

Перспективы создания бренда регионов Донецкой и Луганской Народных Республик в составе Российской Федерации

Муравьева Дарья Сергеевна

Студент

Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия

E-mail: jainlain11@gmail.com

Аннотация. Нематериальные активы и, в частности, бренды играют ключевую роль в современной экономике. Регионам также необходимо формировать свои бренды, чтобы обеспечивать свою привлекательность для инвесторов, работников, туристов и населения. Особое значение эта задача имеет для новых регионов Российской Федерации, значительно пострадавших от боевых действий.

В данной статье поставлена задача разработки рекомендаций по формированию региональных брендов для Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики в составе Российской Федерации. Рассматриваются особенности Донбасского региона, которые могут быть использованы для создания регионального бренда. Выполнен обзор трансформации имиджа Донбасса в советский и пост-советский период истории.

Показано, что традиционное восприятие Донбасса как региона угледобычи является малоперспективным для построения бренда. Мы рекомендуем использовать ассоциации, связанные с индустриальным образом Донбасса, его южным расположением, а также его ролью для ценностей «Русского мира».

Ключевые слова: бренд региона, Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Донбасс

JEL codes: M30, M38, O18

Для цитирования: Муравьева, Д.С. Перспективы создания бренда регионов Донецкой и Луганской Народных Республик в составе Российской Федерации // Д.С. Муравьева. - Текст : электронный // Теоретическая экономика. - 2023 - №9. - С111-120. - URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (Дата публикации: 30.09.2023)

Введение

Донецкая и Луганская Народные Республики (часто объединяемые под общей аббревиатурой ЛДНР) были провозглашены в Донецкой и Луганской областях Украины в 2014 г. после того, как значительная часть населения этих регионов отказалась признать итоги произошедшего в Киеве в феврале 2014 г. государственного переворота. Провозглашение этих республик привело к началу гражданской войны на Украине и к попыткам новых украинских властей ликвидировать самостоятельность этих регионов военными методами. Для защиты ЛДНР в феврале 2022 г. Россия начала специальную военную операцию, одним из результатов которой стало вхождение этих республик в состав Российской Федерации. В настоящее время, хотя боевые действия далеки от завершения, перед Россией стоит задача восстановления ЛДНР, включения их в единую экономическую систему Российской Федерации и создание достойных условий жизни для населения [3, 13, 18].

Необходимо отметить, что сейчас принимается ряд мер, направленных на восстановление экономики ЛДНР, сильно пострадавшей от боевых действий. Наиболее ярким примером, вероятно, является активное жилищное строительство в Мариуполе, которое позволит устранить последствия боев в этом городе и обеспечит население жильем. Тем не менее, эти мероприятия ориентированы прежде всего на материальную составляющую экономики, тогда как в современных условиях большое значение имеет нематериальный капитал [11]. Во многом именно от него зависит привлекательность региона для инвесторов, работников, туристов и т. д.

Рассматривать в современном мире потенциал развития региона, не определив и не разработав его бренд – идея изначально провальная. Без бренда региона будет весьма сложно привлекать какие-либо инвестиции в регион, создавать условия для формирования человеческого капитала и продвигать региональные продукты [2, 4, 7]. По этой причине специалисты по региональному маркетингу и региональные власти уделяют большое внимание созданию и продвижению брендов регионов [9, 14, 17].

В данном исследовании мы попытаемся сформулировать рекомендации по созданию регионального бренда ЛДНР в составе Российской Федерации, а также описать проблемы, с которыми может быть связано продвижение такого бренда.

Методы исследования

При выполнении исследования мы использовали метод несистематизированного анализа источников. Информационной базой для исследования послужили публикации по проблемам регионального брендинга, размещенные в базе РИНЦ, исследования по истории и экономике Донбасса, а также новостные публикации, относящиеся к данному региону и характеризующие его имидж с точки зрения различных групп.

Кроме того, мы использовали общенаучный метод анализа и синтеза. Для представления результатов исследования был применен табличный метод.

Донбасс: краткая характеристика

Ключевой характеристикой Донбасса является его высокий уровень технологической, промышленного, научного и образовательного развития, сложившийся в данном регионе до 2014 г., и в определенной степени сохранившийся до настоящего времени [26].

