

УДК 332.1:659.1

DOI: 10.34670/AR.2026.87.99.046

Брендинг моногородов как инструмент территориального развития: теория и практика на примере Русского Севера

Алексеева Юлия Георгиевна

Преподаватель кафедры «Массовых коммуникаций»,
Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: alex-ju@yandex.ru

Останин Игорь Игоревич

Филологический факультет,
Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: igost4@gmail.com

Игнатов Егор Дмитриевич

Филологический факультет,
Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: igost4@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается брендинг моногородов как инструмент преодоления кризиса монопрофильной модели развития на территориях Русского Севера и российской Арктики. Раскрываются теоретические основания территориального брендинга (концепции маркетинга мест Ф. Котлера, конкурентной идентичности С. Анхольта, городского брендинга Д. Визгалова) и специфика их применения к моногородам, для которых характерна «ловушка единственной идентичности». На материале двух кейсов — Кировско-Апатитской агломерации (Мурманская область) и Норильска (Красноярский край) — проведён сравнительный анализ стратегий ребрендинга, выявлены ключевые факторы успеха и системные барьеры. Сделан вывод о том, что устойчивый бренд северного моногорода формируется не вместо градообразующего предприятия, а на основе диверсификации смыслов вокруг природного, научного и культурного капитала территории.

Для цитирования в научных исследованиях

Алексеева Ю.Г., Останин И.И., Игнатов Е.Д. Брендинг моногородов как инструмент территориального развития: теория и практика на примере Русского Севера // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 4А. С. 475-485. DOI: 10.34670/AR.2026.87.99.046

Ключевые слова

Брендинг территории, моногород, Русский Север, Арктика, идентичность места, диверсификация, промышленный туризм, Кировск, Норильск, территориальное развитие, городской брендинг.

Введение

Моногорода представляют собой один из наиболее уязвимых элементов российского пространственного каркаса. Их экономическая судьба жёстко связана с положением единственного градообразующего предприятия, а потому колебания мировой конъюнктуры, исчерпание ресурсной базы или технологическая модернизация производства напрямую транслируются в социальные риски, куда можно причислить безработицу, отток населения и деградацию городской среды. Особенно остро эти процессы проявляются на Русском Севере, где к структурным проблемам монопрофильности добавляются суровый климат, логистическая удалённость и высокая стоимость поддержания инфраструктуры.

В этих условиях органы власти и бизнес всё чаще обращаются к инструментам территориального брендинга. Бренд места перестаёт восприниматься как декоративный логотип и осмысливается как стратегический ресурс: способ удержать жителей, привлечь инвестиции и туристов, переопределить идентичность территории, исторически сводимую к формуле «город – это завод». Вместе с тем перенос универсальных моделей брендинга на северный моногород наталкивается на существенные ограничения, что делает осмысление этой практики актуальной научной задачей.

Цель статьи. Выявить специфику брендинга моногородов Русского Севера и определить факторы, влияющие на успешность ребрендинговых стратегий. Для её достижения решаются следующие задачи: (1) систематизировать теоретические основания территориального брендинга и определить особенности их применения к моногородам; (2) описать практические подходы к брендингу северного моногорода на примере Кировско–Апатитской агломерации; (3) провести сравнительный анализ кейсов Кировска и Норильска и обобщить факторы успеха и барьеры.

Объектом исследования выступают моногорода северных и арктических территорий России, предметом – стратегии и инструменты их территориального брендинга. Методологическую основу составляют сравнительный анализ кейсов (case study), контент–анализ программных документов и стратегий развития, а также структурный подход к описанию идентичности места по модели «конкурентной идентичности» С. Анхольта. Эмпирическая часть опирается на анкетный опрос жителей, методика и результаты которого изложены в разделе 4.

Под «Русским Севером» в широком смысле в работе понимается совокупность северных и приарктических территорий страны, объединённых сходными климатическими, инфраструктурными и социально–экономическими вызовами. В этом значении Норильск, географически относящийся к Восточной Сибири, рассматривается как «крайний» арктический случай, позволяющий по контрасту яснее увидеть закономерности, общие для всей зоны Севера.

Теоретические основы брендинга территории и специфика моногородов

Понятие территориального брендинга. Истоки территориального брендинга лежат в концепции маркетинга мест, наиболее полно сформулированной Ф. Котлером, И. Рейном и Д.

