

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ИСПОЛНЕНИЯ НАКАЗАНИЙ

Федеральное казенное образовательное учреждение высшего образования
«Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний»

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)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор

Созинова Анастасия Андреевна

Рязань 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ	14
1.1. Концептуальные подходы к исследованию процессов социально-экономического развития регионов	14
1.2. Теоретико-методические основы оценки влияния репутационных факторов на процессы социально-экономического развития регионов	26
1.3. Формирование территориального бренда как репутационного фактора обеспечения социально-экономического развития региона	39
ГЛАВА 2. АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА	55
2.1. Ситуационный анализ формирования репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития регионов	55
2.2. Влияние репутационных факторов на социально-экономическое развитие регионов	72
2.3 Оценка уровня качества репутационных факторов социально-экономического развития региона	86
ГЛАВА 3. МЕХАНИЗМ И ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	100
3.1. Механизм обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда	100
3.2. Методический подход к активизации репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития региона на основе интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур	115

3.3. Оценка потенциала территориального бренда как репутационного фактора обеспечения социально-экономического развития региона	133
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	156
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	159
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	202
ПРИЛОЖЕНИЕ А – ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД» И СИНОНИМИЧНЫХ ПОНЯТИЙ В ТРУДАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ АВТОРОВ	202
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА СТРУКТУРЫ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ ПФО.....	204
ПРИЛОЖЕНИЕ В - ДАННЫЕ ДЛЯ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА МЕЖДУ ВРП И ФАКТОРАМИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА СУБЪЕКТОВ ПФО	209
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – СПОСОБЫ РАСЧЕТА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КАЧЕСТВА РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....	210
ПРИЛОЖЕНИЕ Д – ДАННЫЕ ДЛЯ РАСЧЕТА УРОВНЯ КАЧЕСТВА РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ СОЦИАЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....	221
ПРИЛОЖЕНИЕ Е – ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА «ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА»	224
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж – ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА «СИЛА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА».....	226
ПРИЛОЖЕНИЕ И – ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА СКОРОСТИ ДОСТИЖЕНИЯ СООТВЕТСТВИЯ ФАКТОРОВ.....	228

ВВЕДЕНИЕ

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.Репушевской, 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.Конецик-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, создающая эффективные институциональные условия для участия бизнеса в репутационных инициативах и реализующая взаимовыгодную модель сотрудничества между государственным и частным сектором.

Результаты диссертации внедрены в практическую деятельность Кировского областного государственного автономного учреждения «Центр развития туризма 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 формирования 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 работах 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.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ

1.1. Концептуальные подходы к исследованию процессов социально- экономического развития регионов

Развитие экономики Российской Федерации зависит от темпов развития экономики на региональном уровне, поскольку каждый субъект вносит свой вклад в общее социально-экономическое развитие страны. Объединение вклада каждого региона в национальный экономический рост создает синергию и повышает конкурентоспособность страны на мировом уровне. Так, Е.И.Балалова пишет: «Большинство специалистов едины во мнении, что без достаточного внимания к субъектам страны устойчивое развитие национальной экономики невозможно» [12].

Вместе с тем, каждый регион имеет свою уникальную экономику, основой которой выступают особенности территорий, например, наличие ресурсов, климатические зоны, продукты и услуги, производимые в регионе, и др. Такие особенности регионов формируют совокупность ассоциаций, образов и впечатлений, связанных с конкретным субъектом, которые в свою очередь стимулируют социально-экономическое развитие самого региона. Среди основных дефиниций исследования, на наш взгляд, следует определить понятие «социально-экономического развития региона». Сущность данного понятия основывается на двух терминах: «регион» и «социально-экономическое развитие», проанализируем каждый из них.

Исходя из общих положений основ государственной политики регионального развития Российской Федерации, изложенных в Указе Президента РФ от 16.01.2017 № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года», «регион

– это часть территории Российской Федерации в границах территории субъекта Российской Федерации» [228], что определяет административный признак региона в качестве доминирующего. Отечественные исследователи Ю.А.Корчагин, Ю.Н.Гладкий, А.И.Чистобаев, В.Г.Игнатов, В.Н.Лексин и др. в своих трудах также указывают, что основным признаком региона является наличие административных границ [41].

Тем не менее, в научных трудах встречаются и другие интерпретации термина «регион», отражающие иные, несущие сущностную характеристику понятия. Так, Н.Н.Некрасов выделяет следующие характеристики региона: практически единые природные условия, направленность производственных сил, совокупность природных ресурсов, материально-технической базы, социальной инфраструктуры, но при этом не акцентируется внимание на административно-территориальной привязке [146]. Е.Г.Анимица указывает на неразрывную связь региона с местом, пространством [4]. Э.Б.Алаев определяет регион как синоним понятия «район», под которым понимает территорию, характеризующуюся единством, взаимосвязанностью элементов, целостностью, которая является объективным и закономерным результатом развития территории [2]. Ю.Г.Волков акцентирует внимание на обладании регионом общности «природных социально-экономических, национально-культурных и иных условий» [35]. То есть регион, по мнению вышеупомянутых ученых, это – некая пространственная единица, территория, обладающая географическими границами и для которой характерен ряд признаков, позволяющих отличить ее во множестве других территорий.

По мнению А.И.Добрынина, регион в первую очередь — это экономическая система [41]. И.Н.Шапкин и О.А.Блинов также отмечают, что регион является относительно замкнутым именно в производственно-техническом и экономическом отношении [41]. И.В.Арженовский заключает, что регион – это выделившаяся в процессе общественного разделения труда часть территории страны, которая характеризуется специализацией на производстве тех или иных товаров и услуг, общностью и специфическим по отношению к другим территориям характером воспроизводственного процесса; комплексностью

и целостностью хозяйства [41], тем самым сосредотачиваясь на экономических признаках региона.

У.Айзард в своих трактовках термина «регион» добавил социальный аспект, рассматривая его как социально-экономическую систему, в которой воспроизводятся социальные и экономические процессы жизнеобеспечения людей [266]. А Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовский, Е.Б.Стародубцева добавляют еще и национальный аспект, выделяя соответствующий состав населения и общность истории в качестве отличительных характеристик региона [174].

Один из основоположников российской региональной экономики А.Г.Гранберг в ходе своих исследований сформулировал следующее авторское определение: «Регион – это определенная территория, отличающаяся от других по ряду признаков и обладающая некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов» [56]. Данное понятие является довольно абстрактным по мнению самого ученого [56], который предполагал, что предметная интерпретация данного термина и конкретизация зависят от выборки определенных типов регионов, что дает основание для его рассмотрения как системы. Н.И.Дорогов [63] придерживается похожей точки зрения и отождествляет регион с сложноорганизованной системой, в которой можно четко выделить три аспекта: природно-экологический, хозяйственно-экономический и социальный.

Таким образом, можно выделить шесть подходов к определению термина «регион»: административный (границы субъекта РФ), территориально-географический (единство природных условий), экономический (хозяйственная специализация), социальный (процессы жизнедеятельности), национально-исторический (культурная общность) и системный (интеграция всех элементов). Систематизация данных подходов представлена в Таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Систематизация подходов к пониманию термина «регион» в отечественных исследованиях

Подход	Суть подхода	Авторы
Территориально-географический	Регион – это пространственная единица, территория, обладающая географическими границами и для которой характерен ряд признаков, позволяющих отличить ее во множестве других территорий.	Э.Б.Алаев [2], Е.Г.Анимица [4], Н.Н.Некрасов [146]
Административный	Регион – территория в административных границах того или иного субъекта федерации.	Ю.А.Корчагин [107], Ю.Н.Гладкий [47], А.И.Чистобаев [47], В.Г.Игнатов [24], В.Н.Лексин [125]
Экономический	Регион – территория жизнедеятельности населения, для которой характерна производственная специализация, завершенность воспроизводственного процесса и которую можно отнести к подсистеме национальной экономики.	И.В.Арженковский [41], А.И.Добрынин [63], И.Н.Шапкин [240], О.А.Блинов [240]
Социальный	Регион – социально-экономическая система, в которой воспроизводятся социальные и экономические процессы жизнеобеспечения людей.	У.Айзард [266]
Национально-исторический	Определение региона через критерий национального состава населения, общего исторического прошлого, типа языковой семьи и т.п.	Б.А.Райзберг [179], Л.Ш.Лозовский [179], Е.Б.Стародубцева [179]
Системный	Регион – система с характерными для нее структурой, функциями, связями с внешней средой, историей, культурой условиями жизни населения	А.Г.Гранберг [56], Н.И.Дорогов [63]

Источник: разработано автором на основе [2; 4; 24; 41; 47; 56; 63; 63; 107; 125; 146; 179; 240; 266]

По мнению О.А.Репушевой, «исследование категории «регион» в экономической литературе демонстрирует преобладание системно-аналитического подхода, который предполагает изучение экономики с учетом системы ее связей, взаимодействия элементов, адаптивности системы, ее устойчивости» [194]. В рамках настоящего диссертационного исследования предлагается использовать также системный подход и понимать регион как синтезированное общее понятие, а именно как *сложноорганизованную систему, локализованную на определенной территории, с выделенными географическими и административными границами, обладающей отличительными чертами, единством истории, социальных и экономических институтов, находящихся во взаимодействии как между собой, так и с внешней средой.*

Структурная неоднородность и сложность организации региона как системы определяют особый подход к пониманию его развития. Под региональным развитием

зачастую подразумевают экономическое или социально-экономическое развитие, включающие в себя технологические, демографические, инновационные и прочие факторы развития территории.

Сам термин «социально-экономическое развитие» является трехсоставным («социально-экономическое» и «развитие»). А также к этому термину близок ряд иных терминов (экономическое развитие, экономический рост, социальное развитие т.п.), при этом они иногда употребляются как взаимозаменяемые или взаимодополняемые, что связано с эволюцией подходов к пониманию развития региона.

