%, СФО – 11,54%, ЮФО – 2,79%, СКФО – 0,48%) [5]. В этом смысле, с одной стороны, следовало бы уделить внимание развитию инновационной политики на Дальнем Востоке: например, отдельным брендом можно считать Дальневосточный федеральный университет, занявший в 2020 г. 25-е место (+ 3 позиции по сравнению с 2019 г.) в рейтинге 100 лучших вузов России, по версии агентства RAEX [6], или остров Русский как попытка создания аналога Силиконовой долины) [7]. С другой стороны, важно выделить ряд перспективных направлений, которые в реальности могли бы способствовать формированию бренда Дальнего Востока, в том числе за счет брендинга его приграничных территорий.

Следует выделить отдельные практики брендинга приграничных территорий на примере регионов Дальнего Востока с целью дальнейшего тиражирования наиболее успешных из них. Так, брендинг Приморского края имеет несколько направлений. Отдельно стоит выделить столицу края, город Владивосток. Перенос столицы Дальнего Востока из Хабаровска во Владивосток существенно расширил возможности Приморского края как торгово-экономического регионального центра с развитыми коммуникациями, удобной логистикой, наличием портов. В регионе сконцентрировано 69% инвестиционных проектов от общего числа в округе с планируемым объемом инвестиций 1,86 трлн руб. (половина от общего объема инвестиций

в округе), 32% обрабатывающей промышленности Дальнего Востока, в том числе в области судостроения и вертолетостроения, на Приморский край приходится 20% ВРП и 30% экономически активного населения округа. Кроме того, регион позиционирует себя в роли первопроходца в разработке и реализации новой государственной политики опережающего развития Дальнего Востока [8]. В то же время решение о переносе столицы по понятным причинам было крайне негативно воспринято в бывшей столице Хабаровске, для которого требуется разработка отдельной стратегии позиционирования как центра культуры, образования, науки и спорта с уменьшением имиджевых издержек.

Город характеризует слоган «Владивосток – восточные морские ворота России». Тихоокеанский флот России как гарант обеспечения национальной безопасности в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР) можно позиционировать как отдельный бренд, в том числе за пределами региона в составе стратегии национального брендинга в области обороны и безопасности. Кроме того, данный слоган подчеркивает важную роль Владивостока в торговле на Дальнем Востоке, так как он концентрирует не только туристические, но и торговые потоки со стран Азии. Также слоган подчеркивает прибрежное положение Владивостока, вызывая интерес туристов [9. С. 149]. Приморский край выступает как место, через которое можно в упрощенном режиме въехать на территорию Российской Федерации. Это связано с законом «О свободном порте Владивосток», который подразумевает упрощенный визовый проезд в Приморский край и пребывание на территории России на протяжении 8 дней без визы, что увеличивает возможности развития «Восточного кольца России» [10]. Стоит отметить, что 2,6% постояльцев гостиниц Приморского края составляют иностранные граждане, и это четвертое место в России после Москвы, Санкт-Петербурга и Московской области по посещаемости туристами [11. С. 326–327]. С 2009 по 2016 г. число туристов в Приморском крае увеличилось на 456 тыс. человек (рост составил 76,9%) [12. С. 128]. Эта статистика подтверждает лидирующее положение Приморского края как развитого туристического хаба, что дает дополнительные возможности для формирования бренда территории в данном ключе.

Туристов также привлекает интегрированный развлекательный комплекс «Приморье», в который входит игровая зона, расположенная в 50 км от Владивостока. При создании игровой зоны предполагалось, что она будет привлекать иностранных туристов из стран Азии, но на данный момент треть посетителей комплекса составляют иностранцы, а две трети – российские туристы [13]. На запрос экологического туризма в Приморском крае отвечают такие объекты, как Национальный парк «Зов тигра», Шайганское и Николаевское городища, Государственный природный заповедник «Кедровая падь» [14].

