

Ссылка для цитирования этой статьи:

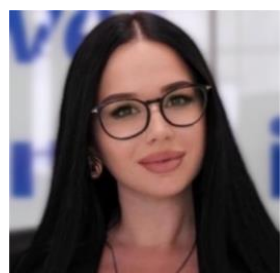
Виллард К.Р., Нога В.И. Цифровая трансформация брендинга территорий: управление в цифровой среде // Human Progress. 2026. Том 12, Вып. 4. С. 7. URL: http://progress-human.com/images/2026/Tom12_4/Villard.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2026-4a-14.

УДК 339.138:004.8

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ: УПРАВЛЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ



Виллард Камилла Рустемовна
аспирант,
кафедра менеджмента,
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
г. Москва, Российская Федерация



Нога Владислава Игоревна
ассистент кафедры маркетинга,
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Актуальность исследования определяется значимостью брендинга территорий как инструмента социально-экономического развития регионов Российской Федерации в условиях цифровой трансформации. Цель работы состоит в систематизации концептуальных моделей брендинга территорий применительно к цифровой среде и выявлении управленческих вызовов, порождаемых распространением генеративного искусственного интеллекта. Методологической основой послужили контент-анализ академических и отраслевых публикаций, компаративный анализ моделей С. Анхольта, К. Динни, М. Каварацис, Д. Визгалова, а также обобщение данных о внедрении цифровых инструментов в практику продвижения российских территорий. В результате установлено, что классические модели брендинга территорий требуют дополнения цифровым и алгоритмическим контурами; предложена расширенная четырехконтурная модель цифрового брендинга территорий, учитывающая специфику AI-опосредованного восприятия образа территории внешними и внутренними аудиториями.

Ключевые слова: цифровой брендинг территорий, искусственный интеллект, цифровая трансформация, маркетинг территорий, модели брендинга, генеративный поиск, алгоритмический контур.

JEL коды: M31, M37, R58.

Введение

В условиях цифровой трансформации экономики брендинг территорий превращается в ключевой фактор национальной идентичности и конкурентоспособности [1]. Российские регионы столкнутся с усиливающейся конкуренцией за ресурсы, инвестиции и туристские потоки; при этом цифровизация принципиально меняет механизмы формирования восприятия территорий: классические инструменты территориального маркетинга дополняются цифровыми каналами и алгоритмически опосредованной видимостью в поисковых системах и ответах генеративных моделей искусственного интеллекта [2].

Внутренний туризм Российской Федерации демонстрирует устойчивую положительную динамику: по итогам 2025 года вклад туризма в ВВП составил 3,1%, число въездных туристских поездок превысило 5,8 млн при приросте 13% год к году, общий объем рынка туристических поездок достиг 123 млн и вырос на 46% относительно 2021 года [3]. Это формирует устойчивый запрос на совершенствование методологической базы территориального брендинга.

Цель настоящего исследования – разработка концептуальной модели цифрового брендинга территорий, учитывающей специфику опосредования образа территории генеративными системами искусственного интеллекта. Научная новизна работы определяется тремя положениями: (1) обоснована недостаточность классических моделей территориального брендинга в условиях, когда точкой первого контакта аудитории с территорией становится синтезированный ответ генеративной системы; (2) предложена расширенная четырехконтурная модель цифрового брендинга территорий, в которой наряду с содержательным и цифровым контурами выделяются репутационный и алгоритмический — как самостоятельные уровни управления; (3) систематизированы три группы управленческих вызовов, связанных с применением генеративного ИИ в территориальном маркетинге.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу исследования составил компаративно-аналитический подход, реализованный через систематизацию классических моделей территориального брендинга, анализ управленческих последствий цифровизации и синтез авторской

концептуальной модели. Информационную базу составили рецензируемые публикации по территориальному и национальному брендингу (2000-2025 гг., база РИНЦ), нормативно-правовые акты Российской Федерации в сфере цифровизации и развития ИИ, а также отраслевая аналитика по развитию туризма и цифровых сервисов (2021–2025 гг.). Отбор публикаций осуществлялся по ключевым терминам «nation branding», «place branding», «digital branding», «AI-mediated search».