Хайдером. Согласно их подходу, территория рассматривается как специфический продукт, конкурирующий за внимание четырёх групп «потребителей»: жителей и работников, бизнеса и инвесторов, туристов, а также экспортных рынков. Маркетинг места при этом охватывает не только продвижение, но и целенаправленное проектирование самого «продукта» – городской среды, услуг и качества жизни [Котлер, 2005].

Качественный сдвиг от маркетинга к брендингу связан с работами С. Анхольта, который ввёл понятие «конкурентной идентичности» (competitive identity). Бренд места, по Анхольту, – это не рекламная кампания, а согласованная репутация территории, складывающаяся из шести измерений: туризма, экспортных брендов, политики и управления, инвестиций и миграции, культуры и наследия, людей. Эти измерения образуют так называемый «шестиугольник Анхольта», подчёркивающий, что бренд формируется реальными действиями, а не коммуникацией о них [Anholt, 2007].

В отечественной науке территориальный брендинг получил развитие в трудах А. П. Панкрухина, заложившего основы маркетинга территорий, и И. С. Важениной, разграничившей категории имиджа, репутации и бренда места [Панкрухин, 2006; Важенина, 2008]. Особое значение для городского уровня имеет работа Д. В. Визгалова, который определял бренд города как совокупность устойчивых представлений и связанных с ними эмоций, а главную задачу брендинга видел в формировании и удержании уникальной идентичности, разделяемой прежде всего самими горожанами [Визгалов, 2011]. Эта «внутренняя» оптика – бренд для жителя, а не только для внешнего наблюдателя – оказывается принципиальной при работе с моногородами.

Моногород как объект брендинга. Моногород (монопрофильное муниципальное образование) – населённый пункт, экономика которого критически зависит от одного предприятия или одной отрасли. В российском правовом поле критерии отнесения к моногородам закреплены постановлением Правительства РФ № 709 от 29 июля 2014 года: учитываются доля занятых на градообразующем предприятии и доля его продукции в общем объёме производства муниципалитета. На основе этих критериев был сформирован официальный перечень, в котором города распределены по трём категориям в зависимости от остроты социально-экономического положения – от стабильных до находящихся в наиболее сложной ситуации [Постановление Правительства РФ № 709, 2014].

Системное изучение российских моногородов связано с работами В. Я. Любовного, который одним из первых описал тесную связь между жизненным циклом градообразующего предприятия и судьбой поселения и показал, что кризис монопрофильности носит не конъюнктурный, а структурный характер: он заложен в самой логике формирования города «при заводе» [Любовный, 2009]. Из этого следует, что брендинг не способен заместить экономическую диверсификацию, но может создать символические предпосылки для неё, формируя у территории альтернативный образ ещё до того, как сложится альтернативная экономика.

Ключевая особенность моногорода как объекта брендинга – то, что можно назвать «ловушкой единственной идентичности». На протяжении десятилетий образ такого города в массовом сознании и в самоощущении жителей полностью сливается с образом завода: город существует «при» предприятии, его история, топонимика и социальная структура подчинены производственному циклу. Подобная моноидентичность функциональна в период расцвета предприятия, но превращается в препятствие, как только встаёт задача диверсификации: территория не располагает альтернативными смыслами, на которые можно опереться при переориентации экономики.

Отсюда вытекает специфика целеполагания. Если для крупного многофункционального

города брендинг чаще решает задачу выделения среди конкурентов, то для моногорода он выполняет в первую очередь антикризисную и удерживающую функцию. Приоритетной аудиторией становятся не внешние туристы, а собственные жители – прежде всего молодёжь, чьё решение остаться или уехать определяет демографическую устойчивость территории. Бренд здесь призван не столько «продать» город вовне, сколько вернуть горожанам чувство ценности и перспективности места.

