

Д. А. Зимин
П. В. Дружинин
А. Ю. Посудневский
Е. Г. Дружинина

УДК 339.138
<https://orcid.org/0000-0001-5099-0602>
<https://orcid.org/0000-0001-5303-0455>
<https://orcid.org/0000-0001-9890-3483>
<https://orcid.org/0000-0002-8796-769X>

Успешные моногорода и новый бренд карельской Сегежи

Исследование проводилось в рамках проекта «Трансграничный инвестиционный навигатор для моногородов» (КА4032), за счет средств Программы приграничного сотрудничества «Карелия», которая финансируется Европейским Союзом, Российской Федерацией и Финляндской Республикой

Для цитирования: Зимин Д. А., Дружинин П. В., Посудневский А. Ю., Дружинина Е. Г. Успешные моногорода и новый бренд карельской Сегежи // Социально-политические исследования. 2021. № 1 (10). С. 86–97.
DOI 10.20323/2658-428X-2021-1-10-86-97

В 2018-2020 годах в рамках финско-российского проекта приграничного сотрудничества проводилось исследование, основной целью которого было определение путей развития моногородов Республики Карелия на основе российского и зарубежного опыта. Методология исследования включала интервью с представителями моногородов, обзор соответствующей литературы и анализ планов развития и годовых отчетов моногородов России, Финляндии, США и Канады. В ходе исследования было установлено, что карельские моногорода практически не используют возможности брендинга. В то же время, в мировой практике брендинг является широко распространенным и эффективным инструментом привлечения инвестиций, туристов и новых жителей в моногорода. Данная статья рассматривает несколько примеров успешного брендинга моногородов и, на основе их опыта, предлагает новые идеи для создания бренда Сегежи – карельского моногорода, специализирующегося на производстве бумаги и лесоматериалов. В частности, предлагается сделать Сегежу учредителем и координатором «Международной ассоциации городов целлюлозно-бумажной промышленности», а также ежегодно проводить ряд оригинальных культурных мероприятий, связанных с темой бумаги, таких как фестиваль бумажного искусства, карнавал бумажных масок, проект «Сегежа – город, где живет Буратино» и конкурс «Мисс ценная бумага». По мнению авторов, эти мероприятия смогут привлечь внимание российских и зарубежных СМИ к Сегеже и создать для нее новый привлекательный образ, что должно способствовать экономической диверсификации и развитию этого города.

Ключевые слова: моногород, бренд, брендинг, Карелия, Сегежа, диверсификация, экономическое развитие.

D. A. Zimin, P. V. Druzhinin, A. Yu. Posudnevsky, E. G. Druzhinina

**Successful single-industry towns
and a new brand for the Karelian city of Segezha**

In 2018-2020, a finnish-russian cross-border cooperation project carried out a study, the main goal of which was to determine possible ways for the development of single-industry towns (or monocities) in the Republic of Karelia on the basis of russian and foreign experiences. The research methodology included interviews with representatives of single-industry towns, a review of relevant literature, and an analysis of development plans and annual reports of single-industry towns in Russia, Finland, the United States and Canada. This study has found that karelian single-industry towns seldom apply branding as an instrument for economic development. At the same time, international experience demonstrates that branding is a widespread and effective tool for attracting investments, tourists and new residents to single-industry towns. This article presents several examples of successful branding of monocities and, on the basis of their experiences, proposes new ideas for creating a new brand of Segezha – a karelian monocity specializing in the production of paper and timber. In particular, it is proposed to make Segezha the founder and coordinator of the International association of pulp and paper cities, as well as to hold annually a number of original cultural events related to the topic of paper, such as a paper art festival, a paper mask carnival, the project “Segezha – the city where Buratino lives” and pageant “Miss valuable paper”. According to the authors, these events will be able to attract the attention of russian and foreign mass media to Segezha and to create a new attractive image for it, which should contribute to the city’s economic diversification and its further development.