В «Большом экономическом словаре» развитие региона определено с точки зрения увеличения количественных экономических показателей, то есть как «абсолютное или относительно изменение макроэкономических показателей, характеризующих состояние экономики страны, региона во времени в течение продолжительного периода» [16].

Тем не менее, в «Докладе о развитии мира» Всемирного банка провозглашается уже другой подход к пониманию экономического развития территории: «Целью развития ... является улучшение качества жизни» [280]. То есть происходит смещение вектора внимания с количественных показателей на качественные, характеризующие социально-экономическую сферу.

В 1994 г. Э.Блейкли презентовал новый подход к пониманию экономического развития, ученый определял его как «процесс, в котором местные власти или основные в сообществе организации вовлечены в стимулирование или поддержание деловой активности и/или занятости. Главная цель регионального экономического развития состоит в том, чтобы стимулировать возможности трудоустройства в отраслях и секторах экономики, которые улучшают сообщество, используя существующие человеческие, природные и институциональные ресурсы» [260]. Данное определение уже более объемное с точки зрения содержания, благодаря выделению связи между развитием и мобилизацией социального капитала.

С начала ХХI века и по настоящее время происходит исследования проблемы разграничения понятий, а также институционализация вопросов развития регионов. Разграничение понятий, связанных с социально-экономическим развитием, рассматривается в работах ряда исследователей. Так, М.Р.Гафаров, Л.А.Ельшин и М.В.Савушкин [45] акцентируют необходимость дифференциации терминов «рост» и «развитие», указывая на то, что экономический рост представляет собой более узкую категорию по сравнению с экономическим развитием. Аналогичный вопрос исследуется в диссертационной работе Ю.В.Павлова [151], где автор предлагает схему, отражающую соотношение понятий «социально-экономический рост» и «социально-экономическое развитие» в их узком и расширенном понимании. Ю.В.Павлов также выделяет тенденцию к институционализации данного понятия, включая в структуру социально-экономического развития региона не только экономическую и социальную подсистемы, но и природные, а также институциональные компоненты. Схожей позиции придерживается ученый Е.Г.Коваленко [98], который в качестве индикаторов социально-экономического развития рассматривает воспроизводство социального, хозяйственного, ресурсного и экологического потенциалов территории. Кроме того, отечественные исследователи, в частности Е.А.Вечкинзова [31], подчеркивают значимость управления трудовыми ресурсами, отмечая, что ключевой целью регионального развития является создание условий для реализации человеческого потенциала.

Несмотря на обоснованность приведенных подходов, они требуют дальнейшей детализации структурных элементов социально-экономического развития. В этой связи с целью уточнения понятия «социально-экономическое развитие региона» проанализирована действующая нормативно-правовая база регионального развития субъектов ПФО [74; 75; 76; 77; 78; 79; 161; 162; 165; 166; 168; 170; 171; 172; 175; 180] и на основе полученных данных составлена схема разграничения понятий, имеющих отношение к «социально-экономическому развитию региона» (Рисунок 1.1).

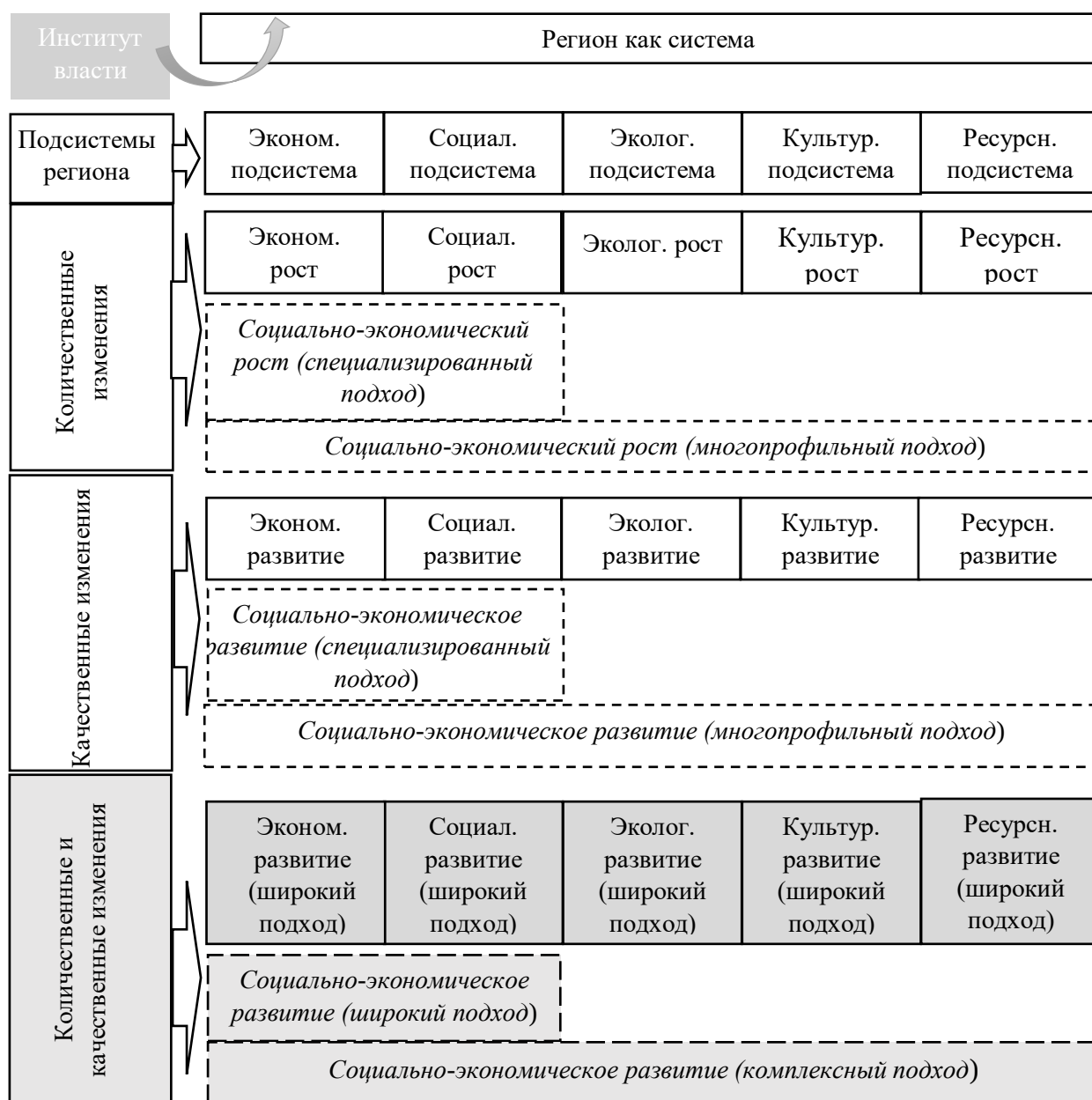


Рисунок 1.1 – Дифференциация понятий, связанных с социально-экономическим развитием региона

Источник: разработано автором на основе [31; 45; 74; 75; 76; 77; 78; 79; 98; 151; 161; 162; 165; 167; 168; 169; 171; 173; 175; 180]

На основании данных рисунка 1.1, можно заключить, что в современном понимании при комплексном подходе *социально-экономическое развитие региона* — это *поступательное улучшение его количественных и качественных показателей, 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. В рамках данного диссертационного исследования будет использоваться именно комплексный подход к пониманию термина «социально-экономическое развитие» региона.

Безусловно, на социально-экономическое развитие страны в целом, и регионов, в частности, оказывают влияние государственные институты власти. С точки зрения государственного регулирования развития на мезоуровне в Российской Федерации действует основной правовой документ по региональному развитию Российской Федерации – Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2024 № 4146-р «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года» [183] (далее – Распоряжение). В разделе II Распоряжения представлен анализ основных тенденций и проблем пространственного развития Российской Федерации, среди которых указаны: концентрация экономического роста на ограниченном числе территорий, концентрация населения в городах и городских агломерациях и прочие межрегиональные диспропорции социально-экономического развития. Следовательно, на современном этапе исследование пространственного развития должно быть направлено на преодоление регионального неравенства и нивелирование диспропорций развития регионов (основные задачи региональной экономики современной России) [18], что позволит обеспечить комплексное развитие регионов.

Каждый из регионов Российской Федерации является уникальной географической, культурной, экономической и социально-демографической единицей, что обуславливает неравномерное развитие регионов. В докладе Международного валютного фонда отмечалось негативное влияние диспропорций развития на экономический рост: «значительные и стойкие разрывы – признак того, что регионы и люди остаются позади, а это препятствует всеобъемлющему росту» [155].

Вопросы межрегионального неравенства в масштабах национальной экономики вызывают научный интерес среди ученых. Исследованиями в данной области занимались А.Р.Бахтазин и др. [14], Е.А.Коломак [101; 102; 103], К.П.Глущенко [50; 51], Н.В.Зубаревич [82; 83; 84], Б.Л.Лавровский [121; 122], О.А.Репушевская [188; 190; 191; 193], С.А.Катонин, Е.И.Балалова, В.А.Дробышева [94] и др. Авторы утверждают, что диспропорции социально-экономического развития регионов являются актуальной и нерешенной проблемой пространственного развития Российской Федерации. Так, М.В.Владыка, Е.А.Стрябкова и М.С.Третьякова подчеркивают, что «Российская Федерация занимает большую территорию и характеризуется очень большими интервалами значений и параметров социально-экономического пространства, локализованных в границах государства. Поэтому обеспечение экономической связанности столь больших территорий, снижение и сглаживание диспропорций и неравенства в развитии регионов, ... являются ключевыми направлениями формирования новой матрицы сбалансированной и устойчивой экономической реальности» [33]. А С.Л.Орлов утверждает, что именно глубокие межрегиональные различия в развитии отдельных субъектов Российской Федерации серьезно тормозят развитие и формирования пространственной парадигмы страны [142].