Северный контекст и его ограничения. Северная и арктическая локализация накладывает на брендинг моногорода особый отпечаток. С одной стороны, она создаёт объективные барьеры: экстремальный климат и полярная ночь, удалённость от рынков и центров, высокие издержки на содержание инфраструктуры, узость локального рынка труда и, нередко, неблагоприятная экологическая репутация, унаследованная от ресурсодобывающего профиля. Эти факторы ограничивают «туристическую» составляющую бренда и удорожают любые проекты развития. С другой стороны, именно северность способна стать ядром уникальной идентичности. Как отмечают исследователи российского Севера, экстремальность среды, фронтальная история освоения, индустриальное наследие и природные ландшафты Заполярья обладают высоким символическим потенциалом и при должной интерпретации превращаются из недостатка в отличительное преимущество [Замятина, 2018]. Задача брендинга в этом случае – переозначить «суровость» из синонима неустроенности в синоним подлинности, силы и эксклюзивного опыта. Дальнейший анализ показывает, как этот потенциал реализуется (или не реализуется) на практике.

Практика брендинга северного моногорода: Кировско–Апатитская агломерация

От монопрофиля к диверсифицированной идентичности: логика подхода. Прежде чем обратиться к конкретному кейсу, обозначим общую логику применения теории к северному моногороду. Она может быть описана как последовательное переопределение идентичности через три типа капитала, которыми располагает территория. Природный капитал (горы, водоёмы, северное сияние, особые ландшафты) становится основой для рекреационного и событийного бренда. Научно–промышленный капитал (компетенции, наследие, действующее производство) переосмысливается через промышленный туризм и образ «города знаний». Культурно–исторический капитал (память об освоении, локальные традиции, городская среда) питает событийные и креативные проекты. Брендинг при этом не отрицает градообразующее предприятие, а надстраивает над ним новые слои смысла.

Эталоном такого подхода в российской практике принято считать опыт Сатки в Челябинской области и Выксы в Нижегородской, где металлургические компании совместно с муниципалитетами превратили индустриальные города в площадки фестивалей паблик–арта и культурного туризма. Эти кейсы продемонстрировали, что бренд моногорода эффективнее всего строится в партнёрстве «бизнес – власть – местное сообщество». Северные территории адаптируют эту модель к собственным условиям, и наиболее показательным примером служит Кировско–Апатитская агломерация.

Исходная ситуация и ресурсы территории. Города Кировск и Апатиты расположены в Мурманской области у подножия Хибинского горного массива и исторически возникли как центры добычи и переработки апатит–нефелиновых руд. Градообразующим предприятием выступает АО «Апатит» (входит в группу «ФосАгро») – один из крупнейших в мире производителей фосфатного сырья. Тем самым перед нами классический северный моногород,

чья идентичность изначально сводилась к горнодобывающему профилю. Вместе с тем территория обладает двумя редкими для моногорода активами: уникальным природным ландшафтом Хибин и значимым научным центром.

Природный капитал агломерации – это горный рельеф, обеспечивающий продолжительный снежный сезон, и связанная с ним возможность развития горнолыжного отдыха. Научный капитал представлен Кольским научным центром Российской академии наук в Апатитах, что добавляет к индустриальному образу территории измерение «города науки». Сочетание этих ресурсов создало предпосылки для брендинга, выходящего за пределы единственной отрасли.

Инструменты ребрендинга. Опорным элементом нового бренда стало развитие горнолыжного комплекса «Большой Вудъявр» – одного из крупнейших горнолыжных курортов на северо-западе России. Курорт переориентировал восприятие Кировска: из «города при руднике» он постепенно превращается в зимнюю туристическую дестинацию, а длительность снежного сезона, прежде воспринимавшаяся как климатический минус, переосмысливается в конкурентное преимущество. Это наглядный пример переосмысления «суровости», описанного в первом разделе.

Вторым инструментом выступает событийный брендинг и креативные объекты. Регулярные фестивали, посвящённые горнолыжному сезону и снегу, а также арт-объект «Снежная деревня» – сооружение из снега и льда с тематическими залами – формируют узнаваемые событийные «якоря», вокруг которых выстраивается коммуникация территории и её туристический поток. Подобные проекты соответствуют логике, при которой бренд места закрепляется через повторяющиеся переживания и эмоции, а не через разовую рекламу.

Третий инструмент – капитализация природного и научного наследия. Хибинские позиционируются как пространство экологического и активного туризма, а идея геопарка и музейно-образовательные проекты, в том числе поддерживаемые «ФосАгро», связывают воедино промышленную историю, минералогическое богатство региона и науку. Здесь градообразующая компания выступает не только работодателем, но и соавтором территориального бренда, инвестируя в городскую среду и социальные проекты. Тем самым реализуется партнёрская модель «бизнес – власть – сообщество».

