

На правах рукописи



Лесных Надежда Юрьевна

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА
НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ**

Специальность 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика
(региональная экономика)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Кемерово 2025

Работа выполнена в Федеральном казенном образовательном учреждении высшего образования «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний»

Научный руководитель – Созинова Анастасия Андреевна,
доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,
кафедра менеджмента и маркетинга, профессор

Официальные оппоненты: Кузнецова Инна Геннадьевна,
доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет
инженерии и биотехнологий»,
кафедра управления и отраслевой экономики, профессор

Пьянкова Светлана Григорьевна,
доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический
университет», кафедра региональной, муниципальной
экономики и управления, профессор

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет имени
Владимира Даля»

Защита диссертации состоится «04» марта 2026 года в 14-00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.315.07 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Кемеровский государственный университет»: 650000, г. Кемерово, ул. Красная, д.6, ауд. 1118

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет» (<https://kemsu.ru/science/dissertation-councils/diss-24-2-315-07/protects/118853/>)

Отзыв на автореферат отправлять по адресу: 650000, г. Кемерово, ул. Красная, д.6, Диссертационный совет 24.2.315.07, e-mail: dskemsure@mail.ru

Автореферат разослан «___» _____ 2025 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент



Карпова Ольга Сергеевна

I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современное социально-экономическое развитие регионов РФ в условиях их борьбы за инвестиции, за возможность участия в федеральных программах, инфраструктурных, транспортных, туристских, экологических, социальных и прочих проектах акцентирует необходимость более детального изучения особенностей функционирования региональных экономических систем. Традиционно более выигрышное положение занимают те регионы, у которых больше ресурсов. Вместе с тем, важным аспектом современного этапа развития является эффективность использования всех имеющихся ресурсов, в т.ч. и нематериальных. В этой связи возрастает роль репутационных факторов, определяющих возможности позиционирования территорий, что в свою очередь позволяет наращивать социально-экономический потенциал регионов.

Важной проблемой современной региональной экономики выступают устойчивые диспропорции в социально-экономическом развитии субъектов РФ, усугубляемые фрагментарным подходом к формированию репутационных (в числе прочих) факторов развития. Согласно данным Росстат, межрегиональный разрыв в 2023 г. остается критическим: ВРП на душу населения в регионах-лидерах превышает среднероссийский уровень в 4–10 раз, тогда как в регионах с наименьшими значениями этот показатель не достигает и 25% от среднего. Показательно, что по оценкам рейтингового агентства «Эксперт РА» (2020–2023 гг.), на 5 наиболее инвестиционно привлекательных субъектов РФ приходится 31–33% общего объема инвестиций в стране, что свидетельствует о прямой взаимосвязи между репутацией региона и его экономическим развитием. Подобные дисбалансы, подкрепленные отсутствием системных механизмов управления репутационными факторами, создают риски для устойчивости национальной экономической системы в целом.

Стоит отметить, что исследованию репутационных факторов социально-экономического развития регионов и отдельных территорий, а также разработкам конкретных стратегий позиционирования регионов, основанных на традиционных типах ресурсного обеспечения (природно-климатические, инвестиционные, институциональные и др.), посвящено множество научных трудов. Однако, научное обоснование решения задач обеспечения социально-экономического развития регионов, основанное на формировании их репутационных факторов, находится на начальном этапе. Вместе с тем, современные тенденции указывают на то, что роль именно репутационных факторов в интенсификации процессов развития регионов будет возрастать, что определяет актуальность исследования комплекса связанных с данным вопросом задач.

В поддержку решения представленной проблемы выбрана тема настоящего диссертационного исследования, посвященного созданию методического обеспечения социально-экономического развития регионов на основе формирования репутационных факторов.

Степень научной разработанности темы. Фундаментальные основы исследования социально-экономического развития регионов нашли отражение в научных трудах таких ученых, как У.Айзард, Э.Б.Алаев, Е.Г.Анимица, Е.И.Балалова, Э.Блейкли, В.И.Бутов, Е.М.Бухвальд, Е.А.Вечкинзова, Ю.Г.Волков, Ю.Н.Гладкий, А.Г.Гранберг, С.В.Дохолян, Ф.Х.Доронина, А.И.Добрынин, Н.И.Дорогов, С.А.Зубенко, В.Г.Игнатов, Е.Г.Коваленко, Ю.А.Корчагин, В.Н.Лексин, Л.Ш.Лозовский,

Н.Н.Некрасов, М.Портер, Б.А.Райзберг, Т.Ю.Серебрякова, Е.Б.Стародубцева, Г.А.Хмелева, А.И.Чистобаев, И.Н.Шапкин и др.

Вопрос региональных диспропорций освещался в трудах А.Р.Бахтазина, В.В.Безпалова, М.В.Владыки, Г.Ю.Гагариной, К.П.Глущенко, В.А.Дробышевой, Н.В.Зубаревич, Е.А.Коломак, Б.Л.Лавровского, И.В.Митрофановой, М.В.Морошкиной, Е.И.Пискун, О.А.Репушевой, С.Л.Орлова, Е.А.Стрябковой Л.Н.Чайниковой и др.

Анализ влияния репутационных факторов на социально-экономическое развитие регионов проводился в работах И.А.Аренкова, А.Г.Волконской, И.С.Важениной, Д.В.Визгалова, И.Ю.Глинской, А.С.Груничева, Л.А.Ельшина, П.Ю.Макарова, Н.И.Морозовой, И.В.Митрофановой, С.Г.Пьянковой, Т.С.Романишиной, А.А.Рязанова, М.Р.Сафиуллина, А.А.Чуб, А.Ю.Шадже, О.М.Шаталова и др.

Репутация регионов и территорий являлась темой исследований С.Альхонта, Д.В.Визгалова К.Динни, М.Каваратзиса, Н.Н.Калашниковой, Г.И.Макаровой, Е.А.Семенова, А.А.Созиновой, Е.Г.Трубиной, В.А.Храповой, Е.Г.Чмышенко, Г.Эшфорта, и др.

Теоретическим аспектам сущности территориального бренда, его структуры и алгоритма формирования было уделено внимание в исследованиях Х.Аль Бохайри, М.А.Беляевой, И.Б.Бритвиной, Х.Гаджиотти, К.Динни, М.Каваратзиса М.С.Кагана, Т.А.Ладыгиной, М.Конечик-Рузир, Дж.Роули, Л.У.Старостовой, М.С.А.Хамида, С. Ханна, С.Б.Хассана, Л.де Чернатони и др.

Методические аспекты оценки потенциала территорий и территориального бренда рассматривали Дж.Барни, Р.Грант, М.Каваратзис, И.Г. Кузнецова, О.В.Кузнецова, К.Лэндри, Н.В.Спешилова, Р.Флорида, Дж.Эшворт.

Несмотря на многообразие взглядов в области теоретических исследований, посвященных тематике обеспечения социально-экономического развития регионов, а также оценивая ее возрастающую актуальность, вопросы, связанные с репутационными факторами регионального развития, остаются практически неизученными. В научной литературе единой и комплексной методики оценки не выработано. В настоящее время необходима разработка инструментов по обеспечению социально-экономического развития регионов на основе формирования репутационных факторов. Все это определило выбор темы диссертационного исследования, его цель и задачи.

Объект исследования – региональная экономическая система.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития регионов.

Цель исследования – разработка теоретико-методических подходов и практических рекомендаций по обеспечению социально-экономического развития регионов на основе формирования репутационных факторов.

Для достижения этой цели, автором поставлены и решены следующие **научно-практические задачи**:

- проанализировать, систематизировать и дополнить существующие теоретические положения в сфере обеспечения социально-экономического развития регионов и установить связь между данным процессом и репутационными факторами его обеспечения;

- обосновать методические основы обеспечения социально-экономического развития регионов на основе формирования репутационных факторов;

- сформировать инструментарий оценки репутационных факторов и уровня их влияния на социально-экономическое развитие регионов;
- разработать механизм и инструменты обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов.

Научная новизна исследования состоит в решении важной научной задачи, состоящей в формировании научно-методического инструментария и практических рекомендаций, направленных на обеспечение социально-экономического развития регионов на основе формирования репутационных факторов.

Область исследования. Диссертационное исследование соответствует паспорту научной специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (региональная экономика), в т. ч. пунктам: п. 1.1 «Теории пространственной и региональной экономики»; п. 1.3 «Региональное экономическое развитие и его факторы. Проблемы сбалансированности регионального развития. Сбалансированность региональных социально-экономических комплексов».

Информационно-статистическая база исследования представлена официальными статистическими данными Федеральной службы государственной статистики, материалами сети Интернет, публикациями в научных изданиях по вопросам социально-экономического развития (в т.ч. проблемам преодоления его диспропорций на региональном уровне), формирования репутационных факторов его обеспечения, нормативно-правовыми документами федерального и регионального уровня, а также результатами собственных исследований автора.

Теоретическая значимость исследования состоит в дополнении теоретических положений региональной экономики, теории управления региональными экономическими системами, теории репутационной экономики, включая формулировку авторских понятий, разработку научно-методического обеспечения формирования репутационных факторов регионального развития, развитие концепции территориального бренда, а также классификацию репутационных факторов и разработку инструментария оценки их влияния на процесс социально-экономического развития регионов.

Практическая значимость диссертационного исследования определена возможностью использования разработанного инструментария оценки уровня качества репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития региона в деятельности органов государственной власти. На основе данного инструментария разработан механизм обеспечения социально-экономического развития региона, систематизирующий процесс формирования репутационных факторов и обеспечивающий координацию действий всех стейкхолдеров. Практическую ценность также представляет методический подход к интеграции ресурсов предпринимательских структур, создающий эффективные институциональные условия для участия бизнеса в репутационных инициативах и реализующий взаимовыгодную модель сотрудничества между государственным и частным сектором.