Даже несмотря на военные действия, ведущиеся с 2014 года [1], на территории региона свою деятельность осуществляют более двух десятков высших учебных заведений и практически 200 учреждений среднего профессионального образования (СПО). Все эти образовательные учреждения уже перешли в подчинение федеральным ведомствам, а на апрель 2023 года более 4,7 тысяч преподавателей Донбасса уже повысили свою квалификацию для перехода на российские стандарты [6]. При этом проводятся мероприятия, направленные на сохранение и рост научного и образовательного потенциала региона. В частности, позитивным фактором является то, что Русско-Китайский Центр гуманитарного сотрудничества разрабатывает проекты по созданию филиалов китайских университетов, общего научного центра и технопарков, которые могут стать инвестиционно-привлекательными центрами образования ЛДНР [5].

Безусловно, после событий 2014 года на Донбассе наблюдался значительный отток квалифицированного населения, однако, стоит отметить, что на данный момент властями региона ведется информационная политика, призывающая абитуриентов и будущих аспирантов делать выбор в пользу местных ВУЗов и учреждений СПО, предлагая студентам различные льготы и гарантированное трудоустройство по окончании обучения.

Еще одним фактором, который может быть положен в основу регионального бренда ЛДНР, может стать высокий уровень промышленного развития региона. На начало 2014 года от 20 до 25% ВВП Украины совокупно составляли Донецкая и Луганская области, а также на них приходилось 30% реализованной продукции государства [8]. Основным направлением региона является металлургия – на ДНР приходится 58%, а на ЛНР 65% [15]. Также, Минпромторг РФ предоставил данные о том, какие направления сейчас являются самыми перспективными для развития Донбасса - машиностроение, легкая, фармацевтическая и химическая отрасли промышленности (эти же отрасли имеют ключевое значение для инновационного развития национальной экономики нашей страны в целом). Министерство промышленности и торговли России, по официальным заявлениям ведомства, ведет работу на промышленных предприятиях ЛДНР, в том числе и обеспечением сырьем, технологиями и необходимым оборудованием [15]. Если данные проекты будут успешно реализованы, Донбасс

ожидает новый расцвет промышленного развития и создание большого количества рабочих мест. С учетом усилий по развитию образования в ЛДНР, это позволит выстроить связи между сферой образования и промышленным производством на основе кластерной модели управления экономикой региона и обеспечить выпускников вузов рабочими местами в пределах данных субъектов федерации.

Отметим, что традиционно бренд региона ассоциируется с его привлекательностью для туристов. Однако ЛДНР обладают сравнительно низким туристическим потенциалом в силу особенностей местоположения [25, 26]. Хотя ДНР имеет выход к морю, однако туристическая инфраструктура слаборазвита, и ее создание также потребует значительных инвестиций. В рамках продвижения регионального бренда туристическая составляющая, по нашему мнению, будет иметь вспомогательное значение.

Интересно отметить, что руководство ЛДНР понимает необходимость формирования и продвижения региональных брендов и предпринимает соответствующие усилия (в частности, путем запуска маркировки «Сделано в ДНР» для продвижения товаров локального производства [29]). Однако пока эти мероприятия носят преимущественно точечный характер.

Образ Донбасса в разные периоды истории

Ранее формированию бренда Донбасса внимания не уделялось, однако этот регион в различные периоды своей истории обладал устойчивым имиджем в СССР и на пост-советском пространстве. Ниже мы рассмотрим динамику этого имиджа.

Таблица 1 – Динамика имиджа Донбасса в различные периоды его истории

Период	Особенности имиджа Донбасса
1945-1991 гг. (нахождение Донбасса в составе Украинской ССР в составе СССР)	<ul style="list-style-type: none"> - Шахтерский, индустриальный регион («регион шахтерской славы»; см. советский документальный фильм 1979 г. «Донецк – шахтерская столица», доступен на видеохостинге Youtube https://www.youtube.com/watch?v=aMUxXpA95JE); - Память о Великой Отечественной войне (Донбасс был местом ожесточенных боев между Красной армией и войсками фашистской Германии (https://pamyat-naroda.ru/ops/osvobozhdenie-donbassa/), именно на Донбассе действовала подпольная организация «Молодая гвардия»); - Память о революционном прошлом Донбасса (стачечное движение до 1917 г., бои времен Гражданской войны) [32]
1991-2014 гг. (нахождение Донбасса в составе независимой Украины)	<ul style="list-style-type: none"> - Рабочий регион с устаревшей, низкоэффективной и вредной для экологии промышленностью; - Низкий уровень культуры населения [35]; - Родина донецких преступных группировок; - Регион базирования донецкой олигархической группы [33]; - Пророссийский регион, противящийся построению украинской идентичности и сохраняющий русский язык; - Регион, противящийся европейскому выбору Украины
2014-2022 гг. (период неопределенного политического положения)	<ul style="list-style-type: none"> - Регион, ведущий борьбу против украинского национализма за ценности «Русского мира» [34]; - Регион с неблагоприятной экономической ситуацией (из-за остановки производств); - Регион с низким качеством жизни (из-за разрушенной инфраструктуры и блокирования Украиной поставок базовых ресурсов, в частности, перекрытия водоснабжения);