Key words: single-industry town, monocity, brand, branding, Karelia, Segezha, diversification, economic development.

Введение

Одной из важных задач современной российской экономики является эффективная реструктуризация монопрофильных поселений страны, испытывающих недостаточность своей экономической базы [Курило, 2011]. Этой теме посвящен финско-российский проект «Трансграничный инвестиционный навигатор для моногородов» (КА4032), финансирующийся Программой приграничного сотрудничества «Карелия». В рамках данного проекта проводилось исследова-

ние моногородов Республики Карелия с целью определения возможностей их дальнейшего социально-экономического развития. Данное исследование включало обзор российской и зарубежной литературы, проведение интервью с представителями администраций и деловых кругов моногородов, а также анализ планов развития и годовых отчетов монопрофильных поселений России, Финляндии, США и Канады.

В ходе исследования было, в частности, установлено, что карельские моногорода уделяют недостаточно внимания брендингу,

как весьма распространенному и эффективному инструменту привлечения инвесторов и диверсификации экономики. В результате, зачастую, складывается малопривлекательный образ этих моногородов, который возникает спонтанно на основе новостей на производственные темы, а также сообщений о социальных и экологических проблемах. При этом медийный охват карельских моногородов, в лучшем случае, ограничивается только региональным уровнем. Это неудивительно: такие новости из моногородов представляют мало интереса для федеральных и, тем более, международных СМИ.

В данной статье рассматриваются несколько успешных примеров экономической диверсификации на основе создания и продвижения новых брендов, а также предлагаются несколько идей по созданию нового бренда карельского моногорода Сегежа, который, по мнению авторов, имеет наибольший шанс на успех.

Существуют разные подходы к понятию бренда города, чаще всего его связывают с городской идентичностью, с совокупностью ценностей, отражающих неповторимые, уникальные, получившие общественное признание его характеристики, вызывающие доверие жителей, инвесторов, бизнеса и туристов [Визгалов, 2011; Алешникова, 2013]. Продвижение бренда – это фактически часть региональной стратегии, направленной на созда-

ние условий для реализации потенциала муниципальных образований [Кукина, 2011; Власова, 2017]. Именно он может позволить привлекать более квалифицированные кадры, поскольку кроме материального дохода важны гарантии статуса места работы и удовольствия от неё [Булина, 2013]. Существуют различные подходы к формированию бренда территории, как ключевого элемента стратегии развития территорий [Пашкус, 2015; Рзун, 2016].

Большинство российских моногородов выросли в советское время и не имеют длительной истории существования и исторических памятников, которые можно было бы использовать при создании их брендов [Старшова, 2013; Федюк, 2017; Ладыгина, 2019]. Успешных примеров создания брендов в РФ пока не так много, но Сегежа может стать одним из них [Девдариани, 2018].

1. Примеры успеха

Современный опыт развитых стран свидетельствует, что лишь немногим монопрофильным городам и районам, переживающим системный экономический упадок, удастся развивать новые престижные и высокодоходные отрасли экономики. Как правило, это под силу только относительно крупным городам, уже имеющим на своей территории «критическую массу» социально-экономических объектов определенного типа, таких как уни-

верситет, высокотехнологичные фирмы, банки, органы государственного управления, аэропорт. Опираясь на данную инфраструктуру, такой город может добиться успеха посредством нахождения для себя новой экономической ниши и хорошо скоординированных действий по привлечению инвесторов и трудовых ресурсов в эту отрасль.