Наличие регионального неравенства в России подтверждается и расчетами. В Таблице 1.2 приведена информация из трудов ученых регионалистов, в которых было доказано наличие социально-экономического неравенства регионов Российской Федерации в период с 1995 по 2021 гг.

Таблица 1.2 – Сравнительная таблица методов измерения социально-экономического неравенства регионов Российской Федерации, 1995-2021 гг.

Авторы	Год исследования	Исследуемый период	Метод
Б.Л.Лавровский и Е.А.Шильцина [121; 122]	2009, 2016	2000-2013гг.	Коэффициент вариации, <i>децильный коэффициент</i>
К.П.Глущенко [50; 51]	2010, 2016	1998-2013 гг.	По уровню доходов населения
Н.В.Зубаревич [82; 83; 84]	2014	1998-2015 гг.	Индекс Джини, <i>децильный коэффициент</i>
Е.А.Коломак [10; 102; 103]	2014, 2020	1995-2011 гг., 2000-2016 гг.	Индекс Тейла, коэффициент вариации, индекс Хиршмана-Херфиндаля
А.Р.Бахтизин, Е.М.Бухвальда, А.В.Кольчугина [14]	2017	1995-2014 гг.	<i>Децильный коэффициент</i>
О.М.Шаталова, Е.В.Касаткина [241]	2022	1990-2020 гг.	Индекс Тейла, <i>децильный коэффициент</i>
Т.С.Коростелева [106]	2020	2017 гг.	Коэффициент 90/10
А.В.Черников [239]	2023	2016-2021 гг.	Методы статистического анализа и сравнения
В.В.Захарченко [80]	2023	2018-2021 гг.	Индекс Джини, <i>децильный коэффициент</i>
Е.А.Корякина и В.С.Ольховская [113]	2023	1992-2018 гг.	Индекс Джини, <i>децильный коэффициент</i>
В.В.Селютин [208]	2024	2004-2010 гг. 2016-2021 гг.	Структурно-динамический анализ
М.В.Морошкина [142]	2024	1990-2021 гг.	Коэффициент вариации

Источник: разработано автором на основе [14; 50; 51; 81; 82; 83; 84; 101; 102; 103; 106; 113; 121; 122; 142; 208; 239]

Как видно из данных таблицы 1.2 самым распространенным методом оценки уровня дифференциации регионов в трудах по региональной экономике является децильный коэффициент. Кроме того, по мнению Коростелевой Т.С. данный критерий относится к группе наиболее индикативных при установлении наличия диспропорций развития [106].

В рамках данного исследования произведен расчет децильного коэффициента дифференциации регионов России по показателю ВРП на душу населения на период 2020-2023 гг. с целью выявления диспропорций развития регионов в текущий период (Рисунок 1.2).

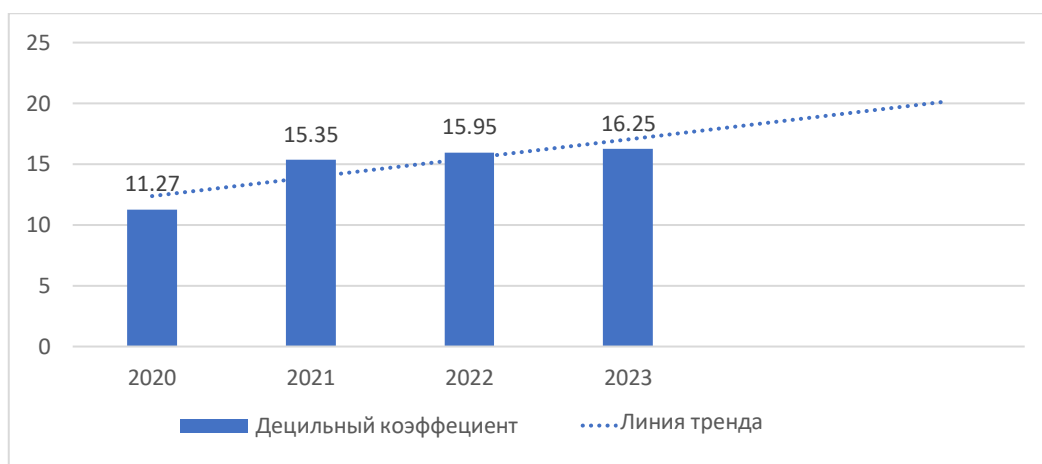


Рисунок 1.2 – Децильный коэффициент дифференциации регионов по показателю ВРП на душу населения в РФ, 2020-2023 гг.

Источник: разработано автором на основе [149]

Полученный в ходе расчетов децильный коэффициент дифференциации регионов Российской Федерации по показателю ВРП на душу населения равен 16,25 на 2023 г. Для сравнения аналогичный коэффициент дифференциации в США составляет 2,67, в Италии – 2,52, а в Канаде – 2,17.

Для наглядности введем показатель «разность дифференциации» (Формула 1.1):

$$N = a - \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}, \quad (1.1)$$

где:

N – разность дифференциации;

a — основной показатель;

x — значения второй группы показателей;

n — размер выборки.

Результаты расчетов продемонстрируем на Рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Разность дифференциации по показателю ВРП на душу населения в России и зарубежных странах, 2023 г.

Источник: разработано автором на основе [149]

Полученные результаты, продемонстрированные на рисунке 1.2 и рисунке 1.3 не только доказывают наличие существенных диспропорций в развитии регионов Российской Федерации по сравнению с регионами зарубежных стран, но и демонстрируют тенденцию к их увеличению на современном этапе, ставя перед государством и исследователями задачу по перелому существующей негативной для развития страны тенденции.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о наличии устойчивых системных диспропорций в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации, сохраняющихся на протяжении продолжительного временного периода. Данное обстоятельство обуславливает необходимость разработки новых подходов к совершенствованию пространственного развития страны посредством комплексного развития отдельных регионов и минимизации различий в их социально-экономических показателях. В данном контексте актуальность приобретает исследование факторов социально-экономического развития регионов, учитывая комплексный подход к данному понятию.

1.2. Теоретико-методические основы оценки влияния репутационных факторов на процессы социально-экономического развития регионов

В научной литературе существует множество подходов к выделению факторов регионального развития с различной степенью детализации, но на данный момент до сих пор нет единого представления об их классификации и точного перечня наиболее значимых и индикативных факторов.

Так, в своей статье Н.В.Невейкина проанализировала работы исследователей 2000-2011 гг. издания по данной тематике и пришла к выводу, что можно выделить шесть основных групп факторов социально-экономического развития (далее – СЭР) региона по идентификационному признаку [145]: территориальные, административные, экономические, институциональные, организационные, демографические.

Исследования ученых более позднего периода содержат более детализированные и подробные перечни факторов, а также в основном рассматривают данную тему с позиции устойчивого и стабильного развития региона [2; 65; 93; 114; 148; 192; 213; 245; 249; 251]. Так, С.В.Дохолян [65] в своем исследовании по систематизации факторов устойчивого и стабильного развития регионов, описанных в трудах отечественных ученых 2010-2021 гг. издания выделяет подробный перечень из 11 групп индикативных факторов СЭР регионов:

- экономические (направления СЭР национального хозяйства, региональная политика государства, специализация региона, структура и потенциал экономики региона, объем и эффективность производства, состояние региональных рынков, инвестиционная активность, энергетическая и продовольственная безопасность, финансовое обеспечение регионов и др.);

- социальные (социальная инфраструктура уровень жизни населения, трудовые ресурсы, уровень здоровья, безработица и занятость, динамика номинальных и реальных доходов, структура доходов и расходов, потребление материальных благ и др.);

- демографические (темпы роста городского и сельского населения, половозрастная структура населения, уровень образования, плотность населения, сальдо миграции);
- использования потенциала территории (производственный, трудовой, природно-ресурсный, инновационный, инвестиционный, информационный, экспортный, энергетический, финансовый, рекреационно-туристический, инфраструктурный потенциалы);
- факторы ресурсной обеспеченности (оцененные и привлеченные в оборот ресурсы, неоцененные и неиспользуемые ресурсы);
- инновационные (производство инновационной продукции с высокой добавленной стоимостью);
- факторы конкурентоспособности (соотношение между экспортом и импортом, объемами реализации на внутренний и внешний рынки, доступностью зарубежных рынков);
- общественно-политические (рамки, границы и коридоры, общую направленность действий);
- ценностно-культурные (традиции поведения нормы морали и др.);
- нормативно-правовые (совокупность норм и ограничений).

В современных исследованиях, вышеуказанный перечень дополняют еще одной группой факторов – репутационных. Так, по мнению Л.А.Ельшина [57; 67; 68; 69] *репутационные факторы* территорий имеют высокий уровень значимости в системе их СЭР.

Репутация территории имеет структуру, включающую объективные и субъективные компоненты. В ней можно выделить три ключевых уровня: базовый (экономические показатели, инфраструктура, инвестиционный климат), управленческий (имидж руководства региона, инновационная активность) и эмоциональный (привлекательность, лояльность населения, уникальная идентичность) [26]. Эффективная репутационная политика требует сбалансированного развития всех компонентов: от экономических показателей

до эмоциональной привлекательности. Такой комплексный подход позволяет создать устойчивый позитивный образ территории, способствующий ее СЭР.

Исследование И.С.Важениной [26] подчеркивает, что репутация территории представляет собой совокупность устойчивых представлений, которые формируются у стейкхолдеров на основе реальных характеристик региона. Этот процесс происходит стихийно и обусловлен объективными факторами развития. Репутация служит фундаментом для создания территориального бренда, который, в свою очередь, является целенаправленно сконструированной системой символов и ассоциаций, создаваемой для формирования желаемого образа в целях достижения определенных целей [207].