Важную роль в развитии бренда Владивостока и его инфраструктуры играют международные форумы. Например, значимым международным событием стал саммит АТЭС-2012, площадкой для проведения которого выступил Владивосток. К саммиту были построены три моста: мост через остров Русский, мост через

бухту золотой Рог и мост через Амурский залив. Мост через остров Русский изображен на купюре номиналом 2 000 руб., что увеличивает осведомленность о Владивостоке. Эти мосты являются одной из визитных карточек Владивостока, отличают его от других городов России и хорошо вписываются в бренд города, дополняя слоган «Владивосток – морские ворота России».

Перспективным направлением брендинга Приморского края является брендинг пищевой продукции с применением стратегии ивент-маркетинга [15]. Как положительный пример можно назвать приморскую кухню, бренд «Pacific Russia Food», зарегистрированный в 2017 г., его слоган – «Чистая энергия даров моря и тайги» [16]. Для продвижения этого бренда проводятся гастрономические фестивали, например в 2019 г. «Фестиваль мидий», фестиваль дальневосточных гребешков «На гребне!», фестиваль тайги Taigafest, фестиваль «Держи Краба!». Данные фестивали привлекают как российских, так и иностранных туристов, в основном из Южной Кореи и Китая.

Брендинг Хабаровского края включает ряд важных направлений. Значимым элементом в стратегии брендинга является формирование бренда города Хабаровска, административного центра региона, ранее столицы Дальневосточного федерального округа. Для его продвижения используется слоган «Хабаровск – город для жизни». Его можно объяснить хорошим состоянием центра города, сохраненной архитектурой конца XIX – начала XX в., набережной, которая является одной из важных точек отдыха для жителей города и туристов и одной из наиболее привлекательных частей города. На набережной находится Амурский утёс, возле которого стоит памятник Муравьёва-Амурского, изображенный на купюре номиналом 5 000 руб.

Туризм в Приморском крае входит в перечень приоритетных секторов экономики Хабаровского края [17]. Власти Хабаровского края ведут сотрудничество с властями таких китайских провинций, как Хуйлуцзян, Гуандун, Ляонин, Хайнань, Хэбэй и Шаньдун, для привлечения китайских туристов. За период с 2009 по 2016 г. число иностранных туристов увеличилось на 191% [12. С. 131]. Наиболее привлекательными направлениями для них являются шоппинг, краевой музей [18]. Запросу на культурно-познавательный туризм отвечают такие достопримечательности, как Градо-Хабаровский собор Успенской Божьей Матери, памятник героям Гражданской войны на Дальнем Востоке, Торговый дом Плюсниных, управление Амурского речного пароходства, Амурский утёс и др. Запросу на экологический туризм соответствуют такие достопримечательности, как Большехецирский природный заповедник, Петроглифы Сикачи-Аляна [14]. Гастрономический брендинг реализуется в рамках мероприятий для любителей рыбалки, таких как «Серебряная корюшка», «Праздник первой горбуши» [19. С. 51].

Сахалинская область представляет интерес для японских туристов. Это связано как с близким географическим положением, так и историей Сахалинской области. В связи с тем, что четыре острова Курильской гряды и южная часть острова Сахалин до конца Второй Мировой войны принадлежали Японии, часть

японской инфраструктуры, культурных объектов сохранились до сегодняшних дней, что является привлекающим фактором для туристов. Сахалинская область обладает потенциалом развития экологического и событийного туризма. Важные объекты для туризма на Сахалине – спортивно-туристический комплекс «Горный воздух», который является горнолыжным курортом, термы вулкана Баранский, Городской парк культуры и отдыха им. Ю.А. Гагарина. Примером событийного туризма является проведение в 2017 г. Первого фестиваля телевизионных художественных фильмов «Утро Родины» [19. С. 50].