Небольшие монопрофильные города, не имеющие такой инфраструктуры и расположенные на периферии, в удалении от крупных агломераций, лишены такой возможности [Курило, 2016; Дружинин, 2000]. Они полностью зависят от динамики развития градообразующей отрасли. Мировая практика показывает, что ликвидация градообразующего предприятия нередко ведет к ликвидации близлежащего городского поселения или, по крайней мере, к резкому понижению его статуса, обусловленному лавинообразным снижением численности постоянного населения. В некоторых случаях таким городам удается стабилизировать свое положение путем развития туризма, апеллирующего к индустриальной истории данного поселения. Яркий пример – канадский Доусон (Клондайк), бывший когда-то крупным центром золотодобычи, а сейчас успешно капитализирующий свое историческое наследие через развитие тематического туризма [Prideaux, Thompson and Harwood 2016; Stuart 1990]. То же самое

можно сказать и о карельском поселке Рускеала, где на месте бывшего карьера по добыче мрамора создан «Горный парк Рускеала», ставший наиболее популярным объектом туризма, который посещают более 300 тысяч туристов в год [Дружинин, 2019].

Но туризм – это очень конкурентная отрасль, и без наличия значительного «исторического капитала» или какого-либо уникального природно-географического преимущества в ней трудно добиться успеха. В связи с этим многие периферийные моногорода и районы пытаются привлечь предприятия, работающие в менее престижных отраслях, таких как переработка мусора, хранение токсичных отходов, крупномасштабное скотоводство, и даже создание и обслуживание мест заключения. Один из примеров такого рода – американский городок Туэле (Tooele), находящийся в штате Юта. Он сознательно стал специализироваться на обслуживании хранилищ высокотоксичных отходов [Davis 1998; Shumway and Jackson 2008]. Эта стратегия оказалась успешной, и Туэле обеспечил себе экономический рост и значительно увеличил численность населения: с 14 тысяч в 1990 году до 36 тысяч в 2019 году [Population ... , 2020]. Вполне вероятно, что и некоторым российским моногородам, под давлением внешних обстоятельств, придется идти по этому пути.

Вместе с тем есть и еще одна альтернатива – создание конкурентного преимущества как бы на пустом месте. Наиболее интересный пример – создание легенды о финской Лапландии как месте жительства Санта Клауса. Феноменальный успех этого бренда породил множество копий по всему миру, включая сразу двух «Дедов Морозов» в Республике Карелия («Талви Укко» и «морозец Паккайне»). Хотя надо отметить, что такое копирование представляется малооправданным тем более, что в России ранее уже была создана своя «вотчина Деда Мороза» в Великом Устюге. Республика Карелия могла бы выиграть намного больше, если бы ориентировалась на какого-либо другого сказочного персонажа.

Главный урок лапландского примера заключается в том, что в 1970-х годах финская Лапландия, будучи слаборазвитым и периферийным регионом, смогла присвоить и даже, в некоторой степени, монополизировать такой ультравыгодный персонаж глобального уровня как Санта Клаус. Фактически, Лапландия смогла «перепрыгнуть свой масштаб» («jumping of scale»), сразу став игроком глобального уровня на рынке туристических услуг.

Нечто похожее происходит и в рамках проекта «Европейские столицы культуры». Каждый год, начиная с 1985-го, проходят выборы одного или нескольких городов, получающих этот престижный ти-

тул. При этом, если в 1980-х и 1990-х годах победителями этого конкурса были действительно крупнейшие центры европейской культуры (Афины, Берлин, Париж), то, начиная с 2000 года среди победителей можно увидеть совсем небольшие и малоизвестные города. Так, например, в 2021 году «Европейскими столицами культуры» названы Тимишоара (Румыния), Элевсин (Греция) и Новый Сад (Сербия). По замыслу организаторов конкурса, это делается для того, чтобы дать возможность небольшим городам «перепрыгнуть свой масштаб» и попытаться привлечь к себе внимание деятелей культуры мирового уровня, инвесторов и, конечно, туристов [Patel, 2013].