Таким образом, территориальный бренд, в отличие от стихийно складывающейся репутации, характеризуется управляемостью и возможностью целенаправленной коррекции. Он интегрирует как материальные, так и нематериальные активы территории, включая экономические показатели, культурные ценности, инфраструктурный потенциал и символические элементы. Все эти компоненты формируют уникальный образ территории, который способствует привлечению внимания и интереса со стороны различных стейкхолдеров, включая инвесторов, туристов, потенциальных жителей и партнеров.

Способность формировать долгосрочные эффекты делает территориальный бренд важным фактором устойчивости региона к внешним вызовам и катализатором привлечения дополнительных ресурсов развития. Следовательно, ключевой составляющей репутационных факторов, их основой, является *территориальный бренд* [36; 148], который формирует позитивный образ и конкурентные преимущества региона и при этом поддается управленческому воздействию. Все вышеописанное проиллюстрировано на Рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Территориальный бренд в структуре репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития территории

Источник: разработано автором на основе [26; 36; 148; 207]

Важной особенностью репутационных факторов является их мультипликативный эффект, проявляющийся в одновременном воздействии на различные сферы регионального развития, включая экономические процессы, социальную и миграционную динамику, а также инвестиционную привлекательность территории. В целом, тенденция выявления взаимосвязи между СЭР региона и его репутацией, брендом прослеживается как в отечественных, так и в зарубежных исследованиях по смежным тематикам. Как отмечает А.Ю.Шадже [242], бренды обладают способностью осуществлять «мягкое воздействие» на такие сложные системы, как «регион» и «общество». Ученые выделяют различный характер этого воздействия. Так, А.Н.Макаров и А.А.Чуб [131] рассматривают бренд как инструмент развития региона, Л.Г.Руденко, А.А.Рязанов [201] упоминают геобрендинг в контексте поиска точек роста

отечественной экономики, И.Л.Сенникова, Н.К.Савельева, А.А.Созинова и Е.А.Бармина [210] утверждают, что бренд является одной из составляющих продвижения туристского продукта территории. Исследования Е.А.Родиной [196], В.В.Григорьевой [57] и Т.С.Романишиной [198] убедительно доказывают, что сильный территориальный бренд существенно повышает инвестиционную привлекательность региона. Примечательно, что, как установила Т.С.Романишина [193], эта взаимосвязь носит двусторонний характер: с одной стороны, бренд привлекает инвестиции, с другой – успешные инвестиционные проекты способствуют укреплению бренда. Двухсторонний характер связи между брендом территории и ее СЭР развитием отмечали также А.Н.Макаров и А.А.Чуб [125].

Экономический эффект территориального брендинга подтверждается в работах А.В.Макарова [130], который, анализируя зарубежный опыт, приходит к выводу о том, что грамотный территориальный маркетинг становится точкой экономического роста и позволяет решать стратегические задачи развития. При этом, как показывают исследования [1; 30; 48; 130; 132; 177; 204; 246; 264], влияние бренда не ограничивается экономической сферой, а распространяется на социальные и культурные аспекты развития территории. Например, социокультурное измерение территориального брендинга раскрывается в работах В.А.Храповой и В.А.Комовой [236], где бренд рассматривается как важный элемент стратегии развития культурной городской среды. Интерес представляет также исследование В.А.Бондаренко и соавторов [19], демонстрирующее влияние университетского бренда на формирование кадрового потенциала региона, что существенно расширяет традиционные представления о возможностях брендинга. Кроме того, согласно исследованию И.Ю.Глинской [48], территориальный бренд непосредственно влияет на конкурентоспособность территории, укрепляя ее позиции в условиях усиливающейся межрегиональной конкуренции.

Таким образом, научное сообщество признает взаимосвязь между брендом территории и ее СЭР, однако характер этой связи трактуется неоднозначно, что подчеркивает сложность изучаемого феномена. На сегодняшний день можно утверждать, что бренд территории как репутационный фактор влияет на СЭР

региона, равно как и уровень СЭР воздействует на формирование бренда — эта двусторонняя зависимость подтверждена исследованиями [131; 198]. Тем не менее, несмотря на значительное количество работ по данной теме, большинство из них носят теоретический характер. Для более точных выводов необходимо эмпирически подтвердить взаимосвязь между территориальным брендом и развитием региона с помощью математических методов.

С целью математического подтверждения гипотезы о значимом влиянии бренда и репутации территории на уровень ее СЭР нами была разработана и применена методика количественной оценки стоимости территориальных брендов. Методика основана на интегральном подходе, учитывающем как объективные экономические показатели, так и субъективные факторы восприятия региона различными группами стейкхолдеров. Основные методологические положения данного подхода были ранее опубликованы в специализированном издании [128], где подробно описаны алгоритмы расчета и верификации полученных результатов.

Применение указанной методики к анализу регионов ПФО позволило получить репрезентативные данные о стоимости их территориальных брендов по состоянию на 2023 г. Полученные результаты представлены в Таблице 1.3, где помимо абсолютных значений стоимости брендов также отражены показатели конкурентного разрыва между регионами, выраженные как в процентном соотношении, так и через коэффициент отставания от региона-лидера. Для расчета конкурентного разрыва использовалась (Формула 1.2):

$$КР = \frac{СтБ_{max} - СтБ_i}{СтБ_{max}} \times 100\%, \quad (1.2)$$

где:

КР – конкурентный разрыв, %;

СтБ_{*i*} – стоимость территориального бренда *i*-ого региона, млн. руб.;

СтБ_{*max*} – максимальный показатель стоимости территориального бренда среди всех исследуемых регионов, млн. руб.

Коэффициент отставания рассчитывался как обратная величина к доле стоимости территориального бренда региона относительно лидера (Формула 1.3):

$$КО = \frac{СтБ_{max}}{СтБ_i}, \quad (1.3)$$

где:

КО – коэффициент отставания, ед.;

СтБ_i – стоимость территориального бренда i-ого региона, млн. руб.;

СтБ_{max} – максимальный показатель стоимости территориального бренда среди всех исследуемых регионов, млн. руб.

Такой подход к представлению данных позволяет не только оценить абсолютные значения стоимости брендов, но и провести сравнительный анализ конкурентных позиций регионов в рамках федерального округа.

Таблица 1.3 – Стоимость территориальных брендов регионов ПФО, 2023 г.

Код региона	Стоимость территориального бренда, млн. руб.	Конкурентный разрыв	
		в процентах	коэффициент
02	1517960,19	0,0 (лидер)	1,00 (лидер)
12	886176,43	-41,6	1,71
13	686314,59	-54,8	2,21
16	684092,04	-54,9	2,22
17	573468,76	-62,2	2,65
21	306914,08	-79,8	4,95
59	233691,53	-84,6	6,50
43	219118,73	-85,6	6,93
52	188181,16	-87,6	8,07
56	166505,01	-89,0	9,12
58	164600,06	-89,2	9,22
63	163430,18	-89,2	9,29
64	105971,69	-93,0	14,32
73	100639,19	-93,4	15,08

Источник: разработано автором на основе [128]

Результаты расчетов стоимости территориального бренда регионов ПФО также визуализированы в виде картограммы на Рисунке 1.5.

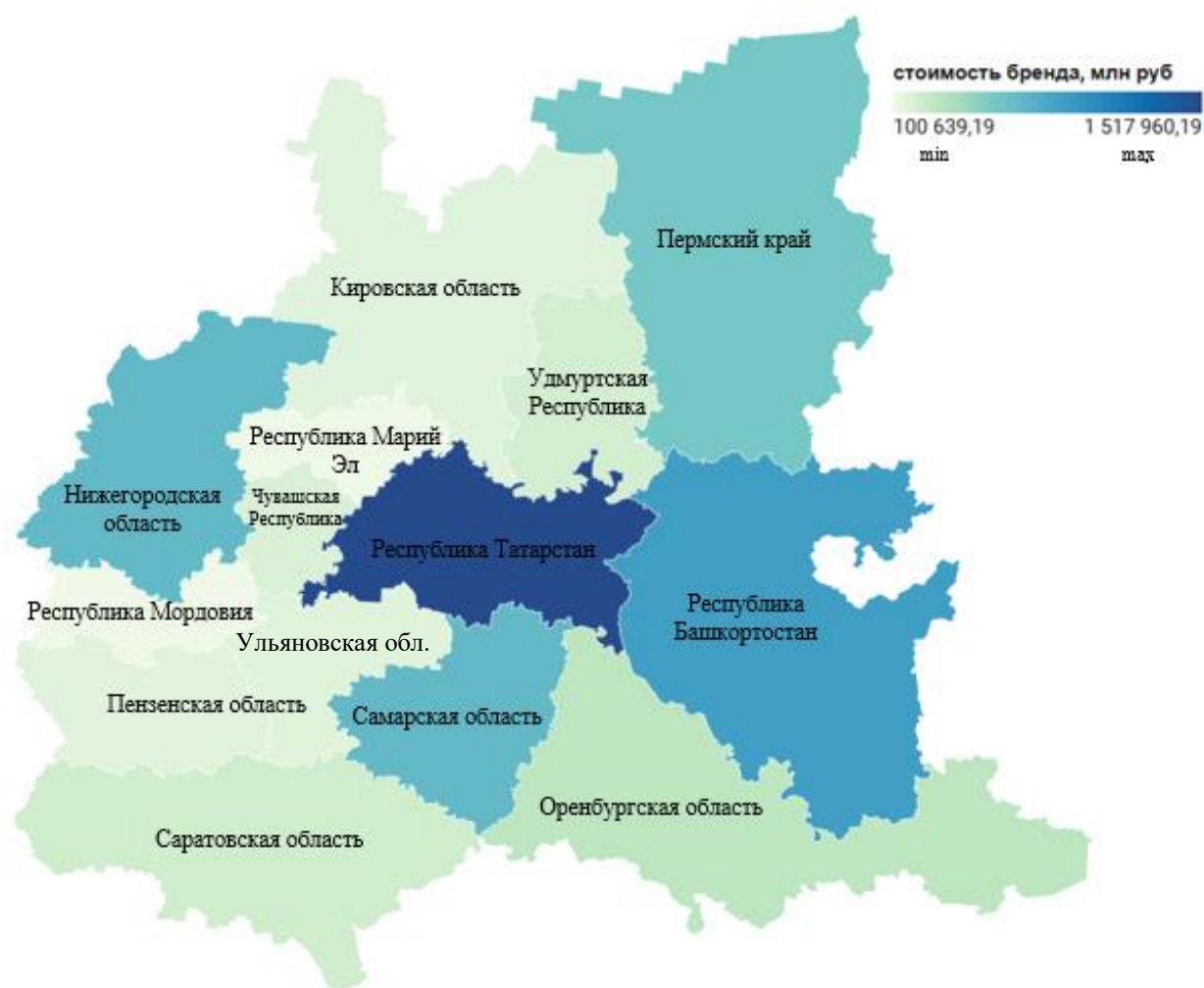


Рисунок 1.5 – Картограмма стоимости брендов регионов ПФО, 2023 г.