Результаты диссертации внедрены в практическую деятельность: Кировского областного государственного автономного учреждения «Центр развития туризма Кировской области», получили одобрение Министерства экономического развития Кировской области, а также используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного учреждения высшего образования «Вятский государственный университет» и Федерального казенного образовательного

учреждения высшего образования «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний».

Теоретико-методологическая база исследования – фундаментальные положения современной теории региональной экономики в части понятийного аппарата и методических подходов к определению факторов социально-экономического развития регионов; теории репутационной экономики в части учета репутации, как формы институционального капитала, формирующегося в процессе взаимодействия экономических агентов; теории эндогенного экономического роста в части определения приоритетного влияния таких нематериальных внутренних факторов, как накопление человеческого капитала, потенциал технологических инноваций и институциональное развитие на рост экономики регионов.

В ходе исследования был использован комплекс общенаучных и специальных методов, в числе которых следует отметить: контент-анализ, синтез и дифференциацию совокупности дефиниций (для формирования теоретического обзора понятийного аппарата социально-экономического развития, а также понятий, имеющих отношение к репутационным факторам); методы статистического анализа, экономико-математического моделирования, а также анализ причинно-следственных связей (для оценки вклада репутационных факторов в социально-экономическое развитие регионов); системный подход (для формирования понятийного аппарата исследования, в частности понятий «социально-экономическое развитие», «территориальный бренд»; формирование методического подхода к оценке уровня качества репутационных факторов социально-экономического развития региона); метод стратегического планирования (для разработки механизма обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда, а также методического подхода к интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур в репутационные региональные инициативы).

Наиболее существенные результаты, полученные автором в ходе проведения диссертационного исследования и представляемые к защите:

– дополнены теоретические положения региональной экономики в части дифференциации сущностных характеристик и основных составляющих базовых понятий, связанных с социально-экономическим развитием регионов посредством обоснования необходимости комплексного подхода к обеспечению данного процесса. Такой подход отличается от существующих тем, что позволяет оценить использование репутационных факторов в контексте обеспечения социально-экономического развития регионов и позволяет идентифицировать причинно-следственные связи и логику их проявления между исследуемым процессом и соответствующими репутационными факторами (п. 1.1);

– сформирована структурно-логическая схема территориального бренда и обоснована его доминирующая роль в числе репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития регионов. Предложенная схема интегрирует сущностные характеристики территориального бренда, графически представляет процесс его формирования и используемые механизмы регулирования, а также предполагает реализацию четырех этапов комплекса мероприятий (создание комплексного бренда региона; накопление эмпирических данных о восприятии территориального бренда; информационное обеспечение процесса популяризации и последующей коммерциализации территориального бренда; оценка влияния бренда и

других репутационных факторов на социально-экономическое развитие региона). Данная схема отличается от существующих моделей комплексным сочетанием шести взаимосвязанных функциональных сфер (демография, туризм, культура, политика, материальное производство, бизнес) и позволяет не только систематизировать процесс формирования репутационных факторов, образующих территориальный бренд региона и обеспечивающих его социально-экономическое развитие, но и повысить точность оценки влияния репутационных факторов на данный процесс (п. 1.3);

– сформирован инструментарий оценки репутационных факторов и уровня их влияния на социально-экономическое развитие регионов, основанный на анализе динамики экономических показателей, применении корреляционно-регрессионного анализа и интегрирующий значения потенциала и сформированности репутационных факторов, а также конкурентных преимуществ, институциональной поддержки и ценности репутационных факторов для стейкхолдеров. Отличительной особенностью разработанного инструментария является систематизация факторных признаков территориального бренда по функциональным сферам с количественными метриками, что позволяет не только доказать статистически значимое воздействие репутационных факторов на социально-экономическое развитие региона, но и обосновать эффективность стратегий формирования зонтичных территориальных брендов. Сформированный инструментарий позволяет доказать необходимость комплексного воздействия на уровень качества репутационных факторов с целью достижения максимального социально-экономического эффекта, а также обеспечивает основу для разработки стратегий формирования репутационных факторов (п. 1.3);

– разработан механизм и инструменты обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов. Механизм отличается системным подходом и интеграцией усилий ключевых стейкхолдеров (власти, бизнеса, науки и общества), а также позволяет преодолеть фрагментарность управления и отсутствие единых стандартов в использовании репутационных факторов, что обеспечивает системное воздействие на социально-экономическое развитие регионов через формирование репутационных факторов за счет консолидации существующих ресурсов и возможностей. Методический подход к активизации репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития региона отличается поэтапной агрегацией ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур в репутационные инициативы посредством комплексного сочетания организационных (формирование институциональной и нормативно-правовой базы сотрудничества, обеспечение координации и коммуникации), и экономических (налоговые льготы, субсидии, целевые кредитные программы) инструментов. Применение методического подхода позволяет преодолеть ресурсные ограничения регионов при реализации репутационных инициатив, а также достичь многоуровневой синергии, сочетающей интересы бизнеса (микроуровень), устойчивое развитие региона (мезоуровень) и сокращение межрегиональных диспропорций (макроуровень) (п. 1.3).

Степень достоверности и апробация результатов исследования

Диссертация характеризуется как самостоятельно выполненное научное исследование, в котором был сформулирован ряд научно-обоснованных положений и разработаны релевантные практические рекомендации, достоверность которых определяется использованием принятых научным сообществом методов исследования и теоретических изысканий как отечественных, так и зарубежных исследователей,

применением широкой информационной базы по теме исследования, а также апробацией результатов диссертационного исследования.

Разработанные в диссертации теоретические положения использованы при выполнении научно-исследовательских работ, выполненных Институтом экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» в рамках исполнения муниципальных контрактов: № 0187300010123000105 от «29» августа 2023 года с администрацией города Лангепас на тему «Актуализация стратегии социально-экономического развития города Лангепаса на период до 2030 года», № 08263000210240000430001 от «18» марта 2024 года с администрацией Старооскольского городского округа Белгородской области на тему «Разработка Стратегии социально-экономического развития Старооскольского городского округа на долгосрочный период до 2035 года». Практическое применение материалов диссертации подтверждается соответствующими документами.

Ключевые результаты диссертационного исследования были представлены на международных и всероссийских научно-практических конференциях, в числе которых IV Международная научно-практическая конференция «Стратегии развития общества и экономики в новой реальности» (Ростов-на-Дону, 2022), Международная научно-практической конференция «Экономическое развитие России: инновационные стратегии в условиях глобальной трансформации» (Краснодар, 2024), Российско-Белорусская молодежная научно-практическая конференция «Наука. Молодёжь. Интеграция. Творчество» (Тамбов, 2024), XI Всероссийская научно-практическая конференция «Современные проблемы экономического развития: статика и динамика исторических процессов» (Москва, 2025), X Международная научно-практическая конференция «Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы» (Симферополь, 2025), XII Международная научно-практическая конференция «Интеграционные процессы в современной науке» (Анапа, 2025), XIII Международная научная конференция «Вопросы фундаментальных и прикладных научных исследований» (Выборг, 2025).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 14 работ общим объемом – 7,47 п.л. (личный вклад автора – 5,17 п.л.), из них 8 статей опубликованы в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Российской Федерации для опубликования основных научных результатов диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук, общим объемом 5,7 п.л. (личный вклад автора – 3,65 п.л.). В них полностью отражены научные результаты исследования, составляющие научную новизну.

Структура и содержание диссертации. Структура диссертации включает в себя введение, основную часть, которая состоит из трех глав и заключение, в котором изложены все полученные выводы и рекомендации, список литературы, состоящий из 281 источников и 8 приложений. Совокупный объем диссертации составляет 230 страниц, содержит 39 таблиц, 32 рисунка и 30 формул.

II ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Дополнены теоретические положения региональной экономики в части дифференциации сущностных характеристик и основных составляющих базовых понятий, связанных с социально-экономическим развитием регионов посредством обоснования необходимости комплексного подхода к обеспечению данного процесса.

Диссертационное исследование базируется на моделях познания региональной экономики с позиций оценки количественных и качественных изменений в экономическом пространстве региона (рис.1). Анализ трудов ученых, работающих в проблематике социально-экономического развития (далее – СЭР) регионов, позволил нам сделать вывод о необходимости корректировки теоретического фундамента и предложения комплексного подхода к изучению СЭР региона. В рамках представленного диссертационного исследования данный подход трактуется как поступательное улучшение количественных и качественных показателей развития, обеспечиваемое устойчивым, сбалансированным и многофакторным воспроизводством потенциала не только экономической и социальной подсистем, но и таких подсистем, как «культура», «экология» и «ресурсы», а также эффективное управление всеми перечисленными подсистемами со стороны институтов власти. Важным заключением является тот факт, что в рамках комплексного подхода подсистемы СЭР региона находятся во взаимосвязи.