В России подобную стратегию успешно применяет город Ковдор Мурманской области. Благодаря поддержке своего градообразующего предприятия – горно-обогатительного комбината, принадлежащего компании «ЕвроХим», в 2018 году был запущен проект «Ковдор – столица Гипербореи». В его основе – миф о Ковдорском районе как месте скопления «большого количества загадочных древних артефактов», якобы связанных с легендарной Гипербореей. На этой основе Ковдору, всего за один год, удалось раскрутить собственный бренд, ориентированный на российских туристов. В рамках проекта в 2019 году были проведены фестиваль «Гиперборея» и «Гиперборейский Новый год». Послед-

нее мероприятие, прошедшее 22 декабря 2019 года, собрало более 3 000 участников, что стало несомненным успехом для Ковдора. При этом город не тратил деньги на рекламу своего бренда в СМИ. Все было сделано группой энтузиастов, продвигавших проект в социальных сетях при некоторой организационной и финансовой поддержке «ЕвроХима» [Холоднов, 2019].

2. Новый бренд Сегежи

Среди исследованных нами моногородов Республики Карелия наибольший шанс на успех при реализации данной стратегии, по-видимому, имеет Сегежа. Ее градообразующее предприятие, «Сегежа Групп», входящее в АПК «Система», сейчас реализует амбициозную программу модернизации местного целлюлозно-бумажного комбината (ЦБК). В ближайшие годы планируется инвестировать 55 млрд рублей, что должно привести к более чем двукратному увеличению выпуска продукции, значительно расширить ее ассортимент, а также привести к созданию нескольких сотен новых рабочих мест. При этом руководство предприятия готово тратить значительные средства на городскую инфраструктуру, кардинальное улучшение экологической ситуации и общее повышение качества жизни в Сегеже [Segezha ..., 2019]. Логика компании понятна. Она стремится создать достойные условия жизни в этом городе, чтобы у ЦБК не возникало проблем

с управлением трудовыми ресурсами и особенно с удержанием высококвалифицированных кадров. Но это – «программа-минимум», обусловленная лишь стремлением избежать возможных проблем.

Здесь можно задуматься: а возможна ли «программа-максимум», при которой Сегежа стала бы не просто беспроблемной производственной площадкой, но и неким новым центром корпоративной «мягкой силы» («soft power»), вносящим дополнительный и весомый вклад в общую капитализацию «Сегежа Групп»? Этого можно достичь, если Сегежа «перепрыгнет свой масштаб» периферийного райцентра и превратится в нечто большее. Например, она вполне может претендовать на статус «Бумажной столицы России» или «Столицы российской бумаги». Конечно, тут дело не в громком титуле, а в программе мер по скоординированному продвижению города, в соответствии с его новым имиджем. Такая программа могла бы включать, например, следующие элементы:

1. Создание «Международной ассоциации городов целлюлозно-бумажной промышленности» (МАГ ЦБП), в которой Сегежа играла бы роль координатора. В рамках данной Ассоциации ее города-участники проводили бы обмен передовым опытом в области взаимодействия предприятий ЦБП с населением и муниципальными органами власти в своих городах. Таким

образом, МАГ ЦБП мог бы стать ценным источником актуальной информации о процессах и инновациях в этой сфере.

2. Проведение в Сегеже ежегодной международной научно-практической конференции по современным технологиям ЦБП и управлению лесными ресурсами.

3. Международная программа грантов и венчурного инвестирования в малые предприятия, внедряющие инновации при работе с бумагой и древесиной. Поддержка может оказываться и индивидуальным ремесленникам, производящим эксклюзивные и редкие виды бумаги и бумагозаменителей (например, пергамент, папирус, бумага с особыми водяными знаками и изделия из них), а также ученым, разрабатывающим новые технологии для ЦБП и лесопользования.