Источник: разработано автором на основе [128]

Проведенные расчеты выявили значительную дифференциацию в стоимости брендов регионов ПФО. Лидером по стоимости территориального бренда с существенным отрывом является Республика Татарстан, значение которой более чем в 1,7 раза превышает показатель следующей за ней Республики Башкортостан и примерно в 15 раз – значения регионов с наименьшими показателями (Республика Марий Эл и Республика Мордовия), что свидетельствует о крайне неравномерном развитии территориального брендинга в ПФО. Такая существенная разница может серьезно влиять на инвестиционную привлекательность территорий и их конкурентоспособность в стратегической перспективе.

На основе данных о стоимости территориальных брендов регионов ПФО проведен корреляционный анализ, позволяющий определить тесноту связи между

данным показателем и уровнем СЭР на примере регионов анализируемого федерального округа.

В качестве индикаторов СЭР регионов были выбранные следующие показатели:

- валовой региональный продукт, млн. руб.;
- численность рабочей силы (от 15 лет и старше), чел.;
- среднедушевые денежные доходы населения, руб.;
- численность постоянного населения в среднем за год, чел.;
- объем инновационных товаров, работ, услуг, млн. руб.

Методика отбора показателей основана на работе С.В.Дохолян [65], в которой систематизированы ключевые факторы регионального развития. В основу также легли базовые требования репрезентативности, измеримости и сопоставимости показателей, что позволяет обеспечить объективность и надежность анализа.

В соответствии с этими принципами, в исследовании сознательно исключены определенные группы факторов для упрощения анализа и повышения его точности. К таким факторам относятся природно-климатические, которые сложно количественно оценить и стандартизировать из-за их уникальности в каждом регионе. Антропогенные факторы также не были включены из-за методологических трудностей их оценки. Кроме того, был исключен фактор конкурентоспособности, так как доступ к достоверным данным о межрегиональном товарообмене ограничен, особенно в условиях санкционных ограничений, которые искажают статистику внешнеторговых операций.

Для наглядности представления исходной информации все используемые в ходе анализа данные систематизированы в Таблице 1.4, которая включает и значения всех отобранных индикаторов СЭР за анализируемый период.

Таблица 1.4 – Статистические данные для корреляционного анализа по регионам ПФО, 2023 г.

Код региона	ВРП, млн. руб.	Численность рабочей силы (от 15 лет и старше), тыс. чел	Среднедушевые денежные доходы населения, руб.	Численность постоянного населения в среднем за год, чел.	Объем инновационных товаров, работ, услуг, млн. руб.
02	604343,3	1947,7	39957,5	4070980	2906439,6
12	453700,8	331	30956,5	671088	272795,6
13	516284,8	421,6	30538,25	768632	474652,6
16	1145173,9	2066,2	52532,75	4002320	5692336,2
17	766752,8	727,8	38835,5	1438404	975656,0
21	513893,6	596,2	34040,25	1170119	464960,4
59	878276,5	1208,7	45 520,	2501809	2456203,4
43	534306,1	581,9	38139,5	1134023	506719,6
52	870132,1	1700,3	50424,25	3071076	2560631,5
56	961298,3	924,2	36 629,	1835017	1616799,2
58	530871,2	651,1	36 75,75	1241361	472820,1
63	844104,3	1686,5	42600	3135262	2596176,8
64	561623,7	242,6	33210,25	2395054	1130482,1
73	572 384,2	605,4	35 659,	1176894	539 200,1

Источник: разработано автором на основе [149]

В Таблице 1.5 представлены результаты корреляционного анализа стоимости территориального бренда и показателей СЭР регионов в 2023 г.

Таблица 1.5 – Результаты расчета коэффициента корреляции между стоимостью территориального бренда и показателей СЭР регионов ПФО, 2023 г.

Оценка территориального бренда (x)	Факторы СЭР региона в соответствии с [65]	Показатели СЭР (y)	Теснота связи
Стоимость территориального 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

Источник: разработано автором на основе [65; 128; 149]

При интерпретации результатов (таблица 1.5) мы исходили из того, что значение коэффициента корреляции более 0,5 показывает умеренную связь между

факторами, более 0,7 – сильную связь [247] как в положительных, так и в отрицательных значениях. Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о существенном влиянии репутационных факторов на различные аспекты регионального развития. Наиболее выраженная зависимость обнаружена между стоимостью бренда и объемом инновационной продукции ($r=0,98$) что подтверждает тезис о значимости брендинга как фактора инновационного развития территорий. Анализ выявил сильные корреляционные связи между стоимостью бренда и демографическими показателями ($r=0,90$ для численности постоянного населения), а также параметрами, характеризующими трудовой потенциал ($r=0,90$ для численности рабочей силы). Это свидетельствует о существенном влиянии репутационных факторов на процессы воспроизводства человеческого капитала в регионе. Установленные корреляционные зависимости между стоимостью бренда и экономическими показателями ($r=0,75$ для ВРП и $r=0,84$ для среднедушевых денежных доходов) подтверждают взаимосвязь между репутационным капиталом территории и ее экономическим благополучием. Все полученные коэффициенты корреляции превышают пороговое значение 0,7, что позволяет говорить о наличии сильной связи между стоимостью территориального бренда и показателями СЭР региона.

Результаты анализа предоставляют эмпирическое подтверждение теоретических положений о значимости репутационных факторов в процессах регионального развития. Высокие значения коэффициентов корреляции по всем рассматриваемым показателям свидетельствуют о комплексном характере влияния территориального бренда на СЭР региона. С целью объяснения установленной связи составим графическую модель структуры СЭР региона, в которой отразим взаимоотношения основных факторов данного процесса.

В современной региональной экономике традиционно принято классифицировать факторы развития территорий по их происхождению, выделяя внешние и внутренние детерминанты. Внешние факторы генерируются макросредой, включающей в себя: государственные институты (федеральные и региональные органы власти, регулирующие структуры), внешних инвесторов

(как российских, так и зарубежных), население других регионов и стран (потенциальных мигрантов и туристов), а также международные организации. Особенность взаимодействия этих акторов с территорией заключается в том, что оно осуществляется преимущественно через призму репутационных характеристик региона, где ключевую роль играет территориальный бренд как концентрированное выражение конкурентных преимуществ и инвестиционного потенциала, поддающееся управленческому воздействию [36; 148].

Принципиально важно, что бренд раскрывает сущность территории изнутри, аккумулируя все ее положительные и привлекательные характеристики, в то время как репутация формируется через восприятие внешними акторами и включает их оценки, мнения и реакции на созданный бренд региона.

Особенность взаимодействия бренда и репутации проявляется в их двойственной взаимосвязи. С одной стороны, внешние стейкхолдеры (инвесторы, мигранты, федеральные органы власти) принимают стратегически важные решения на основе сложившейся репутации территории. С другой стороны, сами эти решения и связанные с ними оценки участвуют в формировании и корректировке бренда. Такая взаимозависимость создает устойчивую систему обратных связей, где репутационные факторы выступают в роли катализатора СЭР, а территориальный бренд служит его фундаментом.

Параллельно внутренние факторы, представленные местными органами власти, региональными предприятиями и жителями, формируют содержательное наполнение бренда, которое затем транслируется вовне. При этом именно восприятие региона внешними акторами через призму его репутации часто определяет стратегические векторы развития, создавая тем самым сложную систему взаимодействий между внутренней сущностью территории (брендом) и ее внешним восприятием (репутацией). Проиллюстрируем все вышеописанное на Рисунке 1.6.



Рисунок 1.6 – Территориальный бренд в структуре факторов социально-экономического развития региона

Источник: разработано автором на основе [19; 48; 57; 124; 193; 197; 198; 204; 210; 236]

Рисунок 1.6 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, территориальный бренд может влиять на развитие региона через проиллюстрированную связь, а значит управление брендом региона становится важной стратегической задачей регионального развития. На данном этапе можно сделать вывод о потенциале использования брендинговых технологий с целью увеличения темпов СЭР региона, а также преодоления диспропорций регионального развития в масштабах страны.

Итак, проведенный на данном этапе анализ научных исследований позволил систематизировать факторы СЭР регионов. Установлено, что современные исследования демонстрируют тенденцию к расширению перечня значимых

параметров за счет включения репутационных факторов, в частности – территориального бренда. Важность бренда региона как существенного фактора его СЭР получила эмпирическое подтверждение в ходе проведенного корреляционного анализа.

Разработанная нами концептуальная модель взаимодействия репутационных факторов и бренда региона с факторами его развития наглядно иллюстрирует комплексный характер выявленных взаимосвязей. Модель демонстрирует как прямое влияние репутации и бренда на экономические и социальные показатели региона, так и его опосредованное воздействие через механизмы привлечения инвестиционных ресурсов и человеческого капитала.