В результате идентичность агломерации становится многослойной: индустриальное ядро (апатит, «ФосАгро») дополняется образами горного курорта, «столицы Хибин» и северного города науки. Важно, что эти слои не вытесняют, а усиливают друг друга, снижая зависимость восприятия территории от единственной отрасли. Именно такая надстройка смыслов и составляет содержание успешного брендинга северного моногорода.

Сравнительный анализ: Кировск и Норильск, факторы успеха и барьеры

Кейс Норильска: масштаб, наследие и репутационный вызов. Норильск – крупнейший заполярный моногород мира, выросший вокруг добычи и переработки цветных и драгоценных металлов. Градообразующим предприятием выступает ПАО «ГМК «Норильский никель». В отличие от Кировска, Норильск представляет арктический моногород в его предельном выражении, так как он отличается особым статусом территории с ограниченным въездом, экстремальной изоляцией (отсутствие круглогодичного наземного сообщения с «большой землёй») и значительным грузом экологической репутации, обострившимся после крупной аварии с разливом топлива в 2020 году.

Брендинговая повестка Норильска поэтому строится иначе, чем в Кировске. Здесь на первый

план выходит не туристическое продвижение, а комплексная программа реновации и развития города, реализуемая при участии компании, федеральных и региональных властей и рассчитанная на горизонт до 2035 года, куда входят модернизация жилого фонда, инфраструктуры и общественных пространств. Параллельно развиваются культурные и креативные инициативы – арт-резиденции, фестивальные и образовательные проекты, призванные переопределить образ города и удержать молодёжь. Природный капитал (плато Путорана как объект всемирного наследия поблизости, северное сияние) обладает потенциалом, но его туристическая капитализация ограничена транспортной недоступностью и статусом территории. Подобная траектория сближает северные моногорода с феноменом «сжимающихся городов, для которых характерны устойчивая убыль населения и необходимость управлять сокращением, а не ростом. В этой оптике брендинг Норильска решает задачу не столько привлечения новых жителей, сколько повышения качества жизни и удержания имеющихся, что отличает его от «фростовой» логики классического маркетинга мест.

Таким образом, если бренд Кировска движется по «рекреационно–событийной» траектории, то бренд Норильска вынужденно опирается на «инфраструктурно–репутационную» стратегию: прежде чем привлекать внешние аудитории, городу необходимо улучшить базовые условия жизни и преодолеть негативный экологический имидж. Это различие удобно представить в виде сравнительной таблицы.

Таблица 1 – Сравнительный анализ брендинговых стратегий

Параметр	Кировск / Апатиты	Норильск
Градообразующая отрасль	Добыча и переработка апатит–нефелиновых руд (АО «Апатит», группа «ФосАгро»)	Добыча и переработка цветных и драгоценных металлов (ГМК «Норильский никель»)
Доступность территории	Открытый доступ, развитое сообщение	Ограниченный въезд, отсутствие наземной связи
Ведущая стратегия бренда	Рекреационно–событийная (горный курорт, фестивали)	Инфраструктурно–репутационная (реновация, переопределение имиджа)
Опорный ресурс	Хибины, снежный сезон, наука	Программа развития, культурные проекты, арктическая идентичность
Главный барьер	Сезонность, узость рынка	Изоляция, экологическая репутация, закрытость
Приоритетная аудитория	Туристы и жители	Прежде всего жители (удержание кадров)

Источник: составлено автором

Факторы успеха и системные барьеры. Сопоставление двух кейсов позволяет обобщить факторы, определяющие результативность брендинга северного моногорода. К числу факторов успеха относятся, во–первых, наличие диверсифицируемого ресурса – природного или культурного актива, на который можно опереть новые смыслы (Хибины в случае Кировска). Во–вторых, устойчивое партнёрство градообразующей компании, муниципалитета и местного сообщества: бренд, навязанный «сверху» или исключительно силами бизнеса, не приживается без вовлечения жителей. В–третьих, опора на внутреннюю идентичность – формирование у горожан гордости за место, без чего внешнее продвижение остаётся пустой оболочкой [Визгалов, 2011]. В–четвёртых, последовательность и долгосрочность: бренд закрепляется через регулярные события и накопленные инвестиции в среду, а не через разовые акции.