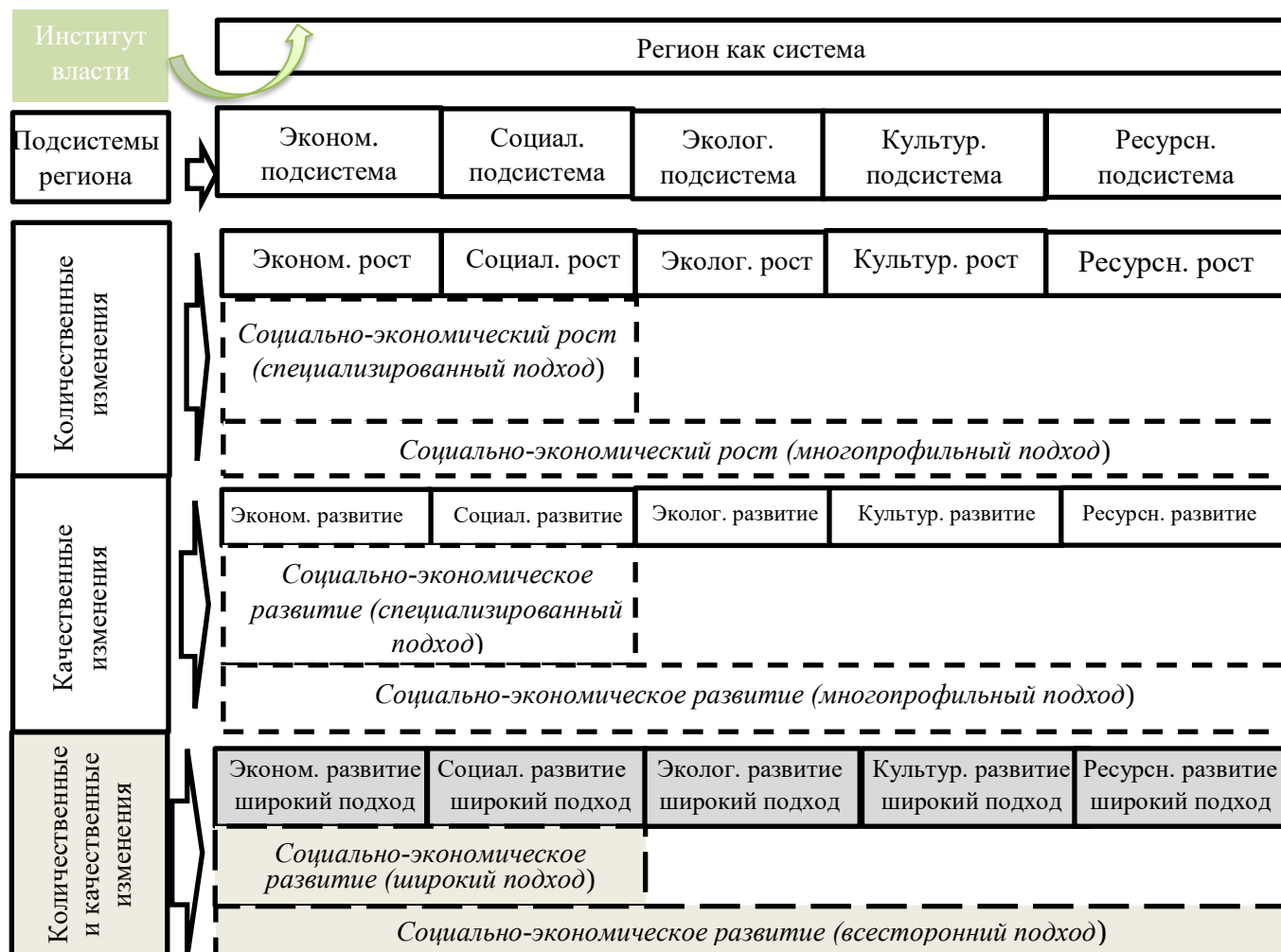


Рисунок 1 –Подходы к исследованию социально-экономического развития региона

Научные положения теорий СЭР регионов в сопряжении с исследованием репутационных факторов позволили диссертанту выделить ключевые доминанты диссертационного исследования. Во-первых, связующим звеном между подсистемами СЭР выступают репутационные факторы, формируя узнаваемость региона и влияя на его восприятие как на национальном, так и на международном уровнях. Во-вторых, в исследованиях последних лет именно репутационные факторы выделяются в числе ключевых факторов СЭР регионов. В качестве ключевой составляющей репутационных факторов, их основой, выступает территориальный бренд, который формирует позитивный образ и конкурентные преимущества региона и при этом поддается управленческому воздействию (рис. 2).

В контексте выделенных доминант диссертантом была уточнена дефиниция «территориальный бренд». Под данным термином следует понимать нематериальный актив региона (субъекта РФ), представляющий собой целостный образ, который отражает уникальные характеристики территории (включая производимые товары и услуги), формирует позитивное восприятие региона и способствует повышению его конкурентоспособности, при этом являясь объектом управления.

Обобщение и анализ научных трудов показал стабильный интерес у научного сообщества к исследованию влияния репутационных факторов на СЭР регионов, доказано наличие связи между территориальным брендом и развитием региона, в том числе в контексте СЭР региона.



Рисунок 2 – Территориальный бренд в структуре репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития территории

Важно отметить, что выявленная связь носит двусторонний характер: бренд как репутационный фактор оказывает влияние на СЭР региона, и СЭР региона взаимно влияет на территориальный бренд. На рис. 3 визуализирована связь территориального бренда с факторами СЭР региона, а также с внешними факторами. Данная схема демонстрирует наличие как прямой двухсторонней связи между репутационными факторами и СЭР региона, так и косвенной, через влияние репутации и бренда региона на внешние факторы. Таким образом, можно сделать вывод о наличии потенциала использования репутационных факторов в региональной экономике с целью обеспечения СЭР региона.



Рисунок 3 – Территориальный бренд в структуре факторов социально-экономического развития региона

С целью математического доказательства выявленной связи был произведен расчет стоимости брендов регионов ПФО за 2023 год на основе авторской методики¹.

Результаты расчетов визуализированы в виде картограммы на рисунке 4.

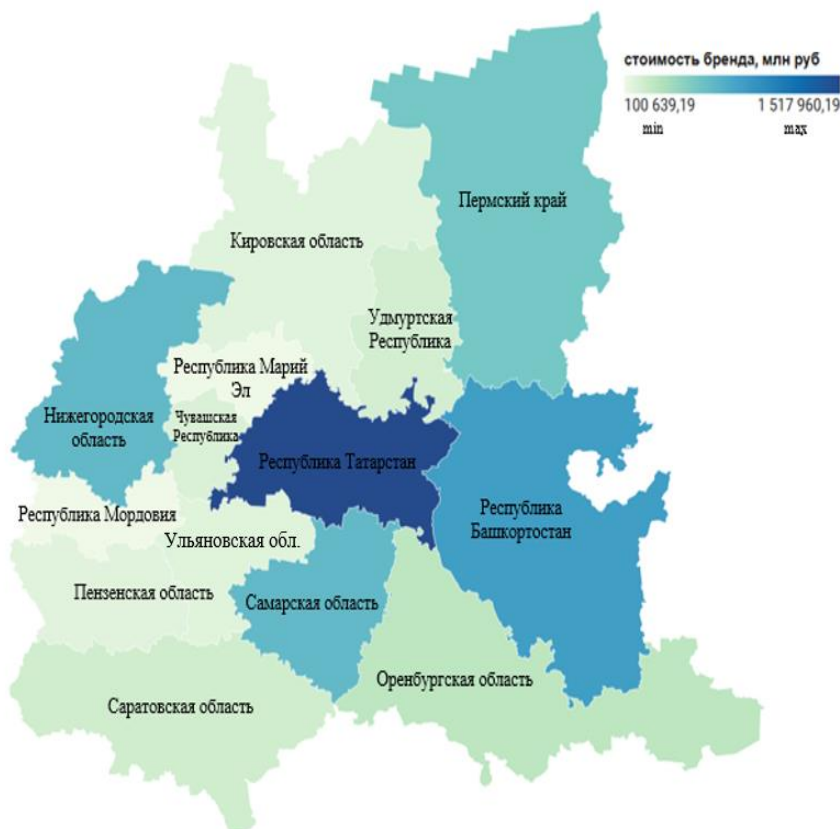


Рисунок 4 – Картограмма стоимости брендов регионов ПФО, 2023 г.

**разработано автором*

¹ Лесных, Н.Ю. Стоимость бренда региона на примере Приволжского федерального округа / Н. Ю. Лесных, А. А. Созинова, Н. К. Савельева, О. В. Фокина. – Текст: непосредственный // Практический маркетинг. – 2025. – № 4(334). – С. 4-11.

Данные, продемонстрированные на рис. 4, были использованы для корреляционного анализа (табл. 1), в результате которого была определена теснота связи между стоимостью территориальных брендов и показателями СЭР регионов ПФО.

Таблица 1 – Результат расчета коэффициента корреляции стоимости территориальных брендов и показателей СЭР регионов ПФО, 2023 г.

Оценка регионального бренда (x)	Факторы СЭР региона	Показатель социально-экономического развития (y)	Теснота связи
Стоимость регионального бренда	Экономические	ВРП	0,75
	Социальные	Численность рабочей силы	0,90
		Среднедушевые денежные доходы населения	0,84
	Демографические	Численность постоянного населения в среднем за год	0,90
	Инновационные	Объем инновационных товаров, работ, услуг	0,98

Расчетные данные тесноты связи (табл. 1) соответствуют диапазону значений, характеризующих влияние репутационных факторов на СЭР региона как существенное (сильная корреляция, от 0,75 до 1,0).

2. Сформирована структурно-логическая схема территориального бренда и обоснована его доминирующая роль в числе репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития регионов.

Территориальный бренд как управляемый репутационный фактор имеет свою структуру и логику формирования. В рамках исследования были рассмотрены и систематизированы существующие модели территориальных брендов. Ученые в основном отражали либо структуру бренда, либо процесс его создания, либо процесс управления им. Рассмотренные достижения научной мысли стали основной для разработки структурно-логической схемы территориального бренда, объединяющей в себе основные преимущества существующих моделей и отражающей формирование репутационных факторов региона, накопление эмпирических данных о его восприятии, информационное обеспечение процесса популяризации и последующей коммерциализации территориального бренда, а также оценку влияния бренда и других репутационных факторов на СЭР региона (рис. 5).