Период	Особенности имиджа Донбасса
	<ul style="list-style-type: none"> - Милитаризованный регион с непрозрачной и недостаточно эффективной системой управления; - Криминализованный регион; - Регион с низким уровнем безопасности из-за ведущихся боевых действий

Источник: составлено втором

Как показывает табл. 1., если в период 1945-1991 гг. имидж Донбасса соответствовал ценностям той страны, в составе которой находился данный регион, и, более того, играл важную роль для поддержки этих ценностей, то после распада СССР ситуация резко изменилась: в составе независимой Украины с Донбассом (с точки зрения официальных украинских ценностей) связаны преимущественно негативные ассоциации. После 2014 г., когда население ЛДНР явно заявило о своем неприятии нового националистического режима, пришедшего к власти в Киеве, и о своей ориентации на Россию, ситуация с имиджем региона снова изменилась. Имидж Донбасса стал неоднозначным: с одной стороны, в глазах России ЛДНР стал тем регионом, где идет борьба за ценности «Русского мира», и именно население ЛДНР с оружием в руках отстаивает эти ценности. С другой стороны, объективные экономические, социальные, политические и юридические проблемы, возникшие в данном регионе после провозглашения независимости, препятствуют его однозначно положительному восприятию в России.

Проблемы формирования регионального бренда Донбасса

При разработке бренда региона необходимо принимать во внимание не только те факторы, которые способствуют формированию ценности данного бренда, но и характеристики, которые могут снижать его ценность. Очевидно, что такими отрицательными факторами являются (см. табл. 1):

- сильный ущерб, причиненный экономике Донбасса боевыми действиями, который значительно усложняет ведение бизнеса и ухудшают качество жизни, и в результате создают непривлекательный образ региона. Устранение этого ущерба требует значительных инвестиций и не может быть реализовано в короткие сроки;

- на Донбассе продолжают вестись боевые действия (более того, часть ЛДНР все еще временно оккупирована Вооруженными Силами Украины), что существенно повышает риски для всех заинтересованных сторон;

- специфический менталитет населения данного региона, которое до 2014 г. жило в составе другого государства (что не могло не повлиять на формирование характерных моделей поведения), а затем пребывало в условиях непрерывных боевых действий, что также ведет к возникновению региональных поведенческих и ценностных особенностей. Эта специфика менталитета может усложнять взаимодействие местного населения, представителей бизнеса и региональных администраций с инвесторами, туристами и потенциальными сотрудниками из других областей Российской Федерации;

- неопределенность правового статуса данного региона. Несмотря на то, что, в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Донецкая и Луганская Народные Республики являются частью нашей страны, добровольное вхождение этих республик в состав Российской Федерации не было признано большей частью мирового сообщества. Это создает большие риски для бизнеса, желающего инвестировать в данные регионы, поскольку он может стать объектом санкций со стороны США и их союзников. Фактически это означает, что инвесторами в данный регион могут выступать только государственные компании, а также компании, уже находящиеся под санкциями. Однако необходимо отметить, что, поскольку практически все крупнейшие компании нашей страны уже находятся под санкциями, и часть из них уже приняла стратегическое решение инвестировать в непризнанные регионы (что подтверждает выход «Сбера» в Крым), значение этого фактора несколько

снижается;

- промышленная специализация региона стала одной из причин формирования отрицательного образа его населения как низкоквалифицированных и малообразованных рабочих, не разделяющих современные ценности и склонных к криминальному поведению [35]. Хотя такой образ создавался в первую очередь во время пребывания региона в составе Украины (когда подчеркивалось, что Донбасс является пророссийским и препятствует как построению собственной украинской идентичности, так и декларируемому европейскому выбору Украины, в частности, уже после провозглашения ЛДНР в украинских средствах массовой информации стало популярным уничижительно описывать Донецк и Луганск как Донбассе и Луганду <https://www.svoboda.org/a/25450144.html>), он достаточно активно транслировался и в российских средствах массовой информации, в т. ч. и после 2014 г. Это также может вести к определенной настроенности в отношении сотрудничества с ЛДНР, в т. ч. и со стороны российского бизнеса.