Для обобщения теоретических положений применялся метод научной абстракции; системный подход использовался для интеграции контуров территориального брендинга в единую модель. К ограничениям исследования относится его концептуальный характер: предложенная модель нуждается в эмпирической верификации на материале конкретных региональных кейсов; кроме того, высокая скорость развития генеративных моделей ИИ делает ряд выводов ограниченно устойчивыми во времени.

Результаты исследования и их обсуждение

Систематизация классических моделей территориального брендинга. Концепция национального брендинга, предложенная С. Анхольтом в 1996 году, определяет национальный бренд как совокупность восприятий шести компонент конкурентоспособности государства – экспорта, государственного управления, туризма, инвестиций, культуры и наследия, населения [4]. Ф. Котлер и К. Келлер развили подход, трактуя национальный бренд как систему образов, идентификаторов и ассоциативных рядов [1]. К. Динни в рамках модели «конкурентной идентичности» выделяет четыре компонента: идентичность, целеполагание, коммуникации и согласованность усилий [5].

М. Кавараццис акцентирует внимание на имидже территории и выделяет три порядка коммуникаций: первичные (ландшафт, инфраструктура, организации), вторичные (реклама, связи с общественностью) и третичные (неформальный обмен информацией) [6]. Д. Визгалов рассматривает бренд территории через тему, ценности и дизайн [7]; в развитие отечественного подхода В.А. Клименко и соавторы предлагают модель регионального бренда, интегрирующую экономические, коммуникационные и идентификационные компоненты [8]. Все перечисленные модели разработаны в доцифровой коммуникационной среде и в недостаточной степени учитывают роль алгоритмически опосредованной видимости территории; применительно к России продуктивной стратегией позиционирования национального бренда, в том числе в межстрановых объединениях БРИКС, признается сочетание маркетинга территории с инструментами публичной дипломатии и «мягкой силы» [9].

Цифровая трансформация брендинговых процессов. Цифровая трансформация брендинга территорий описывается в литературе как переход к гибридной коммуникации, при которой меняются цели, ценности, субъекты и технологическая база брендинговых процессов; в рамках социоцентрической парадигмы жители территории перестают быть исключительно целевой аудиторией и становятся активными участниками формирования бренда. Digital-маркетинг принципиально отличается от традиционного маркетинга и интернет-маркетинга по сфере воздействия, каналам распространения, уровню интерактивности и степени измеримости результатов [2]; принципы омниканальности, транспарентности и учета пользовательского опыта полностью применимы к задачам брендинга территорий.

Исследование практики брендинга региональных «столиц» Российской Федерации показывает, что цифровые инструменты становятся неотъемлемой частью стратегии позиционирования российских городов [10]. К ключевым инструментам цифрового территориального брендинга относятся специализированные платформы (национальный туристический портал, сервис «Путешествуем.рф»), аналитические решения на основе больших данных, официальные аккаунты в социальных сетях, чат-боты, системы мониторинга упоминаний. Примерами служат проекты брендинга Южного Урала, Мончегорска, Краснодара, а также Республики Калмыкия, лидирующей по динамике туристского потока среди субъектов Российской Федерации в 2025 году.

Управленческие вызовы, порождаемые генеративным искусственным интеллектом. Значимым трендом цифровой трансформации выступает рост роли генеративных моделей ИИ в опосредовании контакта пользователей с брендом территории: первое знакомство туриста или инвестора с регионом все чаще происходит не на официальном сайте администрации, а в синтезированном ответе нейросети, формируемом из совокупности открытых источников. Это меняет управленческую повестку: к задачам формирования имиджа добавляется управление цифровым следом территории в массивах данных, на которых обучаются генеративные модели. Возникающие вызовы группируются в три блока.

