

<http://regionsar.ru>

ISSN 2413-1407, eISSN 2587-8549

УДК 316.334.52:339.13(470.345-25)

**И. Н. ПРОНИНА, БРЕНДИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
И. Л. СИРОТИНА, г. САРАНСКА В КОНТЕКСТЕ
М. А. ШОРОХОВА КАТЕГОРИИ «КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»**

Ключевые слова: бренд; бренд города; брендинговая стратегия; качество жизни; территориальный брендинг

Введение: в настоящее время проблема разработки стратегии бренда города любого региона Российской Федерации весьма актуальна, так как ее успешная реализация может дать существенный импульс развитию города, улучшению его инфраструктуры, развитию человеческого потенциала, промышленности, культуры и туризма. Выбор грамотной брендинговой стратегии — это сложная задача, требующая комплексного подхода.

Материалы и методы: в качестве материалов использовались научные публикации ведущих российских и зарубежных специалистов в области территориального брендинга, статистические и рейтинговые данные из открытых источников. Исследование выполнено в рамках комплексного подхода, в основу положен принцип системности. Использовались такие методы, как анализ, синтез, обобщение и интеграция данных, концептуальное моделирование.

Результаты исследования: выявлены причины, делающие создание бренда г. Саранска, столицы Республики Мордовия, сложной научно-практической проблемой, требующей безотлагательного решения. Анализ показал наличие трех стратегий развития бренда г. Саранска: Саранск столичный,

ПРОНИНА Ирина Николаевна, доцент кафедры дизайна и рекламы Национального исследовательского Мордовского государственного университета, кандидат философских наук (430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68) (*e-mail:* proninain@mail.ru). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2708-2494>

СИРОТИНА Ирина Львовна, заведующий кафедрой дизайна и рекламы Национального исследовательского Мордовского государственного университета, доктор философских наук (430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68) (*e-mail:* sirotinail@mail.ru). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4498-5529>

ШОРОХОВА Мария Анатольевна, доцент кафедры дизайна и рекламы Национального исследовательского Мордовского государственного университета, кандидат философских наук (430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68) (*e-mail:* shorokhovama@mail.ru). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7015-3569>

Саранск спортивный и Саранск — образцовая провинция. Показано, что реализация этих стратегий развития бренда, несмотря на имеющиеся очевидные достижения, не может дать существенных результатов, так как в значительной мере не способствует улучшению качества жизни населения.

Обсуждение и заключения: существующие стратегии развития бренда г. Саранска во многом присущи и другим средним городам. Имея ряд достоинств, эти брендинговые стратегии, однако, не приводят к существенному увеличению важного показателя развития бренда — улучшению качества жизни населения. В связи с этим вопрос о выборе эффективной брендинговой стратегии развития города остается актуальным и требует комплексного подхода для своего решения.

Введение. В настоящее время провинциальные города находятся в сложных социально-экономических условиях. Одна из главных проблем территориального брендинга — поиск грамотной брендинговой стратегии. Цели брендинга территории могут быть различны как для внешней (туристы, инвесторы, представители федеральной власти), так и для внутренней (жители города) целевых аудиторий. Однако лишь сформировав позитивное отношение к городу у его жителей, можно рассчитывать на успешное продвижение бренда во внешнюю среду. Для такой цели недостаточно сделать город популярным, необходимо создать новое качество жизни, так как успешный брендинг означает значительное улучшение качества жизни по сравнению с исходным. В рамках статьи мы сделали попытку анализа брендинговых стратегий г. Саранска, столицы Республики Мордовия, через призму категории «качество жизни».

Чтобы установить связь между проблемами качества жизни и брендингом города, следует понять сам смысл создания успешного бренда города. Проведение успешного брендинга города может привести к значительному развитию социальной, экономической и культурной сфер, в частности стимулировать увеличение инвестиций, занятости населения, притока туристов, вложений в недвижимость и инфраструктуру. Кроме того, наличие четкой картины дальнейшего развития может дать дополнительный импульс развитию города, будет способствовать сохранению и увеличению его человеческого капитала. Можно сказать, что успешный брендинг означает создание притягательного, быстро развивающегося города, имеющего комфортные условия для жизни людей, ведения бизнеса и отдыха,

т. е. повышение качества жизни. В противном случае попытка создания бренда города даст только кратковременный «одноразовый» эффект, не приводящий к существенному увеличению качества жизни населения.