Перспективные направления формирования регионального бренда Донбасса в составе Российской Федерации

Формирование бренда региона должно использовать сильные стороны новых субъектов региона и минимизировать негативное влияние слабых сторон [27, 28].

Это позволяет говорить о том, что в качестве основы для формирования регионального бренда в первую очередь может быть использован традиционный имидж Донбасса как промышленного и технологичного региона. При этом к нему может быть добавлен образ региона, имеющего большое значение для концепции Русского Мира (поскольку именно в нем сейчас идут боевые действия, цель которых – защита суверенитета и национальных ценностей нашей страны).

Отметим, что использовать угольную специализацию региона для создания бренда, на наш взгляд, нецелесообразно. Уголь как энергетический ресурс связан с предыдущими технологическими укладами, и зачастую ассоциируется с большим ущербом окружающей среды и с депрессивной региональной экономикой (примером может быть Кузбасс), в отличие от нефти и газа, которые способствуют созданию привлекательного образа региона (как это имеет место в Ханты-Мансийском автономном округе).

Более перспективным вариантом, по нашему мнению, является использование образа Донбасса как промышленного региона, в котором выстроены полные производственные цепочки от добычи сырья до выпуска конечной продукции. Важным следствием из этой рекомендации является недопустимость деиндустриализации Донбасса (несмотря на большой ущерб, причиненный промышленной инфраструктуре в ходе боевых действий). Напротив, необходимо сохранять существующие производства, проводить их техническое перевооружение и встраивать в российские производственные цепочки. В этом случае региональный бренд Донбасса может быть частично сходен с брендами таких регионов, как Свердловская и Челябинская области. Дифференцирующими признаками бренда Донбасса будут:

- более благоприятное месторасположение (теплый климат, близость моря и т. д.), предполагающее, при восстановлении инфраструктуры, большой комфорт проживания. При активном использовании этого дифференцирующего фактора можно говорить об условном позиционировании Донбасса как «азовского Урала»;

- события, связанные с гражданской войной на Украине в 2014-2022 гг. и со специальной военной операцией (начавшейся в феврале 2022 г.). Можно вспомнить, что вхождение Крыма в состав Российской Федерации в 2014 г. стало мощным фактором, объединившим людей самых разных убеждений и создавшим у них чувство гордости за свою страну. Аналогично, боевые действия в регионе следует рассматривать не только как причину экономического кризиса и разрушения локальной инфраструктуры, но и как возможность создать основу для нового национального консенсуса. Сотрудничество с регионом и инвестиции в него при таком подходе будут позиционироваться как усилия по возрождению экономического и политического значения России

в целом. Иными словами, регион может стать своеобразным символом возрождения нашей страны и ее единства, что способно значительно усилить региональный бренд и создать точку притяжения для работников, предпринимателей и инвесторов, желающих внести вклад в будущее процветание России. Некоторым аналогом такого подхода из нашего недавнего исторического прошлого может быть феномен «комсомольскихстроек» (отметим, что экономический и организационный инструментарий советских времен в трансформированном виде активно используется в настоящее время [10, 19, 20, 22, 23], включая и региональный брендинг – здесь можно указать на почетное звание «Город трудовой доблести», учрежденное в 2020 г. [21]).

К этому приложится и образ типичного жителя ДНР и ЛНР – работающий шахтер или заводчанин, ежедневно занимающийся тяжелым трудом, чтобы обеспечить работу региональной промышленности и готовый отстаивать свои взгляды и свою землю с оружием в руках.