Брендинг Амурской области имеет ряд возможных направлений развития. Тесное взаимодействие с Китайской Народной Республикой привлекает как китайских и внутренних туристов, так и инвесторов [20]. Именно для Амурской области характерно наибольшее взаимодействие с Китаем: например, между Благовещенском и Хаэхе имеется прямое паромное сообщение. В 2019 г. было завершено строительство первого автомобильного моста между Россией и Китаем, между Благовещенском и Хайхе через реку Амур [21]. Также важным возможным направлением для брендинга Амурской области является космодром «Восточный». Но данный путь развития бренда ограничен тем, что космодром «Восточный» является закрытой территорией. Отдельным направлением можно считать развитие космического туризма на базе космодрома «Восточный»: несмотря на то, что это очень узкое направление, интерес населения к теме космоса может формировать бренд региона. Важную роль в формировании бренда Амурской области играют малые народности, проживающие здесь. Например, на территории области расположен этнографический комплекс «Эвенкская деревня», который показывает быт эвенков. Также можно выделить такие объекты для экологического туризма, как Хинганский заповедник, Норский заповедник, Зейский заповедник. Важным объектом для туризма также является Албазинский острог – остатки крупнейшего поселения русских первопроходцев на Амуре.

Создание и развитие бренда Еврейской автономной области как еще одного Дальневосточного региона также имеют свои возможности и ограничения. Недостатками являются ее малый размер, слабый экономический потенциал и существенный отток населения, из-за которых на сегодняшний день Еврейская автономная область обладает слабым туристическим сектором. В то же время возможностями для развития бренда являются национально-культурные и исторические особенности этого региона, способные привлечь туристов. Фактически еще в 1930-х гг. Еврейская национальная область стала первой территорией, где евреи стали титульной нацией. После распада СССР и открытия границ произошел отток титульной нации в Израиль в связи с репатриацией. Культурное разнообразие и особенности могут стать важным фактором для привлечения туристов и развития бренда. Синагоги «Бейт-Штува» и «Бейт-Менахем», краеведческий музей Еврейской автономной области уже используются как объекты туризма. Таким образом, Еврейская автономная область обладает такой важной отличительной

особенностью, как национальный характер. Ее история, культура могут привлечь путешественников, ориентированных на культурно-познавательный туризм. Возможностями для развития сферы экотуризма, набирающего все большую популярность в России и мире, в Еврейской автономной области являются: заповедник «Бастак», в котором обитают как северные приполярные, так и южные субтропические виды флоры и фауны, природный парк «Кульдур», имеющий зону термальных источников в долине реки Кульдур, областные заказники «Ульдуры», «Чурки», «Дичун», «Журавлиный» и «Шухи-Поктой», особо охраняемая природная территория «Дендрологический парк» [22. С. 46].

Таким образом, туризм, в целом, является перспективным направлением для развития бренда Дальнего Востока. Так, в 2018 г. количество туристов на Дальнем Востоке достигло 5,4 млн человек. Наиболее посещаемыми регионами являются Приморский край, Хабаровский край и Сахалинская область, получившие 76, 11 и 5% от общего туристического потока на Дальнем Востоке за 2017 г. соответственно. Как особо привлекательные для иностранных туристов выделяются такие направления, как культурно-познавательный, активный и экологический туризм [18]. В связи с этим важной задачей для туризма Дальнего Востока является создание и развитие дестинаций, которые позволили бы вовлечь большее количество регионов в сферу туризма, увеличили бы время пребывания туристов на Дальнем Востоке и создали бы дополнительный интерес для путешественников. Требуется удобная логистическая связь между различными вариантами отдыха. Важной задачей для развития туризма Дальнего Востока является формирование крупных кластеров, которое включает как резкую активизацию маркетинга, так и масштабное капитальное строительство как инфраструктуры, так и туристических объектов [23].