Блок «Элементы бренда» структурно-логической схемы основан на выделении функциональных сфер территориального бренда и детализирован на рисунке 6. Территориальный бренд как управляемый репутационный фактор представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов: уникальных ресурсов территории; технологий, позволяющих сохранять, развивать и использовать их; восприятие ресурсов целевыми аудиториями и материально-вещественное проявление бренда. Совокупность данных элементов предлагается структурировать по 6 взаимосвязанным функциональным сферам, коррелирующими с концепцией конкурентной идентичности С.Анхольта: туризм, материальное производство, демография, бизнес, культура и политика. Представленная структурно-логическая схема послужила базой для дальнейшего исследования влияния репутационных факторов на СЭР региона, позволяя систематизировать эталонное представление о территориальном бренде и процессе формирования репутационных факторов.

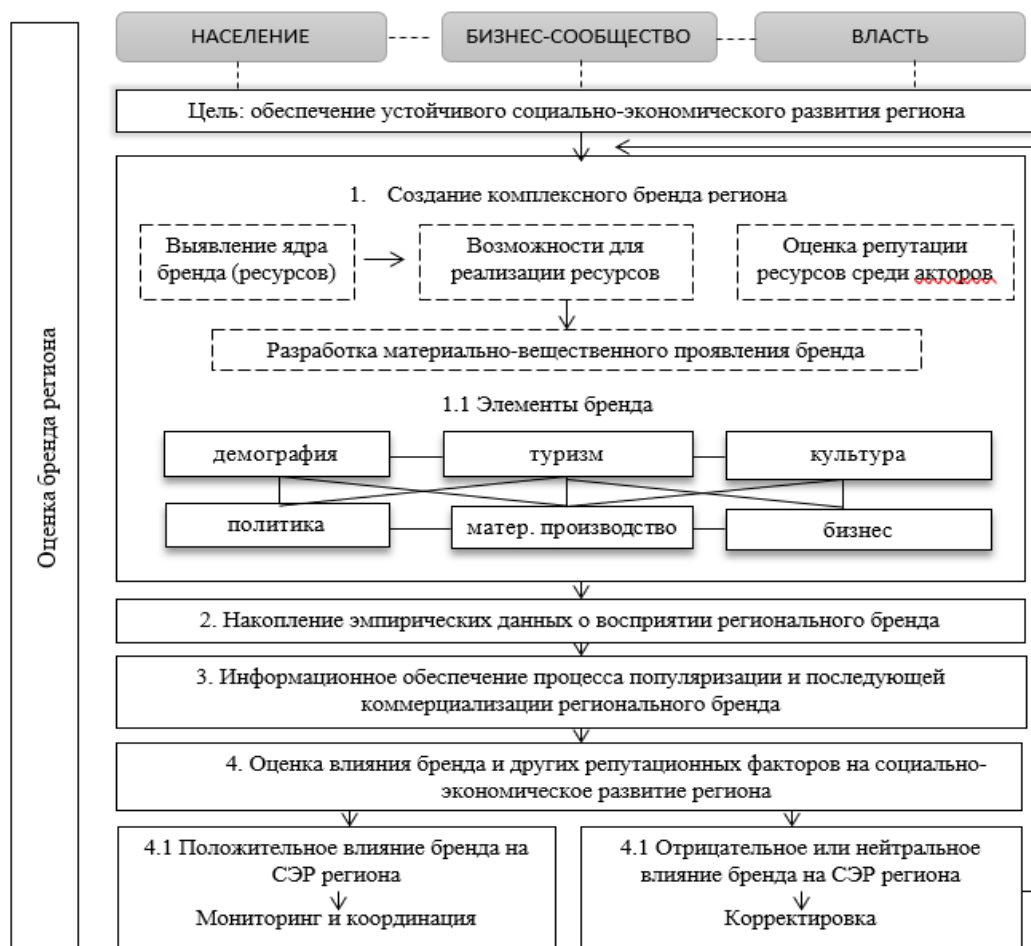


Рисунок 5 – Структурно-логическая схема процесса обеспечения социально-экономического развития региона на основе территориального бренда



Рисунок 6 – Функциональные сферы территориального бренда

3. Предложен инструментарий оценки репутационных факторов и уровня их влияния на социально-экономическое развитие регионов

Единое понимание репутационных факторов в экономическом пространстве региона не выработано. Именно поэтому требуется разработка соответствующего инструментария оценки репутационных факторов и уровня их влияния на СЭР регионов, который состоит из методики оценки влияния репутационных факторов на СЭР регионов, включающей ситуационный анализ территориальных брендов ПФО, и

методического подхода к оценке уровня качества репутационных факторов, содержащего математические инструменты в виде формульных записей.

В рамках методики оценки влияния репутационных факторов на СЭР регионов ключевые репутационные факторы были операционализированы в виде конкретных управленческих мер — репутационных инициатив. Диссертант в работе провел ретроспективный анализ показателей СЭР по факту реализации репутационных инициатив и оценил прирост показателей СЭР в течение 1 года и 5 лет после реализации инициатив (рис. 7). Следует отметить, что внедрение репутационных инициатив в каждом субъекте проходило в разные годы, поэтому в анализе оценивалась только динамика за два конкретных периода после реализации инициатив (1 год и 5 лет). Важно, что статистические данные за период, охватывающий пять лет после внедрения инициатив, по Удмуртской Республике, Чувашской Республике, Республике Марий Эл и Пензенской области на момент исследования были недоступны, поэтому эти регионы были исключены из дальнейших расчетов.

Проведенный ситуационный анализ выявил следующие тенденции:

1. Значительный прирост ВРП (темпы прироста в среднем равны 11,28% через 1 год и 54,83% через 5 лет после внедрения репутационных инициатив) на душу населения и среднедушевых доходов, что подтверждает эффективность брендинга для экономики региона и благосостояния населения.

2. Рост инновационной активности, особенно в Республике Мордовия, Самарской, Кировской и Ульяновской областях, что может свидетельствовать о наличии структурных сдвигах.

3. Динамика демографических показателей разнонаправлена: от умеренного роста (Республика Татарстан) до снижения (большинство исследуемых регионов).

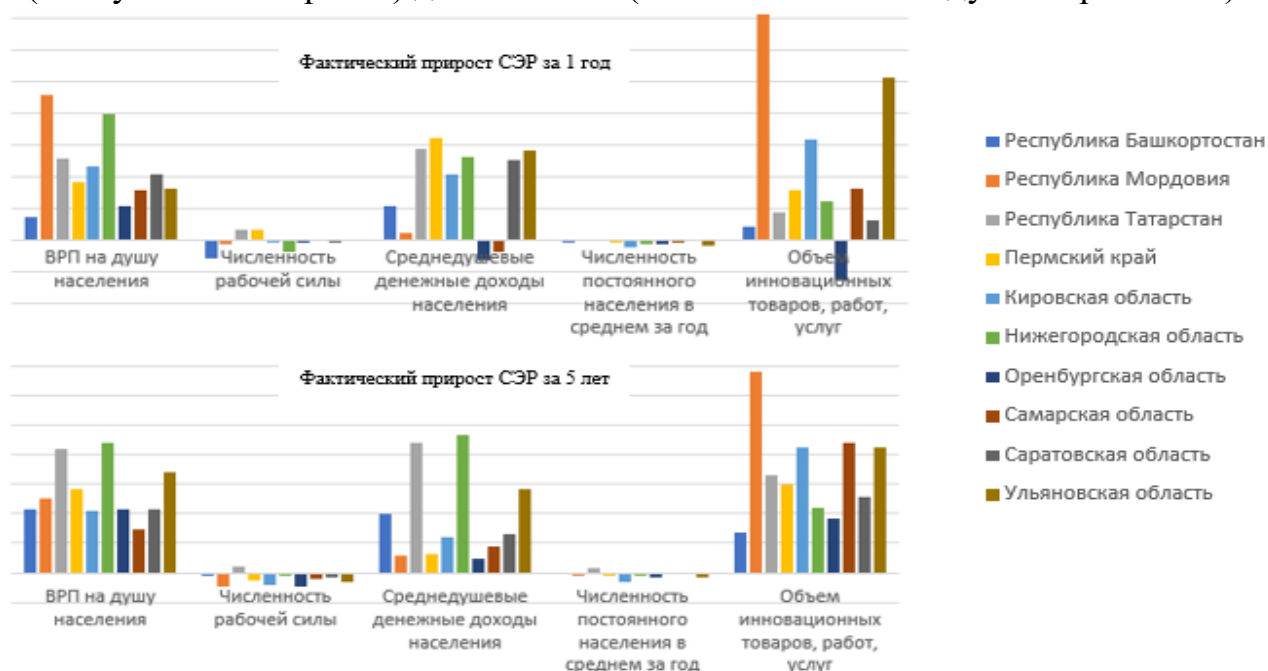


Рисунок 7 – Фактический прирост СЭР регионов ПФО за один год и пять лет после внедрения репутационных инициатив

Таким образом, влияние репутационных факторов на СЭР регионов ПФО подтверждено, однако его неравномерность требует углубленного изучения. Для этого был проведен корреляционно-регрессионный анализ влияния репутационных факторов, формирующих территориальный бренд, на СЭР регионов ПФО (табл. 2).

Таблица 2 – Сводный результат корреляционного-регрессионного анализа влияния репутационных факторов, формирующих территориальный бренд, на социально-экономическое развитие регионов ПФО, 2023 г.