Полученные результаты научно обосновывают перспективность применения брендинговых технологий в качестве эффективного инструмента регионального развития. Это определяет необходимость дальнейшего углубленного исследования понятия, классификации, структурных компонентов территориально бренда, а также моделей его управления, что будет способствовать разработке более эффективных стратегий регионального развития через управления репутационными факторами СЭР региона.

1.3. Формирование территориального бренда как репутационного фактора обеспечения социально-экономического развития региона

Для эффективного управления территориальным брендом с целью улучшения социально-экономического положения региона, важно уточнить экономическую сущность данного понятия, а также графически представить его структуру. Для начала, в виду широкого употребления других, схожих по значению терминов, например, «региональный бренд», «бренд территории», «бренд региона» и «бренд места», необходимо проанализировать смежность понятий «регион», «территория» и «местность/место». Н.В.Девдариани и Е.В.Рубцова [60] отмечают, что англоязычной литературе довольно часто используется термин «place», что

переводится и как «место», и как «территория», а иногда и «регион». Указанные обстоятельства привели к возникновению нескольких терминов, имеющих сходства и различия. По своей сути бренд региона – это частный случай бренда территории или места. Разница в том, что регион обычно рассматривается в пределах административного деления, а территория не всегда привязана к определенным границам, заключают ученые [60]. В представленном исследовании, как уже отмечалось в п. 1.1, под регионом будет пониматься один из субъектов Российской Федерации в соответствии с Указом Президента РФ [229], а понятия «территориальный бренд», «бренд территории», «бренд места», «региональный бренд», «геобренд» и «бренд региона» будут рассматриваться в качестве синонимичных, в контексте позиционирования региона. Но в настоящее время в отечественной и зарубежной теории практики не сложилось однозначного понимания данных дефиниций.

Финские ученые Т.Мойланен и С.Райнисто в своей книге раскрывают понятие «территориальный бренд» через идентификацию территории при помощи различных материальных и нематериальных средств в воображении стейкхолдеров [275]. М.Каварацис и Г.Дж.Эшворт рассуждая о сущности бренда приходят к выводу, что представляет собой многомерный конструктор, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании [257]. С позиции сущностного подхода также определяют термин «территориальный бренд» Л.Мессли и соавторы [274], С.Зенкер и Э.Браун [281] и И.С.Важенина [29]. При этом все указанные ученые подчеркивают важность восприятия территории, но их позиции разнятся в определении субъекта или носителя бренда. Первая точка зрения делает акцент на том, что субъектом является сама территория (ее жители), а вторая исходит из того, что бренд – это набор представлений о нем, а это значит, что носителем является внешний потребитель места. Но все перечисленные авторы подчеркивают такую обязательную сущностную характеристику бренда территории как отражение ее уникальности.

С.Анхольт определяет бренд как «конкурентную идентичность территории» [256]. Отечественный исследователь А.Шестопалов подчеркивает, что бренд – «способность одной территории отличиться от другой» [29], формируя конкурентный подход к определению сущности и функций территориальных брендов. И.С.Важенина, кроме того, обращает внимание на то, что бренд региона, прежде всего, «работает» в экономических целях: привлекает инвестиции, бизнес, кадры, а параллельно помогает решать и социальные проблемы [29]. М.В.Селюков и соавторы утверждают, что «бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона» и является «активом региональной экономики» [207]. Основные подходы к определению понятия «территориальный бренд» и схожих с ним терминов, представленные в работах отечественных и зарубежных исследователей, отражены в Приложении А.

На основе проведенного анализа можно выделить ключевые составляющие данного понятия и представить авторскую версию определения исследуемого понятия. Территориальный бренд (бренд территории/региона/геобренд) — это нематериальный актив, представляющий собой комплексный образ, который отражает уникальные характеристики территории и формирует основу для восприятия ее привлекательности и конкурентоспособности, а также поддается управленческому воздействию.

Важно отметить, что синонимичный термин «региональный бренд» употребляют также в контексте товарного бренда компании, специально созданного для использования в конкретном регионе или который, пока еще не вышел на масштаб национального или глобального бренда. Так, в 2020 г. Минсельхоз РФ разработал классификацию региональных брендов, называя так именно товары, произведенный в определенном регионе, а не территориальные бренды [136]. В исследовании Выставочного научного-исследовательского центра R&C (ВНИЦ R&C) и Института развития креативных индустрий Национального исследовательского университета Высшей школы экономики (Института развития креативных индустрий НИУ ВШЭ) под названием «Коллекция брендов регионов

России» [100] указаны дополнительно бренды товаров, услуг, организаций, связанных с территорией, и зарегистрированных в качестве географического указания (ГУ) или наименования места происхождения товара (НМПТ).

Опираясь на приведенные примеры, а также на мнение Е.А.Михалевой, первого заместителя Председателя Ассамблеи народов России, директора Автономной некоммерческой организации «Ресурсный центр в сфере национальных отношений» о том, что ценность имеет именно комплексный подход к брендингу территории [138], уточним, что в рамках данного исследования брендом конкретного субъекта РФ будет являться совокупность всех брендов, относящихся к этому субъекту.

В связи с чем, уточним трактовку понятия территориальный бренд (бренд региона/территории/геобренд) как *нематериального актива региона (субъекта РФ), представляющего собой целостный образ, который отражает уникальные характеристики территории (включая производимые товары и услуги), формирующего позитивное восприятие региона и способствующего повышению его конкурентоспособности, при этом являясь объектом целенаправленного управленческого воздействия.*

С целью отражения особенностей и свойств территориального бренда обратимся к вопросу классификации. Территориальные бренды ввиду своей многоаспектности могут быть классифицированы с точки зрения различных критериев. Д. А.Аакер, Е.Джочиимхалер, Д.О.Приходько, Л. М.Бук, В. П.Третьяк, Н.В.Шумаев, Ю.Бурлакова, И.С.Важенина и др. [3] в своих исследованиях уделяли внимание вопросу классификации брендов. Изучив их труды, а также проанализировав информационное поле в сети Интернет по данной тематике, нам удалось выделить основные подходы к выделению классификационных критериев.

Традиционно отмечается внешняя направленность территориальных брендов. Так, И.С.Важенина утверждает, что бренды привлекают туристов, инвесторов, кадры [29]. Но в то же время бренды могут служить для закрепления положительного образа у внутренних стейкхолдеров, например, с целью

преодоления оттока населения [44]. То есть можно классифицировать бренды в рамках субъектного подхода.

Также, по критерию объектов продвижения можно выделить товарные, сервисные, событийные, культурные, личные и проч. бренды в рамках объектного подхода. Например, начальник Центра товарных знаков и промышленных образцов Федерального института промышленной собственности С.А.Ренжин утверждает, что на январь 2024 г. в России официально зарегистрировано 324 региональных бренда (товарного вида), из них 270 – наименования места происхождения товаров и 54 – географические указания [90]. Он подчеркивает роль товарных брендов в развитии туризма региона, а также упоминает о факте присоединения России к Женевскому акту Лиссабонского соглашения [73], что позволяет регистрировать бренды в других странах, участницах этого соглашения и развивать не только межрегиональный обмен, но и экспорт.

В «Коллекции брендов регионов России» ВНИЦ R&C и Института развития креативных индустрий НИУ ВШЭ [100] отдельно выделены событийные бренды. Это бренды крупных мероприятий (не менее 1000 участников), которые тематически связаны с определенной территорией, имеют в своем наименовании название региона, существуют не менее 5 лет и продвигают данную территорию в качестве событийной и туристской дестинации. Развитие событийных брендов тесно связано с событийным туризмом. По данным Российского союза туриндустрии именно событийный туризм активно набирает популярность с 2023 г. и способствует росту турпотока в нетуристские регионы России [200]. Результаты опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения, подтверждают популярность событийных туров: 26% опрошенных посещали различные мероприятия в других регионах в 2024 г. [231]. Кроме развития туризма событийный бренд также может способствовать развитию сотрудничества на межрегиональном и межнациональном уровнях. Так, в рамках Всероссийского инвестиционного сабантуя «Зауралье» (Республика Башкортостан) в 2024 г. были заключены соглашения на более чем 103 миллиарда рублей [38].

Культурные бренды являются, пожалуй, самой много вариативной группой. В исследовании Е.С.Штанько, Н.Н.Калашниковой и Н.В.Ефремовой [248] культура выделяется как одна из характеристик территории, обладающей потенциалом для формирования бренда, при этом под культурой понимается совокупность материального и духовного богатства, искусственно созданного народом. К данному виду можно отнести исторические, этнографические, архитектурные, музыкальные, гастрономические, бренды, связанные с деятельностью известных личностей и др.

Бренды, сформированные на основе природных, климатических и рекреационных ресурсах территории, служат в первую очередь для развития туризма. Так, исследователи Р.З.Хизбуллина и другие отмечают ключевую роль природных брендов Республики Башкортостан в формировании разнообразных направлений туризма региона [233]. Учитывая, что в настоящий момент Россия занимает четвертое место в мире по количеству объектов природного наследия ЮНЕСКО [99], позиционирование с точки зрения продвижения природных достопримечательностей является перспективным для многих регионов.

Следуя имиджевому подходу, все бренды делятся на формирующие положительный, отрицательный и нейтральный имидж региона. Разумеется, большинство брендов нацелены на создание позитивного, положительного образа территории, но бывают случаи необходимого целенаправленного создания негативного имиджа, например, для сокращения миграционного потока. Бренды, создающими нейтральный имидж территории, можно назвать неэффективными брендами, не выполняющими свою функцию.