Интересно отметить, что война и причиненный ею ущерб региону с точки зрения брендинга может рассматриваться с двух сторон:

- скорейшее устранение этого ущерба и демонстрация того, что боевые действия не уничтожили традиционные преимущества региона, с фактическим исключением военных событий из бренда региона. Примером такого подхода может быть Сербия, где длительные войны после распада Югославии не занимают значимого места в бренде страны (хотя следы разрушений еще остались), и акцент делается на традиционных преимуществах (сербская кухня, богатая история и т. д.);

- встраивание военных событий (и последствий войны) в систему идентичности регионального бренда. Именно такую модель, как было показано выше, мы рекомендуем для Донбасса, поскольку боевые действия, начавшиеся в 2014 г., имеют ключевое значение не только для идентичности ЛДНР, но и для идентичности России в целом.

Заключение

Несмотря на очевидную необходимость восстановления нормальной жизни в новых субъектах Российской Федерации (строительство инфраструктуры, создание жилого фонда, развитие производств для создания рабочих мест и т. д.), необходимо уделять внимание и формированию регионального бренда. Только при наличии привлекательного регионального бренда усилия по развитию региона будут осуществляться не единолично государством, и не на основе явного или неявного принуждения, а по добровольной инициативе предпринимателей, работников и инвесторов. Создание такого бренда требует тщательного анализа сильных и слабых сторон региона и перспектив его развития, разработки государственной программы по проведению соответствующих мероприятий и формирования модели взаимодействия всех стейкхолдеров регионального бренда.

В текущей экономической ситуации Донбасс не сможет самостоятельно выстроить свой бренд без государственной поддержки. Эта поддержка должна заключаться не только в продвижении имиджа Донбасса, но и в реализации мероприятий, призванных укрепить материальную основу этого имиджа (в частности, сохранении индустриальной ориентации региональной экономики за счет предоставления преференций инвесторам, использования механизма государственно-частного партнерства [13, 16] и т. д.).

Однако в случае успешной реализации такой программы Донбасс сможет достичь высокого уровня экономического развития и стать привлекательным и комфортным регионом для проживания, самореализации и ведения бизнеса. Если же региональный бренд сформировать не удастся, велика вероятность того, что инвестиции в восстановление региона окажутся напрасными – после прекращения государственной поддержки частный бизнес не пожелает инвестировать в создание и развитие локальных производств, а население предпочтет переезжать в другие, более благополучные регионы. По этой причине создание и продвижение регионального бренда ЛДНР в составе Российской Федерации является важной и актуальной задачей, и предложенные нами предварительные рекомендации могут быть использованы в качестве основы для выявления наиболее перспективных направлений создания такого бренда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Hutchinson, B. What are the Ukraine 'separatist' regions at the crux of the Russian invasion / B. Hutchinson, P. Reeve. – Текст: электронный // ABC News Internet Ventures. – 2022. – URL: <https://abcnews.go.com/International/ukraine-separatist-regions-crux-russian-invasion/story?id=83084803> (Дата обращения 16.03.2023).
2. Адт, А. В. Бренд региона. Как и зачем создавать бренд региона, сколько это стоит и чем брендинг региона отличается от классического продуктового брендинга / А. В. Адт. – Текст: электронный // БрендМагия с Алиной Адт : сайт. - URL: <https://alinaadt.ru/brandingterritorii> (Дата обращения: 16.03.2023).
3. Белов, В. И. Сравнительная характеристика качества жизни населения в современной России: проблемы и пути решения / В. И. Белов, Т. В. Степанова // Управленческое консультирование. – 2018. – № 10(118). – С. 126-132. – DOI 10.22394/1726-1139-2018-10-126-132. – EDN YNFXQT.
4. Белоусов, В. М. Бренд региона как аспект его экономической идентичности / В. М. Белоусов, Н. З. Губнелова // Крымский научный вестник. – 2016. - № 6(12). – С. 1-15.
5. В ДНР проработают возможность открытия филиалов китайских университетов. – Текст: электронный // Донецкое агентство новостей : [сайт]. – URL : <https://dan-news.ru/world/v-dnr-prorabatajut-vozmozhnost-otkrytija-filialov-kitajskih-universitetov/>. – Дата публикации: 18 марта 2023.
6. Вузы ДНР полностью перейдут на образовательные стандарты РФ с сентября 2023 года. – Текст: электронный // Донецкое агентство новостей : [сайт]. – URL : <https://dan-news.ru/obshchestvo/vuzu-dnr-polnostju-perejdut-na-obrazovatelnye-standarty-rf-s-sentjabrja-2023/> – Дата публикации: 7 января 2023.
7. Демидов, И. И. Бренд региона как знак качества / И. И. Демидов. - Текст: электронный // Коммерсант, 30.06.2015. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2758361> (Дата обращения: 16.03.2023).
8. Как устроена экономика Донбасса. – Текст: электронный // Российская газета : [электронная газета]. – URL : <https://rg.ru/amp/2022/02/22/kak-ustroena-ekonomika-donbassa.html>. – Дата публикации: 22 февраля 2022.
9. Корчагина, Е. В. Анализ бренда территории Северного Байкала на основе модели С. Анхольта / Е. В. Корчагина, Р. А. Шигнанова // Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения–2019 : Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции, Гатчина, 17–18 мая 2019 года. Том 1. – Гатчина: Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, 2019. – С. 587-590. – EDN XCQZDR.
10. Котляров, И. Д. Место внутреннего краудсорсинга в системе инструментов привлечения персонала для решения нерутинных задач / И. Д. Котляров // Менеджмент сегодня. – 2016. – № 1. – С. 54-59. – EDN VLJRFL.
11. Котляров, И. Д. Накопление нематериального капитала: новая эра в развитии капитализма / И. Д. Котляров // Социальная реальность виртуального пространства : материалы IV Международной научной конференции, Иркутск, 26 сентября 2022 года. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2022. – С. 363-366. – EDN XAYVDU.
12. Курбанов, А. Х. Интеграция экономики Крыма в российскую экономическую систему: состояние и перспективы / А. Х. Курбанов, В. И. Пахомов, В. А. Плотников // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 4(88). – С. 29-37. – EDN SMXGJB.
13. Курбанов, А. Х. Государственно-частное партнерство и аутсорсинг: сравнительный анализ структуры и характера отношений / А. Х. Курбанов, В. А. Плотников // В мире научных открытий. – 2013. – № 4(40). – С. 33-47. – EDN PXILZR.
14. Макаров, П. Ю. Исследование практики брендинга малых городов: опрос руководителей городских администраций / П. Ю. Макаров, М. В. Соколова, А. Е. Илларионов // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2023. – № 1. – С. 66-88. – DOI 10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88. – EDN QRGZEG.