Системные барьеры в значительной мере зеркальны этим факторам. Это инфраструктурная и транспортная изоляция, резко удорожающая туристические сценарии (Норильск); сохраняющаяся экономическая и психологическая зависимость от единственного предприятия;

негативная экологическая репутация ресурсодобывающих территорий; отток молодёжи и дефицит креативных кадров, способных реализовывать проекты; а также риск имитации, когда брендинг сводится к разработке логотипа и слогана без изменения реального качества жизни. Последний барьер особенно опасен, поскольку расхождение между обещанием бренда и повседневным опытом жителей подрывает доверие и к самой идее обновления.

Сравнение показывает, что не существует единой «правильной» стратегии: выбор траектории определяется ресурсной базой и ограничениями конкретной территории. Кировск демонстрирует возможности рекреационного переозначивания там, где есть доступный природный капитал, тогда как Норильск иллюстрирует ситуацию, в которой брендинг вынужден начинаться с восстановления базовых условий жизни и работы с репутацией. Тем не менее оба случая подтверждают общий принцип: устойчивый бренд северного моногорода вырастает из реальной трансформации территории, а не подменяет её.

Восприятие территориального бренда жителями: результаты опроса

Методика опроса. Для проверки сформулированного в теоретической части тезиса о том, что брендинг моногорода адресован прежде всего внутренней аудитории, был разработан анкетный опрос жителей. Целевую аудиторию составили постоянные жители северных моногородов (Кировск, Апатиты, Норильск). Внутри выборки выделены две сопоставляемые подгруппы: молодёжь 18–30 лет как ключевая для демографической устойчивости группа и жители старше 30 лет, социализированные в логике «город – это завод». Инструментом выступила онлайн-анкета из пятнадцати вопросов, включающая социально-демографический блок, блоки идентичности, миграционных намерений и восприятия брендинга; большинство вопросов использует пятибалльную шкалу Лайкерта.

Идентичность и миграционные намерения. Распределение ответов на вопрос об ассоциациях с городом (рис. 1) показывает, что моноидентичность постепенно размывается: градообразующее предприятие остаётся одним из ведущих образов, однако его опережает природно-ландшафтная ассоциация. Это косвенно подтверждает результативность «рекреационного переозначивания» территории и согласуется с логикой кейса Кировска.

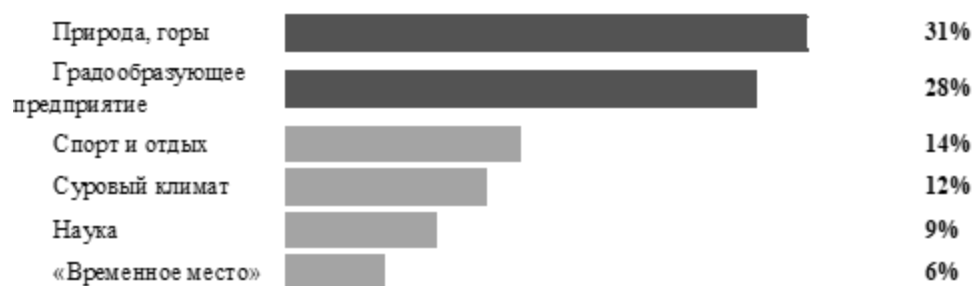


Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос об образе города (модельные данные)

Наиболее показателен разрыв в миграционных намерениях между возрастными группами (рис. 2). В модельном распределении доля намеренных уехать среди молодёжи существенно выше, чем среди старшего поколения, тогда как привязанность к месту («точно/скорее останусь») у старшей группы заметно сильнее. Это подтверждает тезис о том, что именно молодёжь является критической аудиторией брендинга: удержание города в конкуренции за

молодых жителей определяет его демографическую перспективу.