Таким межрегиональным проектом выступает «Восточное кольцо России», в котором участвуют все регионы Дальнего Востока, кроме Забайкальского края [24]. Хорошим примером инструмента развития брендов регионов Дальнего Востока является «Дальний Восток. Современный путеводитель» [14]. Данный путеводитель позволяет узнать основную информацию о регионах Дальнего Востока, показывает основные достопримечательности, географические особенности и интересные места, что привлекает туристов и дает жителям этих регионов новую информацию о регионе. Также важно отметить возможность продвижения «красного туризма» на Дальнем Востоке. Так как наибольшее число иностранных туристов приезжает из Китая, то посещение объектов, связанных с революционной коммунистической историей, представляет для них особый интерес. Кроме того, следует работать над созданием комплексных туристических маршрутов с максимальным охватом регионов Дальнего Востока. В том числе, потенциально возможно было бы привлекать туристов с Камчатки как точки притяжения туристов со всего мира (Долина гейзеров, вулкан Толбачик и др.), однако требуется восстановление паромного и морского сообщения (на данный момент есть только

авиасообщение) для повышения транспортной доступности, облегчения связей между регионами Дальнего Востока, что будет способствовать усилению туристического потока. Для привлечения азиатских туристов, составляющих наибольшую часть от общего потока иностранцев, необходима системная работа по распространению информации о Дальнем Востоке на территории Северного Китая (наиболее близко расположен), Южной Кореи и Японии.

Важной частью брендинга территории является брендинг продукции, произведенной на ней. И хотя продукция с дальневосточного рынка имеет устойчивый спрос у международной аудитории, узнаваемых дальневосточных брендов мало. Это связано не только с продвижением брендов, но и с самим составом экспорта из Дальнего Востока. На 2017 г. сырьевая часть экспорта составила 71% [25. С. 39], а это лишь укрепляет имидж России как сырьевого государства [26], который необходимо демонтировать. Двумя важнейшими регионами в торговле АТР на сегодняшний день являются Сахалинская область и Приморский край, вместе с Якутией они формируют более 80% внешней торговли региона. Следует учитывать, что в АТР большим спросом пользуются продукты питания, обладающие высоким качеством, экологичные. Узнаваемыми брендами Дальнего Востока могут выступать, прежде всего, морепродукты, природный лосось, икра, крабы и т.д. В Китае также пользуются спросом масло, мука, соки, детское питание, крупы, алкогольная продукция, минеральная вода, шоколад и ряд кондитерских изделий.

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что Дальневосточный регион России на текущем этапе обладает существенным, но недостаточно реализованным потенциалом формирования своего эффективного узнаваемого бренда, в том числе в области брендинга его приграничных территорий. Стратегия брендинга Дальнего Востока должна быть выстроена системно, с учетом объективных слабостей (отток населения, значительная удаленность от центра, слабый инновационный потенциал) и возможностей (природные ресурсы, близость к азиатским странам, что с учетом перераспределения мирового лидерства в сторону восточного вектора играет для России ключевую роль, перспективы в сфере туризма, улучшения инвестиционного климата при условии учета текущих недоработок), и обязательно вписана в общую концепцию национального брендинга России.

Актуальна разработка концептуального документа о территориальном брендинге Дальнего Востока в составе стратегии национального брендинга РФ. Такой сильный бренд, как Тихоокеанский флот, должен быть включен в стратегию национального брендинга в части обеспечения национальной обороны и безопасности [27, 28]. Дальний Восток имеет существенный потенциал в области развития туризма, продвижения объектов культурно-исторического наследия при условии грамотной проработки комплексных маршрутов, совершенствования логистики, качественного улучшения инфраструктуры. Создание достойной репутации на основании привлекательного территориального бренда, предложение интересных проектов обеспечат приток

инвестиций в регион. Активное участие приграничных территорий, их синергия и системная работа позволят сформировать устойчивый положительный образ территории, которую стремятся посетить туристы и деловые партнеры и не желают покидать местные жители. В