4. Развитие Сегежи как центра тематического «бумажно-лесного» туризма. Сейчас такой вид туризма не существует. Но почему бы не создать его с нуля? В качестве своего героя-бренда Сегежа может взять, например, образ сделанного из дерева и одетого в бумажную одежду Пиноккио (Буратино) и использовать его также, как Лапландия, использует образ Санта Клауса. Конечно, здесь не идет речь о том, чтобы со следующего года объявить Сегежу «вотчиной Буратино». Как и в Лапландии, построение в общественном сознании ассоциации Сегежи и Буратино займет значительное время и потребу-

ет создания хорошо продуманной стратегии продвижения этого бренда. Кроме того, можно инициировать проведение тематических мероприятий, ориентированных на привлечение туристов. Среди них можно назвать, например, ежегодный Фестиваль бумажного искусства (оригами, одежда из бумаги, бумажная скульптура, бумажные модели, бумажные летающие фонарики, бумажные настольные игры и пр.), а также создание представительной коллекции бумажных банкнот для постоянной экспозиции в Сегежском музее. Кроме того, Сегежа могла бы стать местом проведения Карнавала бумажных масок и Конкурса «Мисс ценная бумага» (в котором принимали бы участие только работницы ЦБП). В Сегеже уже есть мастера, занимающиеся изготовлением бумажной одежды. Город также имеет опыт проведения «Карнавала бумажной одежды» [Красота ... , 2013].

5. Запуск программы учебно-производственных стажировок на Сегежском ЦБК для обучения работе на современной технике и повышения квалификации работников ЦБП.

6. Наконец, Сегежа может стать центром экологических инициатив российской ЦБП. Например, Сегежа могла бы стать местом опубликования добровольного стандарта экологической безопасности российских предприятий ЦБП («Сегежская хартия»). Также, Сегежа могла бы попробовать стать

первым «беспластиковым» городом России. Здесь стоит отметить, что сейчас почетное звание «Первого беспластикового города Европы» стремится получить финский город Керава [First ... , 2020].

Реализация данных инициатив позволила бы достичь четырех целей: (1) сформировать в массовом сознании (как на местном, так и на федеральном уровне) новый образ Сегежи как престижного и интересного города – центра передовых технологий ЦБП и культурных инноваций; (2) консолидировать образ «Сегежа Групп» как одного из мировых лидеров ЦБП; (3) создать эффективную систему сбора информации о социально-экономических процессах и технических инновациях, реализуемых сейчас на предприятиях ЦБП в России и за рубежом; и (4) диверсифицировать экономику Сегежи за счет развития туризма и смежных отраслей.

Основной вопрос – кто будет осуществлять эту программу? «Сегежа Групп» уже сейчас вкладывает миллиарды рублей в мероприятия, без которых реализация предлагаемых инициатив была бы невозможна. Речь идет, прежде всего, о мерах по радикальному улучшению экологической ситуации, а также о строительстве новой современной гостиницы в Сегеже. Поэтому, можно сказать, что со стороны «Сегежа Групп» весомый вклад уже сделан. Сейчас пришло время и другим заинтересованным сторонам принять участие. По-видимому,

идеальным партнером «Сегежа Групп» может стать «Корпорация развития Республики Карелия», которая обладает необходимыми человеческими и финансовыми ресурсами для продвижения нового имиджа Сегежи. Кроме того, представляется целесообразным подключить к этой работе и сегежское землячество – неформальный «Клуб друзей Сегежского района», которых можно найти не только в самой Карелии, но и в Москве, и в других городах и странах. Как когда-то в неформальном кругу влиятельных представителей карельского землячества возникла идея празднования 100-летия Республики, точно также может продвигаться и идея о «Новой Сегеже».

Заключение

В предлагаемом подходе к развитию Сегежи можно выделить два главных принципа. Во-первых, это попытка «перепрыгнуть свой масштаб» посредством занятия Сегежей позиции координирующего центра в некоей формируемой сети межмуниципального (города с ЦБК) и межкорпоративного (предприятия целлюлозно-бумажного профиля) взаимодействия. Во-вторых, это попытка культурно-креативной диверсификации, культивируемой на экономическом базисе ЦБК, когда конкретная промышленная отрасль может дать жизнь новым формам культуры.