Бренд города вслед за Д. В. Визгаловым мы рассматриваем как «идентичность, системно выраженную в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшую максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [1, с. 148]. Разумеется, говорить о бренде г. Саранска пока не приходится: стержневая идея Саранска только формируется и город находится в поиске ключевых ценностей, которые позволили бы территории успешно функционировать в условиях конкуренции. Рассматривая Саранск с точки зрения проектирования бренда, можно выделить несколько ключевых проблем. Во-первых, это неопределенность культурной идентичности, являющейся основой создания городского бренда. Как отмечает Н. И. Воронина, «Саранск как мера самого себя изначально дискретен, распадается на части, мельчайшие “атомы”, каждый из которых “весь во всем” <...>, всякое саранское качество, одновременно соединяющее и разъединяющее <...>. Саранск: русский и нерусский, столичный и провинциальный» [2, с. 166]. Во-вторых, это утрата городом статуса промышленной территории, что влияет на профессиональную занятость населения, уровень доходов, специфику миграции. В-третьих, следует назвать отсутствие продуманной системы визуальных идентификаторов города. Идентичность, выраженная графическим способом, отражает бренд города, делает его наглядным. В-четвертых, это геокультурные особенности, характеризующиеся отсутствием уникальных природных и культурных достопримечательностей.

Обзор литературы. Анализ источников, посвященных проблеме территориального брендинга, показал, что это направление традиционно рассматривается в качестве технологий маркетинга. В данном аспекте проблемы территориального брендинга исследуются С. Анхольтом и Д. Хильдретом¹,

¹ См.: Анхольт С. Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов: моногр. / пер. А. Дадькин. М.: Изд-во «Добрая книга», 2010. 232 с.

Ф. Котлером², Е. П. Голубковым [3], А. П. Панкрухиным [4], Т. В. Сачук³ и др.

В последние годы многие исследователи начали осознавать особенности брендинга средних и малых городов. В частности, эту проблему на примере европейских городов поднимает Б. Бейкер [5]. К подобному выводу приходит и К. Динни при рассмотрении лучших мировых практик брендинга территорий [6].

Вопросы стратегирования и проектирования территориального бренда не получили достаточного освещения в исследованиях российских ученых. Возможно, это обстоятельство связано с тем, что брендинг территории как научная проблема имеет в отечественной науке небольшую историю. В рамках этого направления можно выделить работы В. А. Дубейковского⁴, И. Н. Шафранской⁵.

Материалы и методы. В качестве материалов использовались научные публикации ведущих российских и зарубежных специалистов в области территориального брендинга. Методологическим потенциалом и показательными примерами обладают в основном зарубежные публикации, так как проблема брендинга территорий достаточно нова для отечественного общественно-научного сообщества. В то же время только в отечественных источниках можно найти материал для сравнительного анализа в системе «центр — провинция». Помимо теоретических, в статье проанализированы статистические и рейтинговые данные из открытых источников, отражающие перспективы российских городов в плане развития инфраструктуры (в том числе спортивной) и улучшения качества жизни населения.

Исследование выполнено в рамках комплексного подхода, в основу положен принцип системности. Использовались

² См.: Котлер Ф. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. 657 с.

³ См.: Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 368 с.

⁴ См.: Дубейковский В.А. Стратегии брендинга города // Современный город: социальность, культуры, жизнь людей: материалы науч.-практ. конф. Гуманит. ун-та, 14—15 апр. 2014 г.: в 2 т. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2014. Т. 1. С. 366—370.

⁵ См.: Шафранская И.Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства: сб. ст. Пермь: Перм. филиал НИУ ВШЭ, 2011. С. 6—24.