Показатель СЭР региона (y)	Факторный признак бренда (x)	Теснота связи	F-критерий	Статистическая значимость уравнения линейной регрессии (вероятность 0,95 и более)
Валовой региональный продукт, млн. руб.	Стоимость бренда, млн. руб. (x ₁)	0,75	15,5	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «туризм» (x ₂)	0,73	13,95	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «культура» (x ₃)	0,54	5,10	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «материальное производство» (x ₄)	0,28	1,05	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «демография» (x ₅)	0,16	0,35	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «бизнес» (x ₆)	0,35	1,74	Не значимо
	Общее количество брендов региона (x ₇)	0,68	10,69	Значимо
Множественная линейная регрессия без x ₄ , x ₅ и x ₆			3,9	Значимо
Полученное уравнение регрессии: $y = 474265,25 + 0,28x_1 + 13304,22x_7$				
Численность рабочей силы (от 15 лет и старше), тыс. чел	Стоимость бренда, млн. руб. (x ₁)	0,90	53,99	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «туризм» (x ₂)	0,77	18,17	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «культура» (x ₃)	0,50	4,11	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «материальное производство» (x ₄)	0,37	1,99	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «демография» (x ₅)	0,21	0,58	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «бизнес» (x ₆)	0,68	10,86	Значимо
	Общее количество брендов региона (x ₇)	0,78	19,02	Значимо
Множественная линейная регрессия без x ₃ , x ₄ и x ₅			12,23	Значимо
Полученное уравнение регрессии: $y = 482,7 + 0,001x_1$				
Среднедушевые денежные доходы населения, руб.	Стоимость бренда, млн. руб. (x ₁)	0,84	29,37	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «туризм» (x ₂)	0,70	11,23	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «культура» (x ₃)	0,71	12,76	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «материальное производство» (x ₄)	0,47	3,56	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «демография» (x ₅)	0,14	0,24	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «бизнес» (x ₆)	0,45	3,2	Не значимо
	Общее количество брендов региона (x ₇)	0,83	26,61	Значимо
Множественная линейная регрессия без x ₄ , x ₅ и x ₆			9,21	Значимо
Полученное уравнение регрессии: $y = 33318,86 + 0,01x_1 + 2867,53x_3$				
Численность постоянного населения в среднем за год, чел.	Стоимость бренда, млн. руб. (x ₁)	0,90	54,31	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «туризм» (x ₂)	0,73	14,46	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «культура» (x ₃)	0,45	3,13	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «материальное производство» (x ₄)	0,39	2,24	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «демография» (x ₅)	0,21	0,58	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «бизнес» (x ₆)	0,72	13,62	Значимо
	Общее количество брендов региона (x ₇)	0,76	17,45	Значимо
Множественная линейная регрессия без x ₃ , x ₄ , x ₅			11,44	Значимо
Полученное уравнение регрессии: $y = 933013,2 + 2,59x_1$				
Коэффициент миграционного прироста (на 10 тыс. чел)	Стоимость бренда, млн. руб. (x ₁)	0,53	4,7	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «туризм» (x ₂)	0,44	3,02	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «культура» (x ₃)	0,45	3,08	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «материальное производство» (x ₄)	0,07	0,06	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «демография» (x ₅)	0,06	0,04	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «бизнес» (x ₆)	0,43	2,73	Не значимо
	Общее количество брендов региона (x ₇)	0,31	1,29	Не значимо
Линейная регрессия без x ₂ , x ₃ , x ₄ , x ₅ , x ₆ , x ₇			4,7	Значимо
Полученное уравнение регрессии: $y = -7,95 + 1,4x_1$				
Объем инновационных товаров, работ, услуг, млн. руб.	Стоимость бренда, млн. руб. (x ₁)	0,98	506	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «туризм» (x ₂)	0,78	19,1	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «культура» (x ₃)	0,61	7,19	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «материальное производство» (x ₄)	0,30	1,24	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «демография» (x ₅)	0,21	0,53	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «бизнес» (x ₆)	0,75	15,65	Значимо
	Общее количество брендов региона (x ₇)	0,77	17,49	Значимо
Множественная линейная регрессия без x ₄ и x ₅			106,92	Значимо
Полученное уравнение регрессии: $y = 37506,22 + 3,69x_1 - 3237,72x_3$				

Полученные результаты (табл. 2) позволяют сделать следующие выводы.

1. На ВРП значимо влияют: количество туристских брендов ($R = 0,73$, f -критерий = 13,95), общее количество брендов ($R = 0,68$, f -критерий = 10,69) и их стоимость ($R = 0,75$, f -критерий = 15,5).

2. Численность рабочей силы связана со стоимостью бренда ($R = 0,90$, f -критерий = 53,99), общим количеством брендов ($R = 0,78$, f -критерий = 19,02), а также количеством брендов в сферах туризма ($R = 0,77$, f -критерий = 18,17) и бизнеса ($R = 0,68$, f -критерий = 10,86).

3. Среднедушевые доходы населения зависят от стоимости бренда ($R = 0,84$, f -критерий = 29,37), количества туристских ($R = 0,70$, f -критерий = 11,23) и культурных брендов ($R = 0,71$, f -критерий = 12,76), а также общего количества брендов ($R = 0,83$, f -критерий = 26,61).

4. Численность населения коррелирует со стоимостью бренда ($R = 0,90$, f -критерий = 54,31), количеством туристских ($R = 0,73$, f -критерий = 14,46) и бизнес-брендов ($R = 0,72$, f -критерий = 13,62), а также их общим количеством ($R = 0,76$, f -критерий = 17,45).

5. Миграционный прирост имеет статистически значимую связь только со стоимостью бренда ($R = 0,53$, f -критерий = 4,7).

6. Объем инновационных товаров демонстрирует связь со стоимостью бренда ($R = 0,98$, f -критерий = 506), общим количеством брендов ($R = 0,77$, f -критерий = 17,49), а также количеством брендов в сферах туризма ($R = 0,78$, f -критерий = 19,1), бизнеса ($R = 0,75$, f -критерий = 15,65) и культуры ($R = 0,61$, f -критерий = 7,19).

7. В связи с наличием мультиколлинеарности в окончательные регрессионные модели не вошли бренды в функциональных сферах туризма, материального производства, демографии и бизнеса. Наиболее устойчивыми предикторами оказались стоимость бренда, количество культурных брендов и общее количество брендов.

Полученные результаты не позволяют сделать вывод о большей эффективности брендов по какой-то отдельной функциональной сфере, но позволяют оценить успешность брендов, отражающих все функциональные сферы, для улучшения социально-экономических показателей. Кроме того, потребовались дополнительные исследования, для чего в диссертации была введена характеристика – качество репутационных факторов, определяющее не количественные оценки, а качественные. Методический подход к оценке уровня качества репутационных факторов включает систему из 10 показателей (табл. 3).

Таблица 3 – Система показателей оценки уровня качества репутационных факторов, влияющих на социально-экономического развития региона

Потенциал и сформированность репутационных факторов СЭР (W_1)		
Количественное лидерство в процессах формирования репутационных факторов СЭР ($W_{1.1}$)	Ресурсная база формирования репутационных факторов СЭР ($W_{1.2}$)	Структурная полнота бренда региона ($W_{1.3}$)
Конкурентные преимущества репутационных факторов СЭР и интенсивность их использования (W_2)		
Относительная сила репутационных факторов СЭР ($W_{2.1}$)	Брендоотдача региональной экономики ($W_{2.2}$)	Межрегиональное сотрудничество в формировании репутационных факторов СЭР ($W_{2.3}$)
Ценность репутационных факторов СЭР для стейкхолдеров (W_3)		
Уровень узнаваемости репутационных факторов СЭР со стороны потребителей, внутренних мигрантов и туристов ($W_{3.1}$)		Уровень сформированности репутационных факторов СЭР на основе национальных рейтингов ($W_{3.2}$)
Институциональное обеспечение развития репутационных факторов СЭР (W_4)		
Нормативно-правовая и программно-целевая поддержка процесса формирования репутационных факторов СЭР ($W_{4.1}$)		Финансовая поддержка процесса формирования коммуникационного канала репутационных факторов СЭР ($W_{4.2}$)

Расчет каждого из показателей осуществлен по авторской формуле (форм.1) и через установление пороговых значений переводился в баллы. Исходя из того, что все показатели априори имеют различное практическое значение, рассчитывались их весовые коэффициенты, при проведении расчета коэффициентов значимости отдельных показателей (a_{ij}), а также их групп (a_i). Определение значимости каждого из анализируемых показателей осуществляется на основе применения метода анализа иерархий (табл. 4).

Таблица 4 – Коэффициенты значимости отдельных показателей уровня качества репутационных факторов СЭР региона (a_{ij}) и их групп (a_i)

Весовые коэффициенты	W_1			W_2			W_3		W_4	
	$W_{1.1}$	$W_{1.2}$	$W_{1.3}$	$W_{2.1}$	$W_{2.2}$	$W_{2.3}$	$W_{3.1}$	$W_{3.2}$	$W_{4.1}$	$W_{4.2}$
a_{ij}	0,47	0,2	0,33	0,27	0,28	0,45	0,56	0,44	0,57	0,43
a_i	0.44			0.16			0.14		0.26	

Итоговый расчет оценки уровня качества репутационных факторов СЭР региона производился по формуле, предложенной автором (1):

$$W = a_1 \sum_{j=1}^3 w_{1j} a_{1j} + a_2 \sum_{j=1}^3 w_{2j} a_{2j} + a_3 \sum_{j=1}^2 w_{3j} a_{3j} + a_4 \sum_{j=1}^2 w_{4j} a_{4j}, \text{ где:} \quad (1)$$

W – уровень качества репутационных факторов СЭР региона, ед.;

W_n – значение показателя, ед.;

a_j – коэффициент значимости показателя, ед.;

a_n – коэффициент значимости группы показателей, ед.