В заключение, следует признать, что данная модель развития подходит

далеко не всем моногородам России. Главное требование – это крупные инвестиции градообразующего предприятия в городскую инфраструктуру, обеспечивающие достойное качество жизни. Конечно, с помощью нового бренда можно создать

фантастически привлекательный образ города. Но это не приведет к успеху, а, скорее, спровоцирует социальную напряженность, если горожане будут видеть глубокую пропасть между «сказкой бренда» и реальными условиями своей жизни.

Библиографический список

1. Алешникова В. И. Формирование и продвижение бренда территории // Управленческие науки. 2013. № 1. С. 54–59.
2. Булина А. О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 23–29.
3. Визгалов Д. В. Бренддинг города. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
4. Власова Н. Ю. Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории / Н. Ю. Власова, Е. С. Куликова // Управленец. 2017. № 3 (67). С. 40–51.
5. Девдариани Н. В. Российский опыт создания брендов территорий как отражение национального характера / Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // Иннов: электронный научный журнал. 2018. № 4 (37). URL: <http://www.innov.ru/science/economy/rossiyskiy-opyt-sozdaniya-brendov-t/>. (Дата обращения: 10.01.2021).
6. Дружинин П. В. Проблемы развития экономики Карелии // Проблемы прогнозирования. 2000. №4. С. 51–59.
7. Дружинин П. В. Развитие территорий Зеленого пояса Фенноскандии на основе активизации туризма / П. В. Дружинин, Г. Т. Шкиперова, А. Е. Курило // Труды КарНЦ РАН. 2019. №4. Зеленый пояс Фенноскандии. С. 154–165.
8. Красоту бумажного костюма показали в Сегеже // Карелинформ: сайт. 25.06.2013. URL: <https://karelinform.ru/news/society/25-06-2013/krasotubumazhnogo-kostyuma-pokazali-v-segezhe>. (Дата обращения: 01.10.2020).
9. Кукина Е. Н. Бренддинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. № 4 (77). С. 204–209.
10. Курило А. Е. Возможности диверсификации экономики моногородов Карелии / А. Е. Курило, Е. Г. Немкович // Экономика и предпринимательство. 2011. № 4 (21). С. 14–22.
11. Курило А. Е. Возможности социально-экономического развития малых городов / А. Е. Курило, Г. Т. Шкиперова // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 12 (435). С. 98–106.
12. Ладыгина Т. А. Город земских традиций: в поисках уникального образа уральского города / Т. А. Ладыгина, М. А. Беляева // Вестник культуры и искусств. 2019. № 1. С. 62–72.
13. Пашкус В. Ю. Оценка бренда города: методики и перспективы / В. Ю. Пашкус, Н. А. Пашкус, М. В. Пашкус // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 38 (413). С. 2–12.

14. Рзун И. Г. Формирование модели управления брендом региона / И. Г. Рзун, Н. О. Старкова // Вестник НГИЭИ. 2016. № 9 (64). С. 54–64.
15. Старшова А. П. Персоналогический подход в исследовании бренда города (на материалах конкурса на бренд г. Ярославля) // Вопросы культурологии. 2013. № 7. С. 25–31.
16. Федюк В. П. Ярославль: от городского герба к бренду региона / В. П. Федюк, В. М. Марасанова // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 4. С. 342–345.
17. Холоднов А. Придать импульс // Эксперт Северо-Запад. 2019. № 1(774). URL: <https://expert.ru/northwest/2020/01/pridat-impuls/>. (Дата обращения: 01.10.2020).
18. Segezha Group инвестирует миллиард рублей в создание комфортной производственной среды на Сеgezском ЦБК // АФК «Система». Пресс-релиз от 28 августа 2019 г. URL: <https://sistema.ru/press/pressreleases/segezha-group-investiruet-milliard-rublej-v-sozdanie-komfortnoy-proizvodstvennoy-sredy-na-segezskom>. (Дата обращения: 01.10.2020).
19. Davis M. Utah's toxic heaven // Capitalism, nature, socialism. 1998. Vol. 9. №2. P. 35–39.
20. First plastic bag free city in Europe – Finnish NGO providing households with an alternative to plastics // Paptic Ltd: сайт. 31.01.2020, <https://paptic.com/blog/2020/1/30/first-plastic-bag-free-city-in-europe-finnish-ngo-providing-households-with-reusable-bags-for-free>. (дата обращения: 27.05.2020).
21. Patel K. K. (Ed.) The cultural politics of Europe: European capitals of Culture and European Union since the 1980s. London: 2013. Routledge. 228 p.
22. Population and housing unit estimates. United States Census Bureau, URL: <https://www.census.gov/programs-surveys/popest/data/tables.2019.html> (дата обращения: 27.05.2020).
23. Prideaux B., Thompson M., Harwood S. Renewing and re-invigorating settlements: a role for tourism? // Settlements at the edge: Remote human settlements in developed nations. Cheltenham: Edward Elgar, 2016. P. 337-356.
24. Shumway J. M., Jackson R. H. Place making, hazardous waste, and the development of the Tooele County, Utah // The geographical review. 2008. Vol. 98. № 4. P. 433–455.
25. Stuart R. Recycling used boom towns: Dawson and tourism // The northern review. 1990. № 6. P. 108-131.