такие методы, как анализ, синтез, обобщение и интеграция данных. Результатирующим стал метод концептуального моделирования, позволивший разработать стратегическую модель брендинга г. Саранска.

Результаты исследования. На наш взгляд, можно выделить три брендинговые стратегии г. Саранска, которые отчетливо прослеживаются в его позиционировании. Условно обозначим их как Саранск столичный, Саранск спортивный, Саранск — образцовая провинция.

Саранск столичный. Одной из значимых характеристик города является дихотомия «столичность — провинциальность», где столичность выступает знаком статусных различий между городами. Россия — страна провинций, большинство российских городов имеют статус провинциальных, однако каждый город отличается от других по ряду показателей: совокупностью исторически сложившихся ресурсов, культурным и инвестиционным потенциалом, экономическим развитием и т. п.

Применительно к брендингу территории столичность может рассматриваться как технология, направленная на формирование привлекательного образа города. Столичность является важным компонентом городской идентичности, при этом, как отмечает Н. С. Дягилева, «городская идентичность жителей провинциального города реже носит позитивный характер, нежели городская идентичность жителей мегаполиса»⁶. К тому же «культурная специфика столичных и провинциальных городов задана различной степенью доступности культурных продуктов и культурных учреждений, а также уровнем интереса к различным культурным событиям, который в столичных городах выше, чем в провинциальных»⁷. Эти факторы делают столичность привлекательным конструктом с точки зрения брендинга территории.

Рассуждая о Саранске, можно выделить такое его качество, как амбивалентность: с одной стороны, Саранск аккумулирует универсальный набор качеств «провинциального

⁶ Дягилева Н.С. «Столичность» vs «провинциальность»: влияние на городскую идентичность // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. / отв. ред. А.М. Бритвин. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 64.

⁷ Там же. С. 65.

города», к нему в полной мере применимы характеристики «типичный», «периферийный». С другой стороны, Саранск является столицей Республики Мордовия, обладает некой статусностью, пусть и регионального значения. Столичность Саранска по отношению к другим городам и районам республики постоянно подчеркивается в региональных средствах массовой информации и является одним из параметров позиционирования города в медиапространстве.

Однако сама стратегия столичности применительно к российским провинциальным городам, по мнению исследователей, не вполне успешна. Как отмечает М. Ю. Тимофеев, «неофициальные справочные ресурсы Интернета предлагают обширный перечень мест, считающихся столичными» [7, с. 32]. Действительно, несколько лет назад в сфере территориального брендинга наблюдался синдром так называемых «третьих столиц», одновременно на звание «третьей столицы» претендовали Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Казань, Нижний Новгород, Новосибирск [8, с. 18].

Согласимся с М. Ю. Тимофеевым, что «ориентация на доминирование в географическом пространстве неизбежно отодвигает на второй план качественные характеристики места» [7, с. 32], нивелирует уникальные черты. В частности, непонятно, что может отличать Саранск от других региональных центров. Бренд города должен давать ясное сообщение об уникальности города, притягивать российских и международных инвесторов и в результате приводить к улучшению качества жизни населения. На наш взгляд, концепция столичности применима к наиболее крупным городам России. Саранск по своим смыслам, ритмам, эмоциям, ассоциациям является олицетворением провинции, поэтому эта стратегия во многом чужда городу и его жителям.

Саранск спортивный. Спортивный брендинг — относительно новая сфера в российской практике территориального маркетинга, обретающая чрезвычайную популярность в связи с проведением Чемпионата мира по футболу в 2018 г. Спорт входит как в сферу интересов административных, политических структур, так и в сферу интересов простых горожан. Саранск стремится позиционировать себя как город спорта, в этом направлении ведется планомерная работа в рамках стратегии социально-экономического развития города.