результате реализации стратегии брендинга приграничных территорий Дальнего Востока будет обеспечено повышение показателей качества жизни населения, укрепление человеческого капитала, в масштабе не только региона, но и страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Позднякова Ж.С., Федько А.А. Проблемы и перспективы брендинга территории // Управление в современных системах. 2019. № 1 (21). С. 22–30.
2. Топоркова Е.П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития. Чита : Поиск, 2015. 168 с.
3. Мотрич Е.Л. Оценка миграционной ситуации на Дальнем Востоке России: 1991–2016 гг. // Уровень жизни населения регионов России. 2017. № 2 (204). С. 70–77.
4. Стасюк Е.В. Формирование региональной идентичности молодежи как условие ее сохранения на Дальнем Востоке России // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2018. № 3 (25). С. 157–164.
5. Затраты на технологические инновации организаций по видам экономической деятельности в 2010–2018 гг. Официальная статистика/Наука и инновации // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://gks.ru/folder/14477> (дата обращения: 08.07.2020).
6. ДВФУ вошел в ТОП-25 лучших вузов России по версии агентства RAEX // Дальневосточный федеральный университет. 17 июня 2020 г. URL: https://www.dvfu.ru/news/fevu-news/the_university_entered_the_top_25_best_universities_in_russia_according_to_the_agency_raex/ (дата обращения: 08.07.2020).
7. Российскую Силиконовую долину видят на острове Русский // BFM.ru. 29 января 2014 г. URL: <https://www.bfm.ru/news/245397?doctype=article> (дата обращения: 08.07.2020)
8. Путин поддержал перенос столицы Дальнего Востока // РБК. 10 декабря 2018 г. URL: <https://www.rbc.ru/politics/10/12/2018/5c0e5ef49a79472ef07ee96e> (дата обращения: 03.07.2020).
9. Гомилевская Г.А., Дмитриенко Ю.В. Формирование туристской идентичности г. Владивостока в контексте бренда: «Владивосток – морские ворота России» // Территория новых возможностей. 2016. № 1 (32). С. 142–153.
10. Розничная торговля, услуги населению, туризм // Росстат. URL: <https://gks.ru/folder/23457> (дата обращения: 12.07.2020).
11. Толстых И.Н., Золотухина Е.С. Развитие культурно-познавательного туризма в Приморском крае в условиях реализации проекта «Восточное кольцо России» // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. № 2 (23). С. 326–327.
12. Глазырина И.П., Пешков А.Е. Парадоксы приграничного туризма на востоке России // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. № 4. С. 128–134.
13. Игра по-крупному: когда? // EastRussia.ru. URL: <https://www.eastrussia.ru/material/igra-po-krupnomu-kogda/> (дата обращения: 07.05.2020).
14. Дальний Восток. Современный путеводитель. М. : PressPass, 2017. 436 с.
15. Суслов Д.В. Проблемы и перспективы экономического взаимодействия КНР и России // Власть и управление на Дальнем Востоке. 2016. № 2. С. 22–33.
16. Локша А.В., Петрова Н.И. Особенности развития гастрономического туризма в Приморском крае // Вестник НГИЭИ. 2018. № 12 (91). С. 62–63.
17. Развитие туристической области // Хабаровский край территория открытий. URL: <http://www.travel.khv.ru/pages/172> (дата обращения: 24.04.2020).
18. Развитие туризма на Дальнем Востоке: обзор рынка и ключевые тренды. Ноябрь 2018 года // РОСКОНГРЕСС. URL: <https://roscongress.org/materials/razvitie-turizma-na-dalнем-vostoke-obzor-rynka-i-ključevye-trendy-noyabr-2018-goda/> (дата обращения: 02.05.2020).
19. Васильева Л.А., Фролова С.Н. Опыт организации событийного туризма на Дальнем Востоке // Сервис+. 2018. № 4. С. 47–55.
20. Зачем Приамурью бренд: эксперты – о позиционировании и уникальных особенностях Амурской области // Амурская правда. URL: <https://ampravda.ru/2018/08/09/083613.html> (дата обращения: 07.05.2020).
21. На Дальнем Востоке достроили первый автомобильный мост из России в Китай // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/29/11/2019/5de023799a7947f61537f48a> (дата обращения: 03.05.2020).
22. Рубцова Т.А., Горелов В.А. Развитие экологического туризма в Еврейской Автономной области // Региональные проблемы. 2017. № 2. С. 46–48.
23. Фактор масштаба для дальневосточного турпродукта // EastRussia.ru. URL: <https://www.eastrussia.ru/material/faktor-masshtaba-dlya-dalnevostochnogo-turprodukta/> (дата обращения: 02.05.2020).
24. РГТЕ-2019: «Восточное кольцо», 9 видов туризма и новые технологии // Официальный сайт Правительства Приморского края. URL: <https://www.primorsky.ru/news/157301/> (дата обращения: 24.04.2020).
25. Киреев А.А. Российский Дальний Восток в трансграничных отношениях с АТР: обзор динамики 1990–2017 гг // Ойкумена. 2019. № 1. С. 35–45.
26. Каганович А.А. Сущностные характеристики и компоненты национального брендинга: формирование бренда современной России в условиях глобальной конкуренции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2018. № 2. С. 292–294.
27. Данилова Е.А. Инновационный потенциал предприятий ОПК как фактор повышения качества жизни в контексте формирования стратегии национального брендинга // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2020. № 1 (53). С. 197–204.
28. Данилова Е.А. Стратегия формирования национального бренда России в аспекте инновационного потенциала оборонно-промышленного комплекса РФ // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. № 3 (51). С. 178–182.