Первый блок связан с рисками стандартизации и потери аутентичности: генеративные модели воспроизводят усредненные образы территорий, что особенно чувствительно для регионов с выраженной этнокультурной спецификой — Татарстана, Якутии, Чечни, Калмыкии. Второй блок — этический: применение ИИ для создания визуального контента и туристских описаний без контроля приводит к воспроизводству стереотипов и размыванию границ между аутентичной и синтезированной информацией; Указ Президента Российской Федерации № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» (с изменениями) создает институциональные условия для выработки отраслевых стандартов

применения ИИ в сфере территориального маркетинга [11]. Третий блок касается нейромаркетинговой базы: эффективность бессознательных маркетинговых стимулов снижается при повторяющемся применении, что описывается концепцией «нейромаркетингового выгорания» и оценивается через Индекс Емкости Бессознательных Стимулов (Unconscious Stimulus Capacity Index, USCI) [12]; избыточная интенсивность цифровых коммуникаций формирует «информационную слепоту» относительно образа территории. Дополнительным вызовом выступает согласование цифровизации с принципами устойчивого развития: по оценкам Международного энергетического агентства, энергопотребление дата-центров к 2030 году может удвоиться относительно уровня 2024 года [13].

Расширенная четырехконтурная модель цифрового брендинга территорий. На основании компаративного анализа классических моделей и обобщения данных о цифровой трансформации предлагается расширенная четырехконтурная модель цифрового брендинга территорий, включающая содержательный, цифровой, репутационный и алгоритмический контуры; методологически модель опирается на предшествующие разработки авторов в области адаптивного медиа-планирования — алгоритм S.M.A.R.T.-media [14]. Архитектура обоснована двумя различительными критериями — управляемостью (степенью прямого контроля субъекта брендинга) и адресатом коммуникации (человек или алгоритм). Классические модели используют единственный критерий (тип сообщения) и потому укладываются в трехуровневые схемы; введение второго критерия образует матрицу 2×2 с четырьмя различимыми контурами.

Содержательный контур (управляемый, адресат «человек») отражает ценностно-смысловое ядро бренда территории — идентичность, локальные культурные коды, точки аттрактивности; формируется при участии местных сообществ и не подлежит полной делегации технологическим решениям.

Цифровой контур (управляемый, адресат «человек через цифровой канал») объединяет официальные платформы, мобильные приложения, геосервисы, присутствие в социальных сетях и геоагрегаторах; содержательно соотносится с цифровизацией коммуникаций первого и второго порядка в модели М. Кавараццис [2].

Репутационный контур (неуправляемый, адресат «человек») связан с упоминаниями территории во внешних источниках — СМИ, блогах, туристических рейтингах; его эффективность определяет вероятность включения территории в синтезированные ответы генеративных моделей.

Алгоритмический контур (частично управляемый, адресат «алгоритм») — принципиально новый уровень управления, включающий мониторинг представленности территории в ответах генеративных систем, анализ тональности упоминаний, формирование структурированного контента для индексации AI-краулерами.

Слияние любых двух контуров приводит к методологической утрате: объединение цифрового и алгоритмического игнорирует различие между коммуникацией «человек → человек через цифровой интерфейс» и «человек → модель ИИ → человек»; объединение репутационного и алгоритмического стирает разницу между авторитетностью источника для человека и для алгоритма. Управленческая ценность модели состоит в закреплении функций за конкретными субъектами регионального управления: содержательный контур – за профильными министерствами культуры и туризма; цифровой – за центрами цифровой трансформации; репутационный – за пресс-службами и агентствами стратегических коммуникаций; алгоритмический – за центрами компетенций по искусственному интеллекту (рисунок 1).

	<i>Адресат: человек</i>	<i>Адресат: алгоритм</i>
<i>Управляемый</i>	Содержательный контур Ценностно-смысловое ядро бренда, идентичность, локальные коды, точки аттрактивности территории <i>Субъект: министерства культуры и туризма</i>	Цифровой контур Платформы, мобильные приложения, геосервисы, социальные сети, геоагрегаторы <i>Субъект: центры цифровой трансформации</i>
<i>Неуправляемый</i>	Репутационный контур Упоминания в СМИ, блогах, туристических рейтингах, пользовательский контент <i>Субъект: пресс-службы, агентства коммуникаций</i>	Алгоритмический контур Видимость в ответах генеративных систем, индексация AI-краулерами, анализ тональности упоминаний <i>Субъект: центры компетенций по искусственному интеллекту</i>

Рисунок 1. Четырехконтурная модель цифрового брендинга территорий (матрица «управляемость – адресат коммуникации»).