Технология организации спортивных событий, активно применяемая руководством Республики Мордовия, обуславливает ряд положительных и долгосрочных выгод для развития бренда территории. Именно событийные мероприятия являются эффективным инструментом по созданию и управлению эмоциональным восприятием территории, служат механизмом привлечения целевой аудитории в регион. В последнее время Саранск не раз становился площадкой для ряда крупных спортивных мероприятий⁸. Проведение масштабных спортивных мероприятий способствует развитию инфраструктуры, культурной и социальной сфер города. В целом в республике функционируют более 2 тыс. спортивных сооружений, построено более 110 спортивных объектов⁹.

Однако в последнее время исследователи все больше задаются вопросом «Можно ли построить бренд на основе спорта?». В мировом масштабе известны как удачные, так и неудачные примеры такого рода. Одним из наиболее известных примеров успешного ребрендинга, основанного на удачном использовании спортивных соревнований мирового уровня, является Барселона, принявшая Олимпийские игры 1992 г. Грамотно проведенный ребрендинг города послужил катализатором его развития. Барселона стала модным городом, привлекающим инвестиции и туристов. Ключевой аспект успеха — использование частно-государственного партнерства, позволившего на данный момент стать Барселоне третьим по притягательности городом Европы¹⁰. Неудачными примерами использования крупных спортивных соревнований для продвижения бренда города являются Афины и Сидней, которым не удалось улучшить качество жизни населения за счет проведения Олимпийских игр и увеличить приток туристов, в частности в связи с невос-

⁸ См., напр.: В Саранске состоялся XXV Кубок Мира по спортивной ходьбе. URL: <http://pfo.gov.ru/press/events/54307/> (дата обращения: 14.11.2016); Международный спортивный форум «Россия — спортивная держава 2011». URL: http://saransk.ruc.su/about/today/achievements/mezhdunar_sportforum2011.php (дата обращения: 14.11.2016).

⁹ См.: Из истории мордовского спорта. URL: <http://www.mordovia-sport.ru/history> (дата обращения: 17.11.2016).

¹⁰ См.: The world cities with the most powerful brands. URL: <http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data> (дата обращения: 17.11.2016).

требованностью и неокупаемостью построенных спортивных сооружений.

Поэтому проектирование городского бренда в контексте проведения масштабного спортивного мероприятия влечет для Саранска как перспективы, так и риски. В качестве возможных перспектив отметим: повышение уровня известности территории; раскрытие инвестиционного и туристического потенциала; создание и модернизацию инфраструктуры, причем не только спортивной, но и жилой; формирование чувства гордости за свою территорию.

Среди проблем выделим: риск «одноразового эффекта», в частности существенной отдачи от спортивных объектов после проведения крупных соревнований; недостаток историко-культурного и природного потенциала, который способствовал бы развитию туризма; слабое развитие экономики региона; отсутствие туристической и деловой привлекательности региона (например, по данным журнала «Форбс» за 2013 г., Саранск не вошел в рейтинг лучших российских городов для ведения бизнеса)¹¹.

Указанные причины являются исторически сложившимися, одна из главных задач создания успешного бренда г. Саранска — осознание существования этих причин и, возможно, неиспользование их в брендировании. Большие вложения в развитие стратегии, приведшие, без сомнения, к значительному повышению известности города в российском и мировом масштабе, незначительно повлияли на качество жизни населения.

Таким образом, основной проблемой этой стратегии является высокая капиталоемкость события и низкая востребованность спортивных объектов после его проведения. Как свидетельствуют данные социологического исследования о доступности спортивных услуг г. Саранска, «наполняемость спортивных объектов, их доступность для всех желающих имеет высокую степень актуальности»¹².

¹¹ См.: 30 лучших городов для бизнеса — 2013. Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2013/2013> (дата обращения: 27.11.2016).

¹² См.: Долгаева Е.И. Капаева Л.П., Конова Д.В., Лимкина Н.А. Доступность услуг спортивных комплексов г. Саранска (по данным социологического исследования 2012 г.) // Социально-экономическое развитие Республики Мордовия в 2009—2013 гг.: сб. науч. тр. / Науч. центр соц.-экон. мониторинга. Саранск: 2014. С. 175.