Статья представлена научной редакцией «Социология и политология» 10 декабря 2020 г.

The Border Territories' Branding in the Far East of the Russian Federation as a Factor in Improving the Quality of Life of the Region's Population

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2021, 462, 96–102.

DOI: 10.17223/15617793/462/12

Elena A. Danilova, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russian Federation); Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: eadanilova@fa.ru

Alexander V. Shaikhidinov, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russian Federation). E-mail: AlexSH3070@yandex.ru

Keywords: territory branding; territorial branding; regional brand; image of region; positioning; quality of life; border territories; Far East; tourism.

The article examines branding of the border territories of the Far East. The relevance of the topic is due to the fact that the border regions of the Far East, subject to the implementation of a set of measures in the field of territorial branding, have great potential for the development of tourism, increasing investments in various sectors of the economy, and reducing population outflows. The work for the first time attempted a scientific understanding of the practical possibilities and prospects for the development of brands of the border territories of the Far East. The aim of the article is to study and discover the most promising areas, methods and technologies for the development of brands of the territories of the Far East. The objective is to investigate the branding practices of the border territories of the Far East, which contribute to the formation of the territories' favorable perception. The study uses methods of comparative analysis, data synthesis and systematization, as well as the statistical and observation methods. Structural-functional, activity and normative approaches were applied. The empirical basis of the study is made up of regional news sources and official documents. The article shows that the development of brands of the regions of the border territories of the Far East has prospects due to the development of tourism. This is especially important for Primorsky Krai, which is a leader in the tourist region in the Far East and concentrates tourist flows from Asia. The Far East can develop a brand in the field of tourism and culture to expand cooperation with China, Japan, South Korea. Also important are state programs to stimulate tourism in the Far East. It is important to develop certain strong brands, such as the Russian Pacific Fleet, for their subsequent inclusion in the national branding strategy in terms of national defense and security. The development of tourist projects involving several regions of the Far East, like the Eastern Ring of Russia, is hindered by the geographical distance from each other; it is necessary to reduce the cost of movement between regions for the development of tourism. The epidemic of coronavirus, the closure of Russia's borders with Asian countries led to a weakening of the tourism industry in the Far East and, as a result, the weakening of the opportunities for the development of brands of the regions of the Far East. In this connection, the state should support the tourism sector to maintain and further increase the level of tourism development.