В рамках факторного подхода по способу формирования выделяют бренды, сформированные целенаправленно или стихийно. Иногда бренд территории формируется «стихийно», в результате исторического стечения обстоятельств, без каких-либо специальных усилий заинтересованных сторон. Например, образ Санкт-Петербурга как достояния Российской Империи, Советского Союза и как культурной столицы сложился исторически. Впервые культурной столицей этот город назвал первый президент РФ Б.Н.Ельцин. Данное выражение стало

крылатым и закрепилось как одно из обозначений Санкт-Петербурга [173]. Большинство успешных территориальных брендов сегодня — результат целенаправленной работы органов власти, представителей бизнеса и местного сообщества. Например, можно вспомнить такие бренды, как Урюпинск — столица российской провинции, Великий Устюг — родина Деда Мороза и пр.

При упоминании целенаправленно созданных брендов необходимо рассмотреть их классификацию по критерию цели создания в рамках целевого подхода. Можно выделить туристские, инвестиционные, миграционные и иные виды территориальных брендов, однако, как отмечают С.Г.Пьянкова и др. [177], территориальные бренды спроектированы таким образом, что видно только часть замысла, реальные намерения стейкхолдеров не всегда очевидны, отсюда классификация брендов территории в рамках целевого подхода затруднена и в основном современные геобренды можно классифицировать как общие, то есть преследующие несколько целей.

Иерархический подход классифицирует бренды по их месту (положению) в структуре портфеля территории. Д.С.Глотов и Р.Г.Гучетль заявляют о наличии тенденции формирования зонтичных брендов территории на базе потребительских предпочтений [49]. Авторы утверждают, что как правило такие бренды формируются в течении длительного времени множеством стейкхолдеров и никому не принадлежат. Примером зонтичного бренда может служить межрегиональный туристский бренд «Золотое кольцо России», существующий с 1967 г.

Некоторые исследователи, например, Е.А.Семёнов, Н.Ю.Святоха и И.Ю.Филимонова [209] заключают, что в Российской Федерации в настоящее время разработка брендов территории выглядит достаточно однобоко (слоган и логотип), и, в связи с этим, предлагают классифицировать бренды через типологическую дифференциацию брендируемой территории по признакам детерминации слоганов. Существующие подходы к классификации видов территориальных брендов, имеющие определяющее значение с точки зрения развития региона, систематизированы и представлены в Таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Основные подходы к классификации территориальных брендов

Подход	Выделяемые виды региональных брендов	Характеристика данных видов региональных брендов
Субъектный (по отношению к субъекту)	Внешний	Направленный на привлечение «потребителей» извне.
	Внутренний	Направленный на формирование позитивного образа у внутренних стейкхолдеров.
Объектный (по объекту для продвижения)	Товарные	Зарегистрированные в качестве географического указания (ГУ) или наименования места происхождения товара (НМПТ)
	Событийные	Бренды крупных регулярных мероприятий, тематически связанных с территорией или имеющие в своем наименовании название региона.
	Культурные	В основе содержит культурную или историческую идентичность территории. Самый распространенный вид.
	Природные	Продвижение природных и климатических особенностей территории
	И др.	
Целевой (по цели создания)	Общие	Бренды, созданные для продвижения региона в целом.
	Туристские	Бренды, созданные для продвижения региона как туристской дестинации.
	Инвестиционные	Бренды, направленные на привлечение инвестиций в регион и развития его экономики.
	Миграционный	Бренды, направленные на привлечение потенциальных жителей или сокращение оттока населения.
	Иные	Бренды, созданные в остальных целях, не указанных ранее.
Имиджевый (по влиянию на имидж)	Положительные	Формирует положительный образ региона.
	Нейтральные	Неэффективный бренд.
	Отрицательные	Формирует негативный образ региона. Может применяться в рамках антимиграционной политики региона.
Факторный (по способу формирования)	Целенаправленные	Формирование бренда было целенаправленным действием заинтересованных лиц.
	Стихийные	Бренд сформировался неосознанно.
Иерархический (согласно месту в структуре портфеля территории)	Зонтичные	Бренд, охватывающий несколько товарных категорий
	Материнский	Бренд, являющийся главным, объединяющим по отношению к брендам, формирующимся на базе него.
	Суббренды	Возникает как производный от материнского и несет аналогичные ему базовые атрибуты, но в названии имеет расширение в виде добавленных слов.

Окончание таблицы 1.6

1	2	3
Коммуникационный (по слогану)	Столичные	В основе позиционирования лежит «столичная» функция территории.
	Географические	В основе позиционирования уникальность географического положения или конфигурации территории.
	Туристские	Территория отличается развитой туристско-рекреационной привлекательностью.
	Ресурсные	В основе позиционирования природно-ресурсные и производственные особенности территории.
	Социальный	Бренд, основанный на объективно-субъективных показателях уровня жизни.
	Природный	Бренд, учитывающий уникальные природные ресурсы.

Источник: разработано автором на основе [3; 29; 38; 44; 73; 90; 100; 200; 209; 221; 231; 248]

Следует отметить, что рассмотренные в таблице 1.6 классификации территориальных брендов не являются взаимоисключающими, а скорее взаимодополняющими, отражая различные аспекты данного сложного и многогранного феномена. Поэтому при определении вида территориального бренда целесообразно применять комплексный подход, учитывая все выделенные классификационные критерии. Это позволит наиболее полно и точно выявить ключевые особенности и свойства рассматриваемого геобренда.

Для более глубокого понимания сущности территориального бренда стоит также обратиться к анализу его структуры, которая раскрывается через различные теоретические модели. Именно моделирование является одним из наиболее эффективных способов изучения структуры, в связи с представляющимися возможностями по систематизации компонентов территориального бренда и выявления взаимосвязи между ними. В исследованиях выделяются несколько параллельно существующих подходов к моделированию территориальных брендов, каждый из которых делает акцент на различные аспекты брендингового процесса.

Ресурсный подход, представленный в работах С.Б.Хассана, М.С.А.Хамида и Х.Аль Бохайри [258], а также М.С.Кагана [88], фокусируется на материальных и нематериальных активах территории, рассматривая сущность бренда как результат синергии природно-географических, исторический и культурных

компонентов. Сущностные характеристики бренда территории также раскрыты в модели, разработанной М.А.Беляевой и Т.А. Ладыгиной [16], авторы которой утверждают, что в основе бренда обязательно должно быть определенное ресурсное «ядро».

В модели М.Конецик-Рузир и Л.деЧернатони [270], а также в концепции С.Анхольта [256] ключевое значение придается формированию имиджа территории через управление ее восприятием целевыми аудиториями, то есть наблюдается смещение акцента с ресурсной базы на репутационные аспекты и конкурентные преимущества.

А коммуникативные модели М.Каваратзиса [269] и К.Динни [61] раскрывают механизмы формирования имиджа территории через различные типы коммуникаций и циклические процессы взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Интегративные модели С.Ханны, Дж.Роули [265] и Х.Гаджиотти [262] сочетают преимущества предыдущих подходов, предлагая применение управленческого подхода к брендингу. Они включают анализ текущего состояния, стратегическое планирование и постоянный мониторинг, однако требуют дальнейшей доработки в части учета источников инициирования брендинговых процессов, а также имеют недостатки с точки зрения отсутствия полного отражения сущностных характеристик бренда.

Для систематизации существующих подходов нами был проведен компаративный анализ моделей территориального бренда, результаты которого представлены в Таблице 1.7. Этот анализ позволил выявить ключевые сходства и различия между рассмотренными концепциями, а также определить направления для дальнейших исследований в области территориального брендинга.

Таким образом, изучение структуры территориального бренда через призму различных моделей позволяет получить целостное представление о его природе и механизмах формирования, что является важным шагом на пути к разработке эффективных стратегий брендинга территорий.

Таблица 1.7 – Компаративный анализ моделей территориального бренда

Автор	Название	Ключевые особенности и недостатки	
С.Б.Хассан, М.С.А.Хамида и Х.Аль Бохайри [260]	Ресурсная модель	Основное внимание уделяется ресурсам территории (культурные, исторические, природные).	Модели отражают неполное понимание понятия «бренд» и процесса его создания и управления им ввиду сосредоточения только на одном из вопросов.
М.С.Каган [88]	Отсутствует		
М.Конечик-Рузир и Л.де Чернатони [270]	Отсутствует	Основное внимание уделяется не материальным факторам и ресурсам, а репутации и конкурентным преимуществам территории.	
С.Анхольт [256]	Модель конкурентной идентичности	В центре внимание: репутация территории, а не ресурсы. Интеграция интересов основных стейкхолдеров в процесс формирования и продвижения конкурентной идентичности. Разделение конкурентной идентичности на элементы.	
М.А.Беляева и Т.А.Ладыгина [16]	Радиальная модель территориального бренда	Демонстрирует более глубокое понимание сути бренда. В модели находит отражение идея, что под любым конкурентным преимуществом должна быть основа, «ядро».	
М.Каваратзис [269]	Коммуникативная модель территориального имиджа	В основе возникновения имиджа территории лежат коммуникации, в том числе неуправляемые. Тем самым отражается понимание, что полноценно управлять имиджем нельзя.	Модели отражают неполное понимание понятия «бренд» и процесса его создания и управления им ввиду сосредоточения только на одном из вопросов
К.Динни [61]	Динамическая модель	Данная модель интерпретирует бренда как интеграцию ожиданий социальных акторов. Акцент модели направлен на цикличность процесса создания бренда, в виду непостоянства запросов аудитории.	
Х.Гаджиотти и соавторов [262]	Модель городского бренд-менеджмента	Модель интегрирует экономические цели создания бренда с коммуникативными практиками, тем самым демонстрирует вариант решения проблемы «неуправляемости имиджа» при помощи управленческого похода к брендингу.	
С.Ханна и Дж.Роули [265]	Отсутствует	Брендинг понимается как многогранный динамический и циклический процесс, но не отражена суть ядра бренда.	