15. Минпромторг назвал перспективные для развития отрасли в ДНР и ЛНР. – Текст: электронный // Известия : [электронная газета]. – URL : <https://iz.ru/1405229/2022-10-04/minpromtorg-nazval-perspektivnye-dlia-razvitiia-otrasli-v-dnr-i-lnr> – Дата публикации: 4 октября 2022.
16. Митяшин, Г. Ю. Применение концепции совокупной стоимости владения к анализу жизненного цикла спортивного сооружения / Г. Ю. Митяшин, Е. В. Стельмашенок // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 4(117). – С. 747-751. – DOI 10.34925/EIP.2020.117.4.162. – EDN GTYUSC.
17. Палий, Н. С. Стратегические компоненты развития регионального туризма / Н. С. Палий // Проблемы развития индустрии туризма : материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чита, 29 октября 2021 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2021. – С. 44-48. – EDN NSHINB.
18. Пирогова, О. Е. Исследование проблем повышения благосостояния граждан Российской Федерации / О. Е. Пирогова, М. Л. Макаревич // Международный научный журнал. – 2019. – № 3. – С. 14-20. – DOI 10.34286/1995-4638-2019-67-3-14-20. – EDN QXXUPO.
19. Плещенко, В. И. К вопросу об актуальности феномена трудовой династии на предприятии в условиях перехода к индустрии 4.0 / В. И. Плещенко // Менеджмент сегодня. – 2018. – № 3. – С. 172-179. – EDN XZITHN.
20. Плещенко, В. И. Межвременное сравнение отдельных организационно-экономических механизмов: прототипы и современность / В. И. Плещенко // Стратегии бизнеса. – 2020. – Т. 8, № 11. – С. 282-290. – DOI 10.17747/2311-7184-2020-11-282-290. – EDN ILYJDG.
21. Плещенко, В. И. Металлургические города трудовой доблести: историческая память и новые возможности / В. И. Плещенко // Черная металлургия. Бюллетень научно-технической и экономической информации. – 2020. – Т. 76, № 8. – С. 775-779. – DOI 10.32339/0135-5910-2020-8-775-779. – EDN BQNKXS.
22. Плещенко, В. И. Реактуализация феноменов СССР в условиях перехода к Индустрии 4.0 / В. И. Плещенко // Экономическое возрождение России. – 2018. – № 1(55). – С. 128-139. – EDN WCCZKP.
23. Плещенко, В. И. Социально-экономические феномены прошлого в условиях перехода к экономике знаний / В. И. Плещенко // Век глобализации. – 2018. – № 1(25). – С. 124-130. – DOI 10.30884/vglob/2018.01.12. – EDN VYQJHN.
24. Сафарова, Л. А. Бренд региона как инструмент стратегического развития / Л. А. Сафарова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 5. – С. 135-141.
25. Шепилова, В. Г. Внутренний туризм: состояние и перспективы развития в Донецкой Народной Республике / В. Г. Шепилова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 10(64). – С. 299-300. – EDN EKSFLE.
26. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : Научный доклад / Под научной редакцией А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной. – Донецк : Институт экономических исследований, 2021. – 360 с. – EDN IQEENI.
27. Яненко, М. Б. Анализ инструментов управления идентичностью брендов / М. Б. Яненко // Наука и бизнес: пути развития. – 2017. – № 2(68). – С. 60-63. – EDN YKMGVL.
28. Яненко, М. Б. Формирование идентичности бренда / М. Б. Яненко // Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1(238-1). – С. 113-116. – EDN XDNHKK.
29. Проект «Сделано в ДНР» охватил 90 процентов предприятий торговли по всей Республике – Минпромторг // Донецкое агентство новостей, 06.02.2018. Доступно онлайн по адресу: <https://dan-news.ru/ekonomika/proekt-sdelano-v-dnr-oxvatil-90-procentov-predpriyatij-torgovli-po-vsej-respublike-minpromtorg/> Проверено 15.05.2023.
30. Гайва Е., Карабут Т., Маркелов Р. Какие товары могут поставлять в Россию ДНР и ЛНР // Российская газета, 22.02.2022. Доступно онлайн по адресу: <https://rg.ru/2022/02/22/kakie-tovary-mogut-postavliat-v-rossiiu-dnr-i-lnr.html>. Проверено 15.05.2022
31. Шишка Е. А. Гражданская война в Донбассе. 1917-1920. М.: Директмедиа Паблишинг, 2022. –