Таблица 5 – Пороговые значения для расчета уровня качества репутационных факторов СЭР региона

Показатель	0	1	2	3
Количественное лидерство в процессах формирования репутационных факторов СЭР ($W_{1.1}$)	0-0,15	0,16-0,49	0,50-0,75	0,76-1
Ресурсная база формирования репутационных факторов СЭР ($W_{1.2}$)	0-0,10	0,11-0,40	0,41-0,70	0,71-1
Структурная полнота бренда региона ($W_{1.3}$)	0-0,10	0,11-0,34	0,35-0,64	0,65-1
Относительная сила репутационных факторов СЭР ($W_{2.1}$)	0-0,10	0,11-0,34	0,35-0,64	0,65-1
Брендоотдача региональной экономики ($W_{2.2}$)	0-0,15	0,16-0,49	0,50-0,75	0,76-1
Межрегиональное сотрудничество в формировании репутационных факторов СЭР ($W_{2.3}$)	0-0,15	0,16-0,49	0,50-0,75	0,76-1
Уровень узнаваемости репутационных факторов СЭР со стороны потребителей, внутренних мигрантов и туристов ($W_{3.1}$)	0-0,10	0,11-0,34	0,35-0,64	0,65-1
Уровень сформированности репутационных факторов СЭР на основе национальных рейтингов ($W_{3.2}$)	0-0,15	0,16-0,49	0,50-0,75	0,76-1
Нормативно-правовая и программно-целевая поддержка процесса формирования репутационных факторов СЭР ($W_{4.1}$)	0-0,20	0,21-0,49	0,50-0,74	0,75-1
Финансовая поддержка процесса формирования коммуникационного канала репутационных факторов СЭР ($W_{4.2}$)	0-0,15	0,16-0,49	0,50-0,75	0,76-1

Результат расчета представлен в таблице 6 и визуализирован в виде картограммы на рисунке 8.

Таблица 6 – Исходные данные для перевода показателей оценки уровня качества репутационных факторов, влияющих на СЭР в баллы и итоговый расчет

Код региона	W1.1		W1.2		W1.3		W1	W2.1		W2.2		W2.3		W2	W3.1		W3.2		W3	W4.1		W4.2		W4	W
	перевод в баллы							перевод в баллы							перевод в баллы					перевод в баллы					
	до	после	до	после	до	после		до	после	до	после	до	после		до	после	до	после		до	после	до	после		
2	0,69	2	0,33	1	0,50	2	1,68	0,65	3	0,00	0	0,50	2	1,71	0,44	2	0,70	2	2,00	0,75	3	0,98	3	3,00	2,07
12	0,23	1	0,08	0	0,33	1	0,74	0,06	0	0,81	3	0,50	2	1,74	0,08	0	0,09	0	0,00	0,00	0	0,63	2	0,86	0,82
13	0,00	0	0,36	1	0,33	1	0,53	0,25	1	1,00	3	0,00	0	1,11	0,05	0	0,00	0	0,00	0,00	0	0,79	3	1,29	0,74
16	0,77	3	0,71	3	0,67	3	2,82	1,00	3	0,02	0	0,50	2	1,71	0,84	3	0,96	3	3,00	0,25	1	1,00	3	1,86	2,41
17	0,23	1	0,21	1	0,33	1	0,94	0,03	0	0,63	2	0,00	0	0,56	0,10	1	0,35	1	1,00	0,75	3	0,74	2	2,57	1,31
21	0,08	0	0,30	1	0,17	1	0,53	0,28	1	0,46	1	0,00	0	0,55	0,05	0	0,37	1	0,44	0,00	0	0,64	2	0,86	0,60
59	0,46	1	0,39	1	0,33	1	0,94	0,41	2	0,19	1	0,50	2	1,72	0,21	1	0,47	1	1,00	0,75	3	0,00	0	1,71	1,27
43	0,08	0	0,21	1	0,17	1	0,53	0,02	0	0,58	2	1,00	3	1,91	0,03	0	0,01	0	0,00	0,00	0	0,46	1	0,43	0,65
52	1,00	3	0,54	2	0,50	2	2,29	0,42	2	0,13	0	0,50	2	1,44	0,56	2	0,76	3	2,44	0,00	0	0,47	1	0,43	1,69
56	0,38	1	0,30	1	0,33	1	0,94	0,37	2	0,55	2	0,00	0	1,10	0,01	0	0,39	1	0,44	0,00	0	0,00	0	0,00	0,652
58	0,00	0	0,26	1	0,33	1	0,53	0,37	2	0,58	2	0,00	0	1,10	0,08	0	0,35	1	0,44	0,00	0	0,98	3	1,29	0,80
63	0,46	1	0,56	2	0,33	1	1,14	0,63	2	0,12	0	0,00	0	0,54	0,35	2	0,83	3	2,44	1,00	3	0,34	1	2,14	1,48
64	0,00	0	0,31	1	0,17	1	0,53	0,41	2	0,39	1	0,00	0	0,82	0,17	1	0,40	1	1,00	0,00	0	0,32	1	0,43	0,61
73	0,38	1	0,39	1	0,67	3	1,60	0,00	0	0,62	2	0,00	0	0,56	0,02	0	0,33	1	0,44	0,00	0	0,82	3	1,29	1,19
Регионы России указаны согласно их кодам, установленным Приказом ФНС России от 24.08.2022 г. №ЕД-7-21/766@																									

Регионы России указаны согласно их кодам, установленным Приказом ФНС России от 24.08.2022 г. №ЕД-7-21/766@



Рисунок 8 – Картограмма регионов ПФО по уровню качества репутационных факторов СЭР, 2023 г.

Результат расчета интегрального показателя оценки уровня качества репутационных факторов регионов ПФО в 2023 году демонстрирует наличие дифференциации исследуемых субъектов, что объективно подтверждается значительным разбросом полученных значений.

Во-первых, выявлена высокая вариация итогового показателя (W): разрыв между максимальным значением у Республики Татарстан ($W = 2.41$) и минимальным у Чувашской Республики ($W = 0.60$) составляет более, чем 4 раза. В группу лидеров входят Республика Башкортостан ($W = 2.07$) и Нижегородская область ($W = 1.69$), тогда как наименьшее значение наряду с Чувашией отмечено в Саратовской области ($W = 0.61$), что указывает на системные дефициты в управлении репутационными факторами.

Во-вторых, наблюдаются выраженные внутрирегиональные диспропорции. Например, Самарская область ($W = 1.48$) имеет высокий показатель ценности для стейкхолдеров ($W_3 = 2.44$), но при этом – один из самых низких в ПФО показателей конкурентных преимуществ ($W_2 = 0.54$). Это свидетельствует о парадоксе, когда высокая узнаваемость не конвертируется в экономические результаты. При этом, важно отметить, что даже некоторые регионы с низким интегральным показателем имеют отдельные «точки роста», так Ульяновская область ($W = 1.19$) показывает относительно высокий результат по институциональной поддержке ($W_4 = 1.29$).

Выявленная структурная неоднородность позволяет сделать вывод об отсутствии универсальной модели увеличения уровня качества репутационных факторов региона и подчеркивает необходимость строго индивидуализированного подхода. Для регионов-лидеров (Республики Татарстан и Башкортостан, Нижегородская и Самарские области, а также Пермский край, согласно табл. 6, рис. 8) актуально фокусироваться на поддержании комплексного преимущества, тогда как остальным (например, Кировской, Саратовской и Пензенской областям, Чувашской Республике, а также Республикам Мордовия и Марий Эл) – на преодолении ключевых дефицитов, таких как низкая брендоотдача или других характеристик качества репутационных факторов.

Проведенная оценка на основе авторского подхода формирует научно обоснованный инструментарий для диагностики уровня качества репутационных факторов обеспечения СЭР региона. Полученные результаты позволяют не только констатировать текущую ситуацию, но и идентифицировать «узкие места», а также лучшие практики, которые могут быть тиражированы (например, институциональные решения Башкортостана или стратегия позиционирования Татарстана).

Для верификации практической значимости разработанного инструментария был проведен дополнительный корреляционно-регрессионный анализ взаимосвязи уровня качества репутационных факторов и ключевых показателей СЭР регионов ПФО. Результаты анализа демонстрируют статистически значимые связи по большинству показателей СЭР. Наибольшая теснота связи наблюдается с объемом инновационных товаров, работ и услуг ($r = 0,86$), что подтверждает роль качественных репутационных факторов как стимула инновационного развития территорий. Высокие значения коэффициентов корреляции с численностью постоянного населения ($r = 0,83$) и рабочей силы ($r = 0,82$) свидетельствуют о влиянии репутационных факторов региона на демографические процессы и человеческий капитал.

Среднедушевые денежные доходы населения также демонстрируют существенную зависимость от качества репутационных факторов ($r = 0,79$), что подчеркивает их роль в обеспечении благосостояния граждан. Для валового регионального продукта установлена умеренная связь ($r = 0,61$), в то время как коэффициент миграционного прироста показал пограничные значения статистической значимости ($r = 0,50$). Последнее может объясняться комплексным характером миграционных процессов, зависящих от множества факторов, не связанных непосредственно с репутационными характеристиками территорий.