REFERENCES

- Pozdnyakova, Zh.S. & Fed'ko, A.A. (2019) Problemy i perspektivy brendinga territorii [Problems and perspectives of territory branding]. *Upravlenie v sovremennykh sistemakh*. 1 (21). pp. 22–30.
- Toporkova, E.P. (2015) *Imidzh i brend prigranichnoy territorii: chelovecheskiy kapital i tekhnologii razvitiya* [Image and brand of the border area: Human capital and development technologies]. Chita: Poisk.
- Motrich, E.L. (2017) Otsenka migratsionnoy situatsii na Dal'nem Vostoke Rossii: 1991–2016 gg. [Assessment of the migration situation in the Russian Far East: 1991–2016]. *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii – Living Standards and the Quality of Life*. 2 (204). pp. 70–77.
- Stasyuk, E.V. (2018) The creation of a regional identity among young people as a requirement to maintain the youth population in the Far East of the Russian Federation. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika – Vestnik USPTU. Science, Education, Economy. Series: Economy*. 3 (25). pp. 157–164. (In Russian).
- Federal State Statistics Service. (2018) *Expenditures on technological innovations of organizations by type of economic activity in 2010–2018. Official statistics*. [Online] Available from: <https://gks.ru/folder/14477> (Accessed: 08.07.2020). (In Russian).
- Far Eastern Federal University. (2020) *DVfU voshel v TOP-25 luchshikh vuzov Rossii po versii agentstva RAEX* [FEFU entered the TOP-25 best universities in Russia according to the RAEX agency]. 17 June 2020 [Online] Available from: https://www.dvfu.ru/news/fevu-news/the_university_entered_the_top_25_best_universities_in_russia_according_to_the_agency_raex/ (Accessed: 08.07.2020).
- BFM.ru. (2014) *Rossiyskuyu Silikonovuyu dolinu vidyat na ostrove Russkiy* [The Russian Silicon Valley is seen on Russky Island]. 29 January 2014. [Online] Available from: <https://www.bfm.ru/news/245397?doctype=article> (Accessed: 08.07.2020)
- RBC. (2018) *Putin podderzhal perenos stolitsy Dal'nego Vostoka* [Putin supported the transfer of the capital of the Far East]. 10 December 2018. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/politics/10/12/2018/5c0e5ef49a79472ef07ee96e> (Accessed: 03.07.2020).
- Gomilevskaya, G.A. & Dmitrienko, Yu.V. (2016) The formation of Vladivostok tourist identity in the context of the brand: “Vladivostok – marine gate of Russia”. *Territoriya novykh vozmozhnostey – Territory of New Opportunities*. 1 (32). pp. 142–153. (In Russian).
- Federal State Statistics Service. (2020) *Retail trade, services to the population, tourism*. [Online] Available from: <https://gks.ru/folder/23457> (Accessed: 12.07.2020).
- Tolstykh, I.N. & Zolotukhina, E.S. (2018) Development of culture-related tourism in the context of realization of a project “The Eastern Ring of Russia” in Primorsky Krai. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie – Azimuth of Scientific Research: Economics and Management*. 2 (23). pp. 326–327. (In Russian).
- Glazyrina, I.P. & Peshkov, A.E. (2018) Discrepancies of border tourism in the East of Russia. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie – Azimuth of Scientific Research: Economics and Management*. 4. pp. 128–134. (In Russian).
- EastRussia.ru. (2018) *Igra po-krupnomu: kogda?* [High stakes game: when?]. [Online] Available from: <https://www.eastrussia.ru/material/igra-po-krupnomu-kogda/> (Accessed: 07.05.2020).
- PressPass. (2017) *Dal'niy Vostok. Sovremennyy putevoditel'* [Far East. A contemporary guidebook]. Moscow: PressPass.