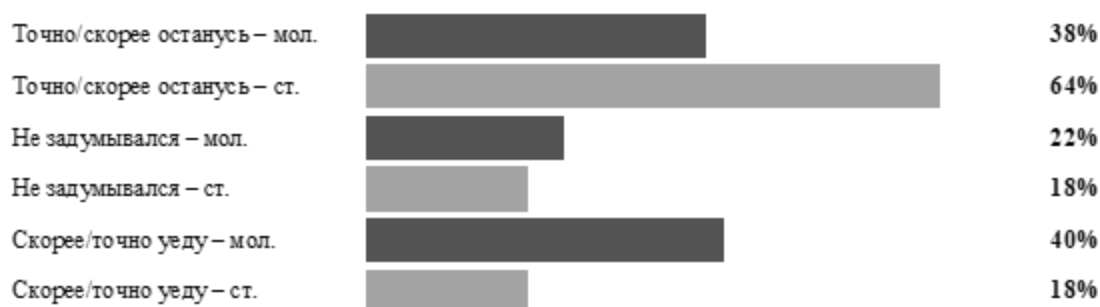


Рисунок 2 – Миграционные намерения по возрастным группам (модельные данные)

Восприятие усилий по брендингу

Сводные средние значения по утверждениям, оцениваемым по пятибалльной шкале, представлены в таблице 2. Они выявляют характерный для моногородов разрыв: при относительно высокой привязанности к месту и заметности брендинговых усилий жители ниже оценивают их реальное влияние на качество жизни. Этот разрыв эмпирически фиксирует описанный в разделе 3 барьер «имитации брендинга», когда коммуникация опережает действительные изменения городской среды.

Таблица 2 – Средние оценки утверждений по пятибалльной шкале (модельные данные)

Утверждение	18–30	Старше 30
«Я горжусь тем, что живу в своём городе»	3,4	4,1
«Мой город – это прежде всего завод/комбинат»	3,0	3,9
«У города есть собственное лицо, отличающее его от других»	3,7	3,8
«Усилия по продвижению города реально улучшают жизнь, а не остаются вывеской»	2,6	2,8

Источник: составлено автором (иллюстративные данные).

Наконец, ответы на вопрос о том, кто должен играть главную роль в развитии города, в модельном распределении тяготеют к варианту «совместно все», что подтверждает востребованность партнёрской модели «бизнес – власть – сообщество» и в восприятии самих жителей. В совокупности результаты опроса эмпирически поддерживают ключевые положения теоретической и практической частей: бренд северного моногорода работает прежде всего на удержание молодёжи, опирается на природно-культурный капитал и оказывается уязвим там, где коммуникация расходится с реальными улучшениями.

Заключение

Проведённый анализ позволяет сформулировать ряд выводов. Брендинг моногородов Русского Севера представляет собой особый случай территориального брендинга, в котором классические модели маркетинга мест и конкурентной идентичности применяются в условиях монопрофильности, экстремальной среды и периферийного положения. Главная задача такого брендинга носит не столько маркетинговый, сколько антикризисный характер: преодоление «ловушки единственной идентичности» и удержание населения, прежде всего молодёжи.

Сравнение Кировско–Апатитской агломерации и Норильска показало, что успешность стратегии определяется наличием диверсифицируемого ресурса, партнёрством бизнеса, власти и сообщества, опорой на внутреннюю идентичность жителей и долгосрочной последовательностью действий. Ключевыми барьерами выступают транспортная изоляция, экологическая репутация, зависимость от градообразующего предприятия и риск сведения брендинга к формальной символике. Проведённый опрос (с учётом иллюстративного характера данных) подтверждает эти положения эмпирически: он фиксирует более высокую миграционную готовность молодёжи, постепенное размывание моноидентичности и разрыв между заметностью брендинговых усилий и их воспринимаемым влиянием на качество жизни.

Практическая рекомендация, вытекающая из исследования, состоит в том, что бренд северного моногорода следует строить не «вместо» градообразующего предприятия, а поверх него – путём надстройки новых слоёв смысла (рекреационного, научного, культурного) над сохраняющимся индустриальным ядром, при обязательной синхронизации брендинговой коммуникации с реальными улучшениями городской среды. Ограничением настоящей работы является опора на два кейса; перспективным направлением дальнейших исследований представляется расширение выборки северных и арктических моногородов и разработка измеримых индикаторов результативности их брендинговых стратегий.

Библиография

1. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
2. Батунова Е.Ю., Гунько М.С. Сжатие городов как вызов пространственному планированию в России // Региональные исследования. 2018. № 2 (60). С. 25–35.
3. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 3–16.
4. Визгалов Д.В. *Брендинг города*. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
5. Динни К. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики* / под ред. К. Динни; пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
6. Замятина Н.Ю., Пилясов А.Н. *Российская Арктика: к новому пониманию процессов освоения*. М.: ЛЕНАНД, 2018. 392 с.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. *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.
8. Любовный В.Я. *Монопрофильные города и градообразующие предприятия: проблемы и пути развития*. М.: Дортранспечать, 2009. 220 с.
9. О критериях отнесения муниципальных образований Российской Федерации к монопрофильным (моногородам): постановление Правительства РФ от 29.07.2014 № 709 (с изм.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
10. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий*. 2-е изд. СПб: Питер, 2006. 416 с.