Стратегия «Саранск спортивный» относится к внешним стратегиям, нацеленным на восприятие города извне, и не всегда может поддерживаться жителями. Очевидно, что при воплощении рассматриваемой проектной стратегии необходима планомерная работа по вовлечению жителей г. Саранска в такую сферу, которая должна быть направлена на решение нескольких проблем: формирование нормативной спортивной культуры, понимание необходимости ведения здорового образа жизни и интерес к подобному времяпрепровождению, знакомство населения с существующими спортивными направлениями (профессиональными и «дворовыми»), поддержание интереса к городским спортивным мероприятиям¹³.

Таким образом, спортивный брендинг города — это не только «информационный повод», сформированный через масштабные мероприятия, но и системная работа с горожанами. Идея спортивного бренда города должна разделяться самими жителями.

Саранск — образцовая провинция. Для построения городского бренда принципиально важно, чтобы его жители гордились своим городом, заботились о его благополучии, обеспечивая его имидж изнутри, посредством внутренних ресурсов. С 2004 г. Саранск регулярно был призером Всероссийского конкурса «Самый благоустроенный город России», а в 2012 г., заняв первое место в одноименном конкурсе, Саранск получил звание «Самое благоустроенное городское поселение России». В списке городов, принимающих Чемпионат мира по футболу в 2018 г., Саранск предстает как «образцовая провинция», акцент при позиционировании делается на комфортность и благоустройство городской среды, так как, по мнению организаторов, именно эти характеристики составляют основу бренда города¹⁴.

Стратегия нацелена на повышение качества жизни. На территории города должно быть удобно жить и работать, поэтому необходимо развивать его инфраструктуру. Как отмечает Д. В. Визгалов, «хорошая инфраструктура может

¹³ См.: Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. Роль системной работы с горожанами в рамках спортивного брендинга территории // Мир науки, культуры, образования. 2012. № 6. С. 419.

¹⁴ См.: Алексей Меркушкин: «Саранск предстанет перед гостями и участниками ЧМ-2018 как «образцовая провинция». URL: <http://www.mordovmedia.ru/news/fifa2018/item/41046/> (дата обращения: 21.11.2016).

служить не только фоном для становления бренда города. Она вполне в состоянии стать активной составляющей бренда» [1, с. 81]. Кроме того, инфраструктура — это некая платформа для построения бренда, поэтому создание современной городской инфраструктуры — наиболее оптимальный тип стратегии для городов, не обладающих уникальными преимуществами (отсутствие уникальных географических особенностей — рек, озер, морей и т. п.; отсутствие уникальных исторических памятников и т. п.). На наш взгляд, стратегия «Саранск — образцовая провинция» в последнее время становится одной из имиджевых составляющих города и находит отклик у его жителей и гостей.

Развитие инфраструктуры предполагает планомерную работу по строительству транспортных, инженерных коммуникаций и других объектов, которые в совокупности создают впечатление о территории. В городе ведется активное строительство, за последние десять лет в его центральной части появились новые градообразующие объекты: храмы, театры, площади, рекреационные зоны, деловые и учебные центры, которые изменяют облик города и нацелены на то, чтобы повысить качество жизни его жителей. С помощью архитектурных средств город может стать привлекательным и вполне конкурентоспособным. Однако отметим, что при проектировании брендинговой стратегии следует учитывать мнение горожан, так как степень вовлеченности жителей в бренд определяет успешность и эффективность городского бренда.

Тем не менее, казалось бы, наиболее оптимальный выбор указанной стратегии, имеющей непосредственную связь с качеством жизни и отражающей конкретный и важный показатель его развития, имеет большую проблему, связанную с тем, что благоустроенность города не является единственным и наиболее значимым показателем его привлекательности, поэтому продвижение данного бренда «как есть» несущественно улучшает качество жизни населения. Для примера рассмотрим рейтинг городов за 2015 г., составленный Институтом территориального планирования «Урбаника» и включающий 14 различных показателей городского развития¹⁵. Несмотря на то что по уровню благоустройства

¹⁵ См.: Интегральный рейтинг крупнейших городов России (топ-100) по данным 2014 г. URL: <http://urbanica.spb.ru/?p=4122> (дата обращения: 26.11.2016).