Полученные результаты подтверждают гипотезу о влиянии уровня качества репутационных факторов на СЭР регионов и обосновывают целесообразность их использования в качестве инструмента региональной политики. Разработанный инструментарий позволяет не только диагностировать текущее состояние репутационных факторов, но и выявлять потенциал их развития, определять приоритетные направления стратегии повышения уровня качества репутационных факторов и оценивать эффективность реализуемых мероприятий.

Это создает аналитическую основу для разработки конкретных мер региональной политики, направленных на целенаправленное улучшение качества репутационных факторов как действенного инструмента стимулирования комплексного СЭР.

4. Разработан механизм и инструменты обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов

Разработан механизм устойчивого регионального развития через управление репутационными факторами, ключевым из которых является территориальный бренд (рис. 9). Он позволяет преодолеть типичные проблемы: разрозненность действий стейкхолдеров, отсутствие сформированного методического обеспечения оценки репутационных факторов.

Механизм предполагает координацию между федеральными и региональными властями (нормативное регулирование и адаптация стратегий), бизнесом (инвестиции и реализация проектов), научным сообществом (методологическая поддержка) и местными жителями (формирование коммуникационной среды).

Инструментарий включает инфраструктурные платформы, центры компетенций, финансовые льготы и правовые гарантии для участников. Внимание уделено

стимулирующим мерам: налоговым преференциям, грантовой поддержке и субсидированию репутационных проектов, что позволяет преодолеть ресурсные ограничения и усилить конкурентоспособность региона.



Рисунок 9 – Механизм обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда

Предложенный механизм (рис.9) представляет собой целостную комплексную систему, которая объединяет усилия власти, бизнеса, науки и общества для формирования репутационных факторов и территориального бренда. В долгосрочной перспективе это позволит не только усилить конкурентоспособность территорий, но и обеспечить их устойчивое развитие в условиях современных экономических вызовов.

В диссертации также рассмотрен алгоритм реализации предложенного механизма (рис. 10) на примере Кировской области.

Важно отметить, что реализация механизма обеспечения СЭР региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда разработана с учетом концепции качества репутационных факторов региона и направлена на системное повышение данного показателя.



Рисунок 10 – Алгоритм реализации механизма обеспечения СЭР развития региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда

Примечательно, что реализация предложенного механизма (рис.9, рис.10) основана на вовлечении бизнес-среды в процесс формирования репутационных факторов. В связи с этим становится необходимым подробнее рассмотреть методический подход к активизации репутационных факторов обеспечения СЭР регионов на основе интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур. Разработанный методический подход представляет собой целостную систему взаимодействия власти и предпринимательских структур. В ее основе лежит комплексное использование экономических стимулов и организационных механизмов, синхронизированных с целями территориального развития.

Экономическая составляющая методического подхода включает дифференцированные инструменты финансовой поддержки: специальные налоговые режимы для участников репутационных программ, компенсацию затрат на сертификацию и продвижение, а также льготные кредитные продукты для создания и развития репутационных проектов.

Организационный компонент системы предполагает создание институционального органа, который осуществляет стратегическое планирование и мониторинг реализации репутационных инициатив. Параллельно формируются правовые механизмы защиты интеллектуальной собственности и цифровые платформы для эффективного взаимодействия всех участников процесса.

Гибкость разработанного методического подхода обеспечивается за счет регулярной корректировки инструментов поддержки с учетом изменяющихся экономических условий и специфики различных категорий бизнеса. Мониторинговая система позволяет оперативно оценивать эффективность принимаемых мер и вносить необходимые изменения в программы взаимодействия. Адаптивность методического подхода обеспечена также за счет учета особенностей внешней и внутренней среды региона.

Общая схема методического подхода визуализирована на рис. 11, а на рис. 12 представлена ее апробация на примере Кировской области.

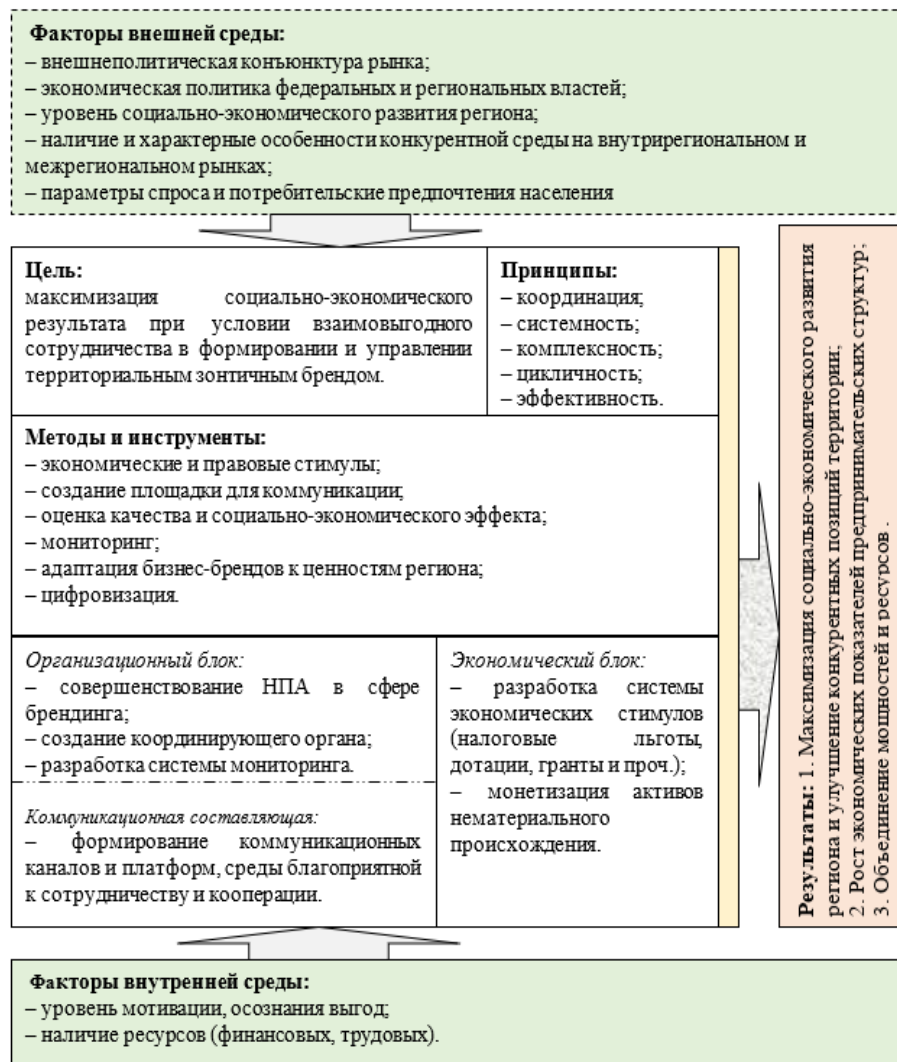


Рисунок 11 – Методический подход к активизации репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития региона на основе интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур

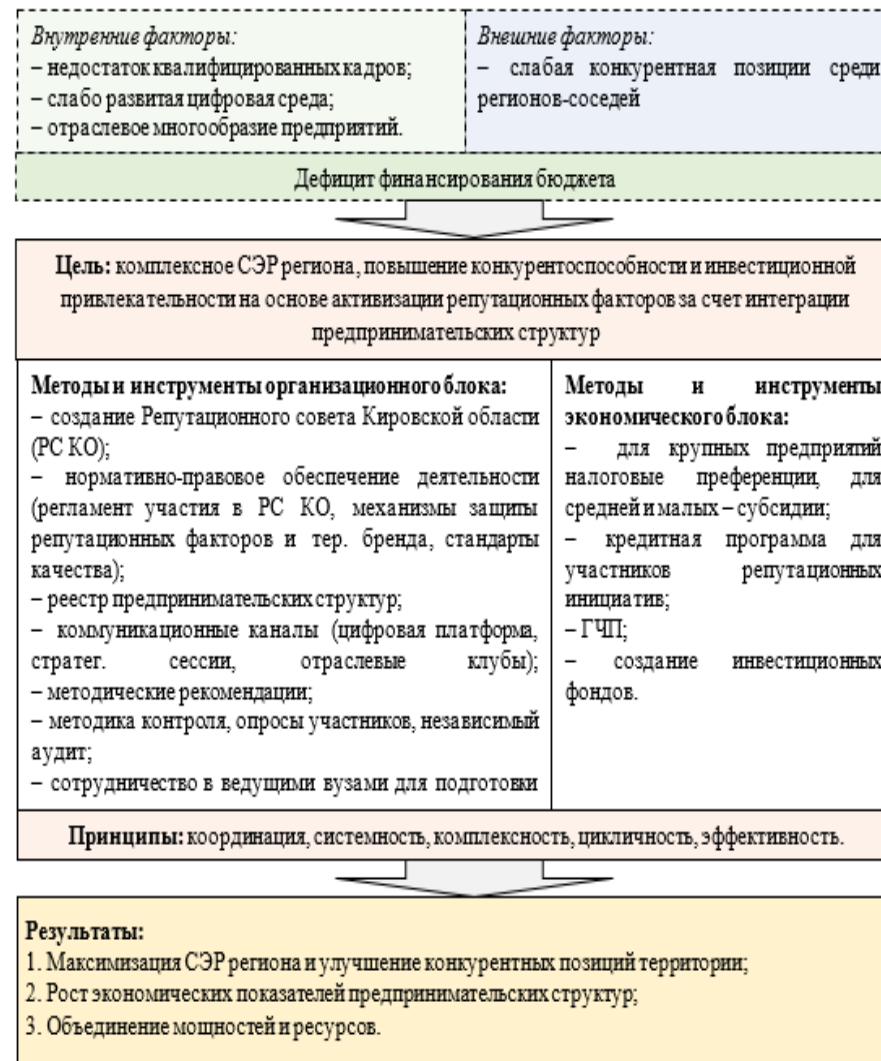


Рисунок 12 – Методический подход к активизации репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития Кировской области на основе интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур

Апробация методического подхода в Кировской области (рис.12) наглядно продемонстрировала возможность его адаптации к региональным особенностям. Анализ внутренней среды выявил ключевые ограничения – дефицит квалифицированных кадров и ограниченность бюджетных ресурсов. В ответ на эти вызовы в методический подход были оперативно включены дополнительные инструменты: в организационный блок вошли программы подготовки специалистов в сфере формирования репутации территории на базе местных вузов, а в экономический – механизмы привлечения внебюджетного финансирования через государственно-частное партнерство.