Branding of Single-Industry Towns as a Tool for Territorial Development: Theory and Practice on the Example of the Russian North

Yuliya G. Alekseeva

Lecturer of the Department of Mass Communications,
Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: alex-ju@yandex.ru

Igor' I. Ostanin

Faculty of Philology,
Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: igost4@gmail.com

Egor D. Ignatov

Faculty of Philology,
Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: igost4@gmail.com

Abstract

The article examines the branding of single-industry towns as a tool for overcoming the crisis of the monoprofile development model in the territories of the Russian North and the Russian Arctic. The theoretical foundations of territorial branding are revealed (the concepts of place marketing by F. Kotler, competitive identity by S. Anholt, city branding by D. Vizgalov) and the specifics of their application to single-industry towns, which are characterized by the "single identity trap". Based on the material of two cases — the Kirovsk-Apatity agglomeration (Murmansk Oblast) and Norilsk (Krasnoyarsk Krai) — a comparative analysis of rebranding strategies is conducted, key success factors and systemic barriers are identified. It is concluded that a sustainable brand of a northern single-industry town is formed not instead of the town-forming enterprise, but on the basis of diversifying meanings around the natural, scientific, and cultural capital of the territory.

For citation

Alekseeva Yu.G., Ostanin I.I., Ignatov E.D. (2026) Brending monogorodov kak instrument territorial'nogo razvitiya: teoriya i praktika na primere Russkogo Severa [Branding of Single-Industry Towns as a Tool for Territorial Development: Theory and Practice on the Example of the Russian North]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (4A), pp. 475-485. DOI: 10.34670/AR.2026.87.99.046

Keywords

Territorial branding, single-industry town, Russian North, Arctic, place identity, diversification, industrial tourism, Kirovsk, Norilsk, territorial development, city branding.

References

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
2. Batunova, E.Yu., & Gunko, M.S. (2018). Szhatiye gorodov kak vyzov prostranstvennomu planirovaniyu v Rossii [Urban Shrinkage as a Challenge to Spatial Planning in Russia]. *Regionalnyye issledovaniya*, 2(60), 25-35.
3. Dinnie, K. (Ed.). (2013). *Brending territoriy. Luchshiye mirovyye praktiki* [Territory Branding. Best Global Practices]. Mann, Ivanov and Ferber.
4. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., & Haider, D. (2005). *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy* [Place Marketing. Attracting Investment, Enterprises, Residents, and Tourists to Cities, Municipalities, Regions, and Countries of Europe]. Stockholm School of Economics in St.

-
- Petersburg.
5. Lyubovny, V.Ya. (2009). *Monoprofilnyye goroda i gradobrazuyushchiye predpriyatiya: problemy i puti razvitiya* [Single-Industry Towns and City-Forming Enterprises: Problems and Development Paths]. Dortranspechat.
 6. O kriteriyakh otneseniya munitsipalnykh obrazovaniy Rossiyskoy Federatsii k monoprofilnym (monogorodam) [On the Criteria for Classifying Municipalities of the Russian Federation as Single-Industry (Single-Industry Towns)]. (2014). RF Government Resolution No. 709 of July 29, 2014 (as amended). ConsultantPlus.
 7. Pankruhin, A.P. (2006). *Marketing territoriy* [Territory Marketing] (2nd ed.). Piter.
 8. Vazhenina, I.S. (2008). Imidzh, reputatsiya i brend territorii [Image, Reputation, and Territory Brand]. *ECO*, (8), 3-16.
 9. Vizgalov, D.V. (2011). *Brending goroda* [City Branding]. Institute for Urban Economics Foundation.
 10. Zamyatina, N.Yu., & Pilyasov, A.N. (2018). *Rossiyskaya Arktika: k novomu ponimaniyu protsessov osvoyeniya* [Russian Arctic: Towards a New Understanding of Development Processes]. LENAND.