305 с.

32.Потолов С. И. Рождение великана. Страницы летописи и борьбы рабочих Донбасса. Донецк: Издательство «Донбас», 1972. – 248 с.

33.Груздев, В. Е. Иерархия элитных сообществ современной Украины: ресурсный потенциал и политическое влияние / В. Е. Груздев // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – Т. 9, № 3(39). – С. 110-113. – DOI 10.26794/2226-7867-2019-9-3-110-113. – EDN XEROBG.

34.Халдей А. Донбасс – русский мир на украинской территории? // Regnum, 27.08.2019. Доступно онлайн по адресу: <https://regnum.ru/news/polit/2700860.html> Проверено 17.05.2023.

35.Корнилов В. Почему «истинные арийцы» ненавидят жителей Донбасса // РИА «Новости», 09.03.2022. Доступно онлайн по адресу: <https://ria.ru/20220309/donbass-1777169350.html> Проверено 17.05.2023.

Prospects for creating a brand of the regions of the Donetsk and Lugansk People's Republics within the Russian Federation

Muravyeva Darya Sergeevna

student

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University ,St. Petersburg, Russian Federation

E-mail: jainlain11@gmail.com

Annotation. Intangible assets, including brands, play a key role in the modern economy. Regions also have to create their brands in order to insure their attractiveness for investors, employees, tourists and local population. This task is particularly important for new regions of Russian Federation that heavily suffered due to military activities.

The goal of the present paper is to work out recommendation for creation of regional brand for Donetsk People's Republic and Lugansk People's Republic within Russian Federation. Specific features of Donbass regions that can be used as a basis for regional brand are analyzed. A description of the transformation of the image of Donbass during the Soviet and post-Soviet period is given. It is demonstrated that the traditional view of Donbass as coal region should not be chosen as a basis for brand creation. We recommend to use associations related to the industrial image of Donbass, its southern location and its role for the values of the "Russian World".

Keywords: brand of the region, Donetsk People's Republic, Lugansk People's Republic, Donbass.