Reference list

1. Aleshnikova V. I. Formirovanie i prodvizhenie brenda territorii = Formation and promotion of the territory brand // Upravlencheskie nauki. 2013. № 1. S. 54–59.
2. Bulina A. O. Brend territorii kak kljuchevoj factor ee razvitija = The brand of the territory as a key factor in its development // Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnyh issledovanij. 2013. № 5. S. 23–29.
3. Vizgalov D. V. Brending goroda = City branding. Moskva : Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. 160 s.
4. Vlasova N. J. Al'jansy brehdov i zontichnyj brend v strategijah prodvizhenija territorii = Brand alliances and umbrella brands in territory promotion strategies / N. J. Vlasova, E. S. Kulikova // Upravlenec. 2017. № 3 (67). S. 40–51.

5. Devdariani N. V. Rossijskij opyt sozdaniya brendov territorij kak otrazhenie nacional'nogo haraktera = Russian experience in creating territorial brands as a reflection of the national character / N. V. Devdariani, E. V. Rubcova // Innov: jelektronnyj nauchnyj zhurnal. 2018. № 4 (37). URL: <http://www.innov.ru/science/economy/rosiyskiy-opyt-sozdaniya-brendov-t/>. (Data obrashhenija: 10.01.2021).
6. Druzhinin P. V. Economic Development in Karelia = Problems of economic development of Karelia // Studies on Russian Economic Development. 2000. №4. P. 379–384.
7. Druzhinin P. V. Razvitie territorij Zelenogo pojasa Fennoskandii na osnove aktivizacii turizma = Development of the Green Belt territories of Fennoscandia on the basis of tourism activation / P. V. Druzhinin, G. T. Shkiperova, A. E. Kurilo // Trudy KarNC RAN. 2019. №4. Zelenyj pojas Fennoskandii. S. 154–165.
8. Krasotu bumazhnogo kochtjuma pokazali v Segezhe = The beauty of the paper suit was shown in Segezha // Karelinform: sajt. 25.06.2013. URL: <https://karelinform.ru/news/society/25-06-2013/krasotu-bumazhnogo-kostyuma-pokazali-v-segezhe>. (Data obrashheniya: 01.10.2020).
9. Kukina E. N. Brending territorij: eshhnost' i principy razrabotki = Branding of territories: the essence and principles of development // Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. 2011. № 4 (77). S. 204–209.
10. Kurilo A. E. Vozmozhnosti diversifikacii jekonomiki monogorodov Karelii = Opportunities to diversify the economy of single-industry towns in Karelia / A. E. Kurilo, E. G. Nemkovich // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2011. № 4 (21). S. 14–22.
11. Kurilo A. E. Vozmozhnosti social'no-jekonomičeskogo razvitija malyh gorodov = Opportunities for the socio-economic development of small towns / A. E. Kurilo, G. T. Shkiperova // Regional'naja jekonomika: teorija i praktika. 2016. № 12 (435). S. 98–106.
12. Ladygina T. A. Gorod zemskih tradicij: v poiskah unikal'nogo obraza ural'skogo goroda = The city of zemstvo traditions: in search of a unique image of the Ural city / T. A. Ladygina, M. A. Beljaeva // Vestnik kul'tury i iskusstv. 2019. № 1. S. 62–72.
13. Pashkus V. J. Ocenka Brenda goroda: metodiki i perspektivy = Assessment is the brand of the city: methods and prospects / V. J. Pashkus, N. A. Pashkus, M. V. Pashkus // Regional'naja jekonomika: teorija i praktika. 2015. № 38 (413). S. 2–12.
14. Rzun I. G. Formirovanie modeli upravlenija brendom regiona = Creating a brand management model for the region / I. G. Rzun, N. O. Starkova // Vestnik NGII. 2016. № 9 (64). S. 54–64.
15. Starshova A. P. Perconologičeskij podhod v issledovanii Brenda goroda (na materialah konkursa na brend g. Jaroslavlja) = Personological approach in the study of the city brand (based on the materials of the competition for the brand of Yaroslavl) // Voprosy kul'turologii. 2013. № 7. S. 25–31.
16. Fedjuk V. P. Jaroslavl': ot gorodskogo gerba k brendu regiona = Yaroslavl: from the city coat of arms to the brand of the region / V. P. Fedjuk, V. M. Marasanova // Jaroslavskij pedagogičeskij vestnik. 2017. № 4. S. 342–345.