Источник: разработано авторами

Как видно из рисунка 1, цифровой и алгоритмический контуры занимают разные ячейки матрицы и потому не могут быть объединены без утраты управленческого смысла: первый адресован пользователю через цифровой интерфейс, второй – алгоритму, формирующему ответ. Аналогично различаются репутационный и алгоритмический контуры по критерию авторитетности источника. Это позволяет рассматривать предложенную модель в качестве рамки управленческого аудита, фиксирующей «западающий» контур и распределение функций между субъектами регионального управления.

Заключение

Классические модели брендинга территорий сохраняют методологическую ценность в части содержательной структуры бренда, однако теряют операционную применимость в условиях, когда первичный контакт аудитории с территорией опосредуется генеративными системами искусственного интеллекта. Предложенная четырехконтурная модель восполняет этот пробел за счет выделения репутационного и алгоритмического контуров, ранее не фиксировавшихся в литературе как самостоятельные уровни управления.

Применительно к Российской Федерации результаты указывают на разрыв между институциональным развитием цифровой среды и отставанием территориальных брендинговых практик, сосредоточенных на содержательном и цифровом контурах; управление репутационным и алгоритмическим контурами не институционализировано, что делает их зоной первоочередного управленческого внимания. Практическая ценность модели – в использовании ее как рамки аудита: маркетинговые подразделения региональных институтов развития могут выявлять «западающий» контур и перераспределять функции между профильными министерствами, центрами цифровой трансформации, пресс-службами и центрами компетенций по ИИ.

Дальнейшие исследования целесообразно сфокусировать на разработке количественных методик оценки представленности российских территорий в ответах генеративных систем, апробации модели в стратегиях брендинга отдельных субъектов Российской Федерации и эмпирической верификации связи между развитостью алгоритмического контура и динамикой туристских и инвестиционных потоков территории.

Список литературы

1. Бондаренко В.А., Нога В.И. Концептуальные модели национального брендинга: современное прочтение в новых реалиях // Практический маркетинг. 2025. № 6(336). С. 19-24. DOI 10.24412/2071-3762-2025-6336-19-24.

2. Виллард К.Р. Digital-маркетинг как инструмент развития бренда: понятийный аппарат, инструментарий, преимущества // Форум молодых ученых. 2024. № 6(94). С. 148-151.
3. Чернышенко: доля туризма в ВВП в 2025 году превысила 3% [Электронный ресурс] // Интерфакс-Россия. 2026. URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/chernyshenko-dolya-turizma-v-vvp-v-2025-godu-prevysila-3> (дата обращения: 15.04.2026).
4. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
5. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2015. 289 p.
6. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2004. Vol. 1, № 1. P. 58-73.
7. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
8. Клименко В.А., Чудинова Е.А., Банникова Т.И., Дыдыкин И.О. Региональный бренд: сущность и модель формирования // Вестник университета. 2024. № 1. С. 80-88. DOI 10.26425/1816-4277-2024-1-80-88.
9. Нога В.И., Дадаян Н.А. Позиционирование национального бренда в ряде государств БРИКС: использование опыта в интересах России // Экономика устойчивого развития. 2025. № 3(63). С. 256-258.
10. Логунцова Ирина Вячеславовна, Зайцева Александра Сергеевна Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 103. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-rossiyskih-gorodov-obzor-praktiki-regionalnyh-stolits-rf> (дата обращения: 17.04.2026).
11. Указ Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» (с изменениями) [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201910110003> (дата обращения: 15.04.2026).
12. Лукина А.В., Бондаренко В.А., Нога В.И., Луценко А.Е. Эффект «нейромаркетингового выгорания» и возможности формирования экологически ориентированного поведения // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2025. № 4(32). С. 196-209. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.92.4.017.
13. Energy and AI [Электронный ресурс]. Paris: International Energy Agency, 2025. URL: <https://www.iea.org/reports/energy-and-ai> (дата обращения: 15.04.2026).

14. Виллард К.Р., Нога В.И. Адаптивное медиа- и диджитал-планирование международных FMCG-брендов в условиях геополитической нестабильности: сценарный алгоритм S.M.A.R.T.-media // Экономическое развитие России. 2025. Т. 32, № 5. С. 72-78.