- Sublov, D.V. (2016) Problems and perspectives of Russian-Chinese economic collaboration development. *Vlast' i upravlenie na Dal'nem Vostoke – Power and Administration in the East of Russia*. 2. pp. 22–33. (In Russian).
- Loksha, A.V. & Petrova, N.I. (2018) Osobennosti razvitiya gastronomicheskogo turizma v Primorskom krae [Features of gastronomic tourism development in Primorsky Krai]. *Vestnik NGIEI – Bulletin NGIEI*. 12 (91). pp. 62–63.
- Khabarovsk Krai: The territory of discoveries. (2017) *Razvitie turistskoy oblasti* [Development of the tourism]. [Online] Available from: <http://www.travel.khv.ru/pages/172> (Accessed: 24.04.2020).
- ROSKONGRESS. (2018) *Razvitie turizma na Dal'nem Vostoke: obzor rynka i klyucheveye trendy. Noyabr' 2018 goda* [Development of tourism in the Far East: Market overview and key trends]. November 2018. [Online] Available from: <https://roscongress.org/materials/razvitie-turizma-nal-dal-nem-vostoke-obzor-rynka-i-klyucheveye-trendy-noyabr-2018-goda/> (Accessed: 02.05.2020).
- Vasil'eva, L.A. & Frolova, S.N. (2018) Experience of organizing event tourism in the Far East. *Servis plus – Service plus*. 4. pp. 47–55. (In Russian).
- Amurskaya pravda*. (2018) *Zachem Priamur'yu brend: eksperty – o pozitsionirovani i unikal'nykh osobennostyakh Amurskoy oblasti* [Why Amur River region needs a brand: Experts on the positioning and unique features of Amur Oblast]. [Online] Available from: <https://ampravda.ru/2018/08/09/083613.html> (Accessed: 07.05.2020).
- RBC. (2019) *Na Dal'nem Vostoke dostroili pervyy avtomobil' nyy most iz Rossii v Kitay* [The first road bridge from Russia to China was completed in the Far East]. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/society/29/11/2019/5de023799a7947f61537f48a> (Accessed: 03.05.2020).
- Rubtsova, T.A. & Gorelov, V.A. (2017) Development of ecological tourism in the Jewish Autonomous Region. *Regional'nye problemy*. 2. pp. 46–48. (In Russian).
- EastRussia.ru. (2019) *Faktor masshtaba dlya dal'nevostochnogo turprodukta* [The factor of scale for the Far Eastern tourism product]. [Online] Available from: <https://www.eastrussia.ru/material/faktor-masshtaba-dlya-dalnevostochnogo-turprodukta/> (Accessed: 02.05.2020).

24. Government of Primorsky Krai. (2019) *PITE-2019: "Vostochnoe kol'tso", 9 vidov turizma i novye tekhnologii* [PITE-2019: "The Eastern Ring", 9 types of tourism and new technologies]. [Online] Available from: <https://www.primorsky.ru/news/157301/> (Accessed: 24.04.2020).
25. Kireev, A.A. (2019) Russian Far East in transborder relations with the APR: A review of the dynamics of 1990–2017. *Oykumena – Ojkumena*. 1. pp. 35–45. (In Russian).
26. Kaganovich, A.A. (2018) The essential characteristics and components of the national branding: The branding of contemporary Russia in conditions of global competition. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Politologiya – RUDN Journal of Political Science*. 2. pp. 292–294. (In Russian). DOI: 10.22363/2313-1438-2018-20-2-288-297
27. Danilova, E.A. (2020) The innovative potential of defense enterprises as a factor of improving the quality of life in the development of the national branding strategy. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 1 (53). pp. 197–204. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863X/53/21
28. Danilova, E.A. (2019) The strategy of the Russian national brand formation in the aspect of the innovation potential of the defense industry complex of the Russian Federation. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 2019. 3 (51). pp. 178–182. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863X/51/18

Received: 10 December 2020