17. Holodov A. Pridat' impul's = Give a boost // Jekspert Severo-Zapad. 2019. № 1(774). URL: <https://expert.ru/northwest/2020/01/pridat-impuls>. (Data obrashheniya: 01.10.2020).

18. Segezha Group investiruet milliard rublej v sozдание komfortnoj proizvodstvennoj sredy na Segezhskom CBK = Segezha Group invests one billion rubles in creating a comfortable production environment at Segezha Pulp and Paper Mill // AFK «Sistema». Press-reliz ot 28 avgusta 2019 g., <https://sistema.ru/press/pressreleases/segezha-group-investiruet-milliard-rublej-v-sozдание-komfortnoy-proizvodstvennoy-sredy-na-segezhskom>. (Data obrashheniya: 01.10.2020).

19. Davis M. Utah's toxic heaven // Capitalism, Nature, Socialism. 1998. Vol. 9. №2. P. 35-39.

20. First Plastic Bag Free City in Europe – Finnish NGO Providing Households with an Alternative to Plastics // Paptic Ltd: sajt. 31.01.2020, <https://paptic.com/blog/2020/1/30/first-plastic-bag-free-city-in-europe-finnish-ngo-providing-households-with-reusable-bags-for-free>. (Data obrashheniya: 27.05.2020).

21. Patel K. K. (Ed.) The Cultural Politics of Europe: European Capitals of Culture and European Union since the 1980s. London: 2013. Routledge. 228 p.

22. Population and Housing Unit Estimates. United States Census Bureau, URL: <https://www.census.gov/programs-surveys/popest/data/tables.2019.html>. (Data obrashheniya: 27.05.2020).

23. Prideaux B., Thompson M., Harwood S. Renewing and re-invigorating settlements: a role for tourism? // Settlements at the Edge: Remote Human Settlements in Developed Nations. Cheltenham: Edward Elgar, 2016. P. 337-356.

24. Shumway J. M., Jackson R. H. Place making, hazardous waste, and the development of the Tooele County, Utah // The Geographical Review. 2008. Vol. 98. № 4. P. 433–455.

25. Stuart R. Recycling used boom towns: Dawson and tourism // The Northern Review. 1990. № 6. P. 108–131.