DIGITAL TRANSFORMATION OF TERRITORIAL BRANDING: MANAGEMENT IN THE DIGITAL CONTEXT

Villard Kamilla Rustemovna

Postgraduate Student, Department of Management
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia
Moscow, Russian Federation

Noha Vladyslava Igorevna

Assistant, Department of Marketing
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia
Moscow, Russian Federation

Abstract. The relevance of the study is determined by the significance of territorial branding as a tool for socio-economic development of Russian regions under conditions of digital transformation. The aim of the paper is to systematise conceptual models of territorial branding in relation to the digital environment and to identify managerial challenges posed by the dissemination of generative artificial intelligence. The methodological basis consists of content analysis of academic and industry publications, comparative analysis of the models of S. Anholt, K. Dinnie, M. Kavaratzis, D. Vizgalov, and generalisation of data on the introduction of digital tools into the practice of promoting Russian territories. As a result, it has been established that classical models of territorial branding need to be supplemented with digital and algorithmic circuits; an extended four-circuit model of digital territorial branding is proposed, taking into account the specifics of AI-mediated perception of the image of the territory by external and internal audiences.

Key words: digital territorial branding, artificial intelligence, digital transformation, territorial marketing, branding models, generative search, algorithmic circuit.

JEL Code: M31, M37, R58.

References

1. Bondarenko V.A., Noga V.I. Conceptual models of national branding: contemporary reading in new realities // Practical Marketing. 2025. № 6(336). P. 19-24. DOI 10.24412/2071-3762-2025-6336-19-24.
2. Villard K.R. Digital marketing as a tool for brand development: conceptual framework, toolkit, advantages // Forum of Young Scientists. 2024. № 6(94). P. 148-151.
3. Chernyshenko: the share of tourism in GDP in 2025 exceeded 3% [Electronic resource] // Interfax-Russia. 2026. URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/chernyshenko-dolya-turizma-v-vvp-v-2025-godu-prevysila-3> (accessed: 15.04.2026).
4. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
5. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2015. 289 p.

6. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // *Place Branding*. 2004. Vol. 1, № 1. P. 58-73.
7. Vizgalov D.V. *City Branding*. Moscow: Institute for Urban Economics, 2011. 160 p.
8. Klimenko V.A., Chudinova E.A., Bannikova T.I., Dydykin I.O. Regional brand: essence and formation model // *Bulletin of the University*. 2024. № 1. P. 80-88. DOI 10.26425/1816-4277-2024-1-80-88.
9. Noga V.I., Dadayan N.A. Positioning of the national brand in a number of BRICS states: using the experience in the interests of Russia // *Sustainable Development Economics*. 2025. № 3(63). P. 256-258.
10. Loguntsova Irina Vyacheslavovna, Zaitseva Alexandra Sergeevna. Branding of Russian Cities: A Review of the Practices of Regional «Capitals» of the Russian Federation. *Public Administration. E-journal*. 2024. № 103. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/branding-rossiyskih-gorodov-obzor-praktiki-regionalnyh-stolits-rf> (accessed: April 17, 2026).
11. Decree of the President of the Russian Federation of October 10, 2019 № 490 «On the development of artificial intelligence in the Russian Federation» (as amended) [Electronic resource]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201910110003> (accessed: 15.04.2026).
12. Lukina A.V., Bondarenko V.A., Noga V.I., Lutsenko A.E. The effect of «neuromarketing burnout» and opportunities for forming environmentally oriented behaviour // *Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH)*. 2025. № 4(32). P. 196-209. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.92.4.017.
13. IEA. *Electricity 2024: Analysis and forecast to 2026* [Electronic resource]. Paris: International Energy Agency, 2024. URL: <https://www.iea.org/reports/electricity-2024> (accessed: 15.04.2026).
14. Villard K.R., Noga V.I. Adaptive media and digital planning of international FMCG brands under geopolitical instability: scenario algorithm S.M.A.R.T.-media // *Economic Development of Russia*. 2025. Vol. 32, № 5. P. 72-78.