г. Саранск занимает самое высокое место, в общем рейтинге он всего лишь 77-й из 100, что обусловлено очень низкими показателями покупательной способности населения (76-е место), возможностью приобретения собственного жилья (96-е место), высоким уровнем расходов на оплату ЖКХ (75-е место). Аналогичные результаты получаются и с использованием других известных рейтингов. Например, Саранск занимает 139-е место из 165 в рейтинге привлекательности российских городов, составленном исходя из анализа 13 ключевых показателей, характеризующих в основном качество жизни¹⁶.

Обсуждение и заключения. Существующие попытки создания бренда г. Саранска, являясь по ряду показателей успешными, пока не приводят к существенному улучшению качества жизни населения, поэтому вопрос о выборе эффективной брендинговой стратегии остается актуальным. Многочисленные мировые примеры показывают, что качественно проведенный брендинг города может существенно улучшить его привлекательность и улучшить качество жизни населения, что, безусловно, и является основной задачей разработки бренда города.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с. URL: http://www.urbanomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf (дата обращения: 25.10.2016).
2. Воронина Н.И. Лики провинциальной культуры. Саранск: Тип. «Красный Октябрь», 2004. 232 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=421615> (дата обращения: 27.10.2016).
3. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 93—98. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/2/72.html> (дата обращения: 30.10.2016).
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с. URL: http://pankruhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/Izd-2-pankruhin_a_p_marketing_territorii.pdf (дата обращения: 30.10.2016).
5. Baker B. Destination Branding for Small Cities (2nd edition). Portland, Oregon: Creative Leap Books, 2012. 208 p.

¹⁶ См.: Генеральный рейтинг привлекательности городской среды проживания (обитания) по итогам деятельности городов за 2012 г. URL: www.российский-союз-инженеров.рф/рейтинг-российских-городов (дата обращения: 28.11.2016).

6. Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2011. 239 p. DOI: 10.1057/9780230294790

7. Тимофеев М.Ю. Города и регионы как (пост)индустриальные бренды // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 29—41. URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/timofeev02.pdf> (дата обращения: 30.10.2016).

8. Назукина М.В. Структурные уровни региональной идентичности в современной России // Регионоведение. 2011. № 4. С. 13—19. URL: <http://regionsar.ru/ru/node/809> (дата обращения: 08.11.2016).

Заявленный вклад авторов:

ПРОНИНА Ирина Николаевна — написание основного текста статьи и его доработка.

СИРОТИНА Ирина Львовна — постановка научной проблемы статьи, определение теоретико-методологических основ исследования.

ШОРОХОВА Мария Анатольевна — поиск аналитических материалов в отечественных и зарубежных источниках по проблеме качества жизни.

Для цитирования: Пронина И.Н., Сиротина И.Л., Шорохова М.А. Брендинговые стратегии г. Саранска в контексте категории «качество жизни» // РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY. 2017. Т. 25, № 3. С. 407—420.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

I. N. PRONINA, I. L. SIROTINA, M. A. SHOROKHOVA. BRANDING STRATEGIES OF THE CITY OF SARANSK IN THE CONTEXT OF THE CATEGORY OF “QUALITY OF LIFE”

Keywords: brand; brand of a city; branding strategy; quality of life; territorial branding

Introduction: currently, the issue of development of a city brand strategy in any region of the Russian Federation is highly relevant, as its successful implementation can provide a considerable impetus for development of the city, of its infrastructure, human potential, industry, culture and tourism. Choosing an effective branding strategy is a complex task requiring an integrated approach.

Materials and Methods: the materials used were scientific publications of the leading Russian and foreign experts in the field of territorial branding, as well as statistical and rating data from open sources. The study was performed in the framework of an integrated approach based on the principle of systematicity; the methods used were: analysis, synthesis, data generalization and integration, conceptual modeling.