Полученные результаты подтвердили, что предложенная система обладает достаточной гибкостью для эффективной работы в условиях ресурсных ограничений, характерных для многих российских регионов.

Таким образом, предлагаемый методический подход (рис. 11) представляет собой комплексный инструмент активизации репутационных факторов через вовлечение предпринимательских структур, обеспечивающий синергию между экономическими интересами бизнеса и стратегическими целями регионального развития. Ее внедрение позволит перейти от фрагментарных инициатив к системному управлению репутационными факторами обеспечения СЭР территории, что является необходимым условием для достижения устойчивого роста в условиях усиливающейся межрегиональной конкуренции.

Кроме того, реализация предложенного методического подхода обеспечит достижение синергетического эффекта на трех взаимосвязанных уровнях. На макроуровне совокупный эффект от реализации методического подхода проявится в укреплении экономического пространства страны за счет снижения межрегиональных диспропорций и повышения конкурентоспособности национальной экономики в целом. На мезоуровне будет наблюдаться устойчивое СЭР региона, проявляющееся как в количественном росте отдельных показателей, так и в качественном укреплении его конкурентных позиций. На микроуровне предпринимательские структуры получат доступ к расширенной ресурсной базе и институтам поддержки, что будет способствовать масштабированию их деятельности и выходу на новые рынки. Такой многоуровневый подход обеспечивает сбалансированное развитие всех участников процесса в долгосрочной перспективе.

III ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках диссертационного исследования успешно решена важная научная задача, связанная с разработкой научно-методического инструментария и практических рекомендаций по обеспечению СЭР регионов на основе репутационных факторов. Проведенная работа позволила не только углубить теоретическое понимание роли репутационных факторов в региональном развитии, но и создать конкретные механизмы их практического применения, что особенно актуально в условиях усиливающейся конкуренции между регионами за инвестиции, человеческий капитал и участие в федеральных программах. Центральным достижением исследования стало доказательство гипотезы о том, что системное управление репутационными факторами, в особенности территориальным брендом, может служить эффективным инструментом стимулирования СЭР. Это подтверждается как теоретическими выкладками, так и практическими исследованиями на примере регионов ПФО, в частности Кировской области. Полученные данные свидетельствуют, что репутационные факторы

превращаются из второстепенных элементов в стратегические ресурсы развития, способные нивелировать существующие диспропорции между территориями.

Теоретическая значимость исследования проявилась в дополнении положений региональной экономики, разработке комплексного подхода, интегрирующего репутационные факторы как равнозначный элемент наряду с традиционными ресурсами, а также в создании структурно-логической схемы территориального бренда, объединяющей шесть функциональных сфер. Особую ценность представляют предложенные методики оценки влияния репутационных факторов, включая корреляционно-регрессионный анализ, подтвердивший статистически значимую связь с ключевыми показателями развития региона (ВРП, среднедушевые денежные доходы населения, численность постоянного населения, объем инновационных товаров, услуг, работ), и методический подход к оценке их качества по четырем аспектам: потенциал и сформированность, конкурентные преимущества, институциональная поддержка, ценность для стейкхолдеров.

Практическая значимость заключается в разработке механизма обеспечения СЭР региона через репутационные факторы с акцентом на интеграцию стейкхолдеров, а также методический подход к их активизации с участием предпринимательских структур, включая организационные и экономические инструменты. Разработанные решения носят универсальный характер и могут быть адаптированы для других регионов России.

В заключении следует отметить, что предложенные подходы создают основу для новой парадигмы регионального развития, где репутационные факторы становятся стратегическим ресурсом. Их реализация способна не только укрепить конкурентные позиции регионов, но и сократить межрегиональные диспропорции, что особенно актуально для современной России. Полученные результаты открывают новые возможности для повышения эффективности региональной политики и обеспечения устойчивого СЭР в долгосрочной перспективе.

IV СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК РФ для опубликования основных научных результатов диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук

1. Лесных, Н.Ю. Методика активизации репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития на основе интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур / Н.Ю. Лесных. – Текст: непосредственный // Международный научно-аналитический журнал «Евразийское пространство: экономика, право, общество». – 2025. – № 8. – С. 44-49 (0,38 п.л.)

2. Лесных, Н.Ю. Механизм обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда / Н.Ю. Лесных. – Текст: непосредственный// Финансовый бизнес. – 2025. – № 8. – С. 104-110. (0,44 п.л.)

3. Лесных, Н.Ю. Оценка влияния репутационных факторов на социально-экономическое развитие региона / Н.Ю. Лесных. – Текст: электронный // Russian journal of management. – 2025. – Т.13. – № 7. – С. 62-72. – URL: <https://rusjm.ru/ru/nauka/article/102732/view?ysclid=mfdug8vu7104296900> (0,69 п.л.)

4. Лесных, Н.Ю. Анализ влияния репутационных факторов на социально-экономическое развитие регионов (на примере Приволжского федерального округа)/ Н.Ю. Лесных, Н.К. Савельева, А.А. Созинова, М.В. Палкина. – Текст: электронный // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15. – № 7. – URL: <https://1economic.ru/lib/123331?ysclid=mfduvj9m86738061239> (1,25 п.л./ 0,3 п.л.).

5. Лесных, Н.Ю. Модель территориального бренда: структура и сущностные характеристики/ Н.Ю. Лесных, А.А. Созинова, Н.К. Савельева, Т.А. Бурцева. – Текст: электронный // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15. – № 7. – URL: <https://1economic.ru/lib/123369?ysclid=mfdw39n8ra334979941> (1,5 п.л./0,4 п.л.).

6. Лесных, Н.Ю. Оценка качественных характеристик репутационных факторов социально-экономического развития региона / Н.Ю. Лесных. – Текст: непосредственный// Международный научно-аналитический журнал «Евразийское пространство: экономика, право, общество». – 2025. – № 7. – С. 92-100. (0,56 п.л.).

7. Лесных, Н.Ю. Теоретические основы и концептуальные подходы к исследованию процессов социально-экономического развития регионов / Н.Ю. Лесных. – Текст: непосредственный// Научно-практический, теоретический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения». – 2024. – Т. 27. – № 12(153). – С. 204-210. (0,44 п.л.)

8. Лесных, Н.Ю. Методические основы формирования территориального бренда как репутационного фактора обеспечения социально-экономического развития региона / Н.Ю. Лесных. – Текст: непосредственный // Научно-практический, теоретический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения». – 2024. – Т. 28. – № 12(153). – С. 47-53. (0,44 п.л.).

Публикации в других изданиях

9. Лесных, Н.Ю. Имидж территорий как средство повышения инвестиционной привлекательности регионов в интересах достижения национальных целей Российской Федерации до 2030 года / Н. Ю. Лесных. Текст: непосредственный // IV Международной научно-практической конференции «SOCIAL SCIENCE (Общественные науки)», Ростов-на-Дону, 20–21 октября 2022 г. – Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС, 2022. – С. 235-239. (431 с.) (0,31 п.л.)

10. Лесных, Н.Ю. Репутационные риски региона: анализ в условиях цифровой трансформации / Н.Ю. Лесных. Текст: непосредственный// IX Международной научно-практической конференции, Анапа, 09 августа 2025 г. – Анапа: НИЦ ЭСП в ЮФО, 2025. –С. 31-36 (45 с.) (0,38 п.л.)

11. Лесных, Н.Ю. Репутационные факторы обеспечения социально-экономического развития регионов: институциональные барьеры / Н.Ю. Лесных. – Текст: непосредственный // XIII Международной научной конференции «Вопросы фундаментальных и прикладных научных исследований», Выборг, 22 августа 2025 г. – Выборг: СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2025. – С.28-33. (40 с.) (0,38 п.л.)

12. Лесных, Н.Ю. «Умные» города и их вклад в социально-экономическое развитие региона (на примере города Иннополис) / Н.Ю. Лесных, А.А. Созинова. – Текст: непосредственный // Международная научно-практическая конференция «Экономическое развитие России: инновационные стратегии в условиях глобальной трансформации», Краснодар, 15–18 октября 2024 г. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2024. – С. 124-127 (252 с.) (0,25/0,13 п.л.)

13. Лесных, Н.Ю. Региональный бренд как способ преодоления диспропорций развития туризма в РФ / Н.Ю. Лесных. – Текст: непосредственный // Российско-

Белорусской молодёжной научно-практической конференции «Наука. Молодёжь. Интеграция. Творчество», Тамбов, 20 сентября 2024 г. – Тамбов: Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2024. – С. 259-261 (356 с.) (0,2 п.л.)

14. Лесных, Н.Ю. Региональное неравенство в странах с федеративным устройством: компаративная оценка опыта / Н.Ю. Лесных, А.А. Созинова.- Текст: непосредственный // X Международной научно-практической конференции «Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы», Симферополь, 17 апреля 2025 г. – Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2025. – С. 76-79 (624 с.) (0,25/0,12 п.л.)