Results: the authors identified the reasons that make creation of the brand of the city of Saransk, the capital of the Republic of Mordovia, a complex scientific and practical issue requiring immediate solution. The

performed analysis revealed that there are three brand development strategies of the city of Saransk: Saransk as a capital, Saransk as a sports city and Saransk as a model province. It was exposed that implementation of these brand development strategies, despite the obvious progress, cannot give considerable results because it does not significantly improve the quality of life of the population.

Discussion and Conclusions: the existing brand development strategies of the city of Saransk are largely intrinsic to other medium-sized cities as well. Having a number of advantages, these branding strategies, however, do not lead to a substantial increase in the important indicator of brand development, that of improvement of the quality of life of the population. In this regard, the issue of choosing an effective branding strategy of a city development remains relevant and requires an integrated approach to be settled.

REFERENCES

1. Vizgalov D.V. [City branding]. Moscow: Institute for Urban Economy foundation; 2011. 160 p. Available at: http://www.urbanecomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf (accessed 25.10.2016). (In Russ.)

2. Voronina N.I. [Faces of the provincial culture]. Saransk: Krasny Oktyabr printing house; 2004. 232 p. Available at: <http://znanium.com/bookread2.php?book=421615> (accessed 27.10.2016). (In Russ.)

3. Golubkov E.P. [Marketing as a concept of market management]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = Journal of Marketing in Russia and Abroad. 2000; 2:93—98. Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/2/72.html> (accessed 30.10.2016). (In Russ.)

4. Pankrukhin A.P. [Marketing of territories]. St. Petersburg: Piter; 2006. 416 p. Available at: http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/Izd-2-pankruhin_a_p_marketing_territorii.pdf (accessed 30.10.2016). (In Russ.)

5. Baker B. Destination Branding for Small Cities (2nd edition). Portland, Oregon: Creative Leap Books; 2012. 208 p.

6. Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. New York: Palgrave Macmillan; 2011. 239 p. DOI: 10.1057/9780230294790

7. Timofeev M.Yu. [Cities and regions as (post)industrial brands]. *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnykh issledovaniy* = Labyrinth. Journal of Philosophy and Social Sciences. 2013; 5:29—41. Available at: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/timofeev02.pdf> (accessed 30.10.2016). (In Russ.)

8. Nazukina M.V. [Structural Levels of Regional Identity in Modern Russia]. *Regionologiya* = Regionology. 2011; 4:13—19. Available at: <http://regionsar.ru/ru/node/809> (accessed 08.11.2016). (In Russ.)

Contribution of the authors:

Irina N. Pronina — writing and revision of the article.

Irina L. Sirotnina — statement of the scientific problem of the article, determination of the theoretical and methodological foundations of the research.

Maria A. Shorokhova — search for analytical materials in Russian and foreign sources about problem of the quality of life.

About the authors:

Irina N. Pronina, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Design and Advertising, National Research Mordovia State University (68 Bolshevistskaya St., Saransk, 430005, Russia) (*e-mail*: proninain@mail.ru). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2708-2494>

Irina L. Sirotina, Doctor of Philosophical Sciences, Head of the Department of Design and Advertising, National Research Mordovia State University (68 Bolshevistskaya St., Saransk, 430005, Russia) (*e-mail*: sirotinail@mail.ru). ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-4498-5529>

Maria A. Shorokhova, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Design and Advertising, National Research Mordovia State University (68 Bolshevistskaya St., Saransk, 430005, Russia) (*e-mail*: shorokhovama@mail.ru). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7015-3569>

For citation: Pronina I.N., Sirotina I.L., Shorokhova M.A. Branding Strategies of the City of Saransk in the Context of the Category of “Quality of Life”. *REGIONOLOGIYA* = REGIONOLOGY. 2017; 3(25):407—420.

All authors have read and approved the final manuscript.

Поступила/Submitted 15.02.2017.