Источник: разработано автором на основе [15; 61; 88; 256; 260; 262; 265; 269; 270]

Результаты анализа, представленные в таблице 1.7, позволяют говорить о фрагментарности существующих моделей территориального бренда. Ученые

в основном отражали либо сущностную структуру бренда, либо процесс его создания, либо процесс управления им. Рассмотренные достижения научной мысли стали основой для разработки структурно-логической схемы территориального бренда, объединяющей в себе основные преимущества существующих моделей. Для начала рассмотрим подробно Рисунок 1.7, иллюстрирующий функциональные сферы, являющиеся структурой и основой формирования территориального бренда.

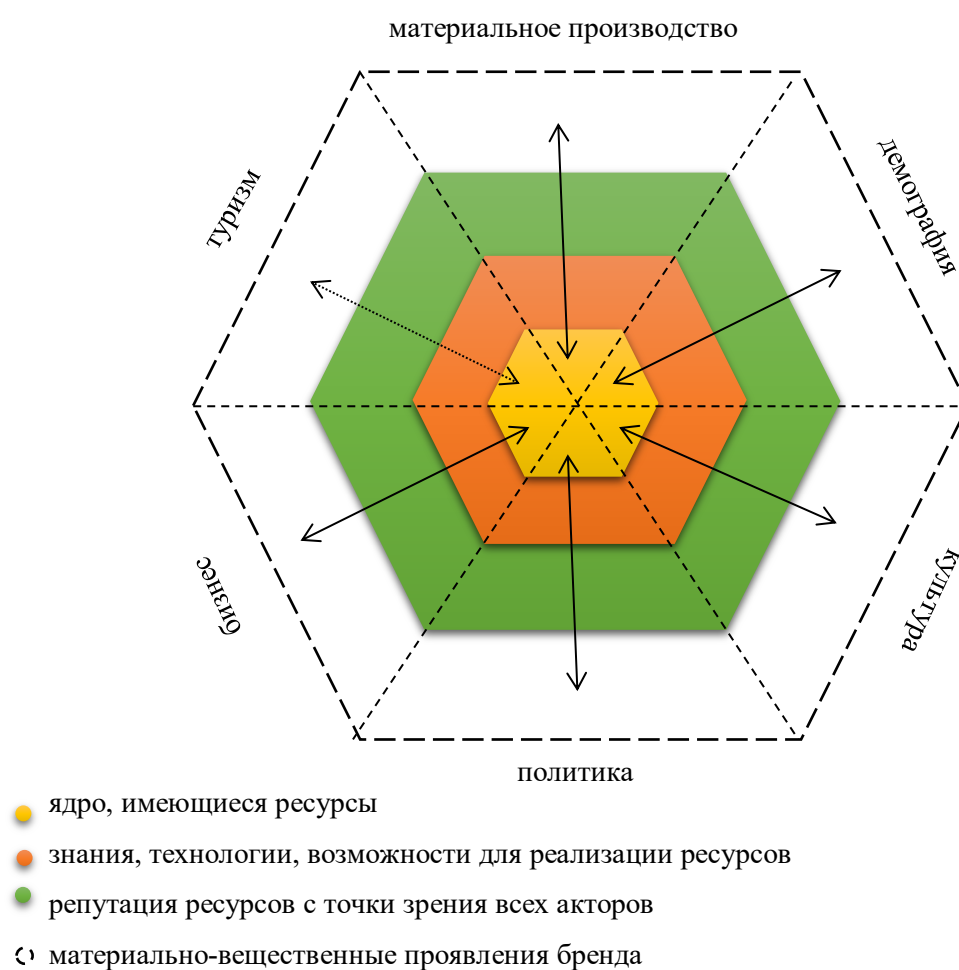


Рисунок 1.7 – Функциональные сферы территориального бренда

Источник: разработано автором на основе [16; 256]

Представленная на рисунке 1.7 структура территориального бренда синтезирует в себе значимые элементы вышеописанных и общепризнанных теоретических разработок в области территориального брендинга. В ее основе лежит системное объединение трех фундаментальных компонентов: уникальных

ресурсов территории (как материальных, так и нематериальных), технологий их сохранения, развития и эффективного использования, а также восприятия этих ресурсов различными целевыми аудиториями. Результирующим элементом данной системы выступают материально-вещественные проявления бренда территории, формирующие его конкретное воплощение в экономической и социальной реальности.

Структура территориально бренда организована в виде шести взаимосвязанных функциональных сфер, коррелирующих с концепцией конкурентной идентичности С.Анхольта [256]: туризм и рекреационный потенциал, материальное производство, демография и человеческий капитал, бизнес-среда, культурное наследие и традиции, а также политика и управление. Важно особо отметить, что данные функциональные сферы не являются замкнутыми, то есть сочетаются и в определенной степени имеют взаимодействие друг с другом. Их взаимодействие создает синергетический эффект, значительно усиливающий общее позиционирование территории. Такой подход полностью соответствует современным представлениям о комплексном характере территориального брендинга, требующего многоаспектного рассмотрения всех составляющих развития территории.

Таким образом, представленная структура отражает необходимый многоаспектный, комплексный характер территориального бренда, а также содержит указание на необходимость применения механизмов операционализации ресурсов, согласно моделям, разработанным М.Конечик-Рузир и Л.де Чернатони [270] и М.А.Беляевой, Т.А.Ладыгиной [16]. Эти механизмы позволяют перевести абстрактные конкурентные преимущества территории в конкретные бренд-активы, обладающие измеримой экономической и социальной ценностью. Далее представим выделенные функциональные сферы территориального бренда в виде структурно-логической схемы, которая наглядно отражает ключевые этапы и взаимосвязи процесса формирования, развития и управления территориальным брендом (Рисунок 1.8).

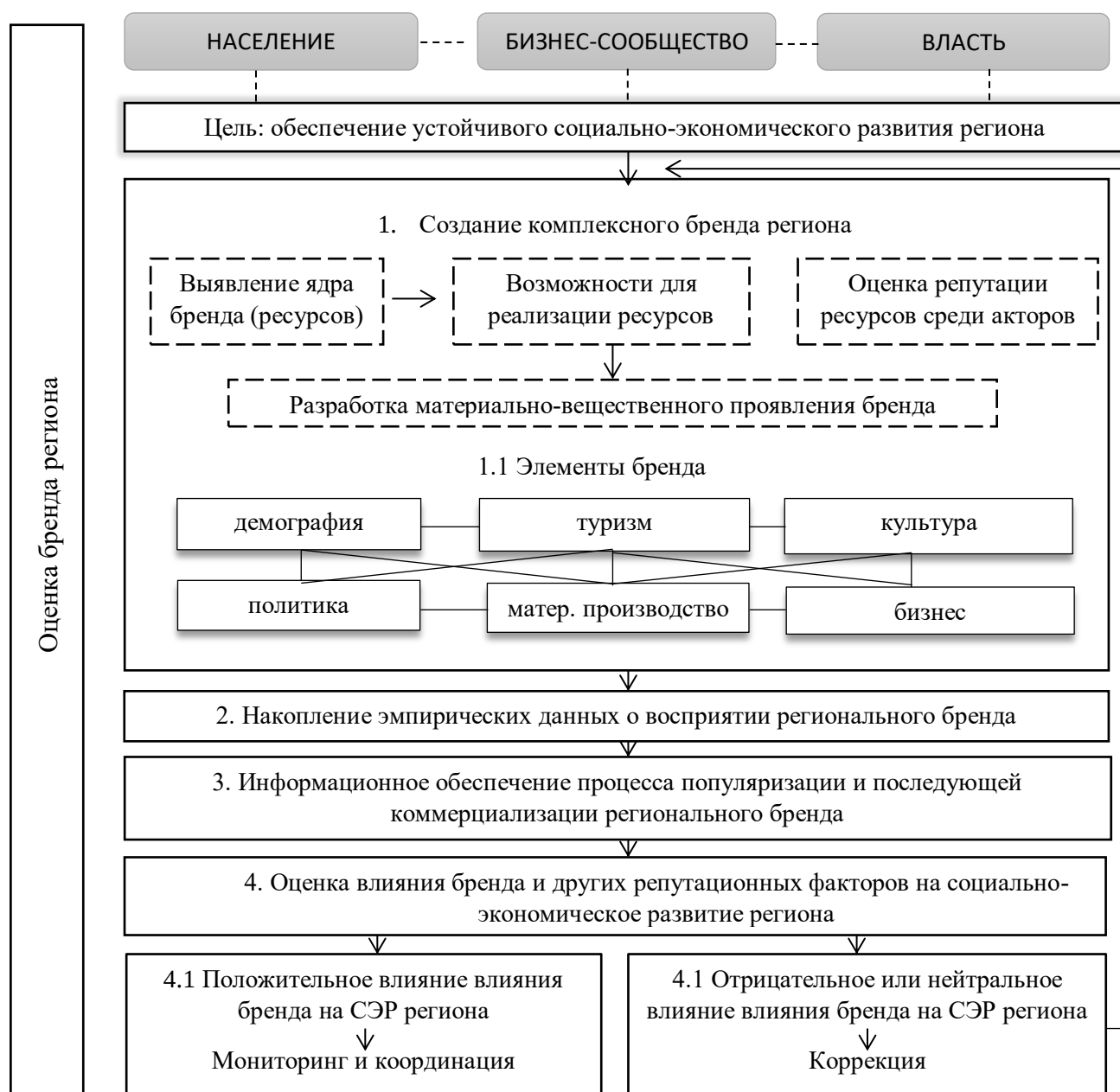


Рисунок 1.8 – Структурно-логическая схема процесса обеспечения социально-экономического развития региона на основе территориального брендинга

Источник: разработано автором на основе [16; 256; 270]

Схема, представленная на рисунке 1.8, подчеркивает важность сотрудничества региональных властей, бизнеса и институтов гражданского общества для успешного брендинга территории. Эффективность такого брендинга проявляется в устойчивом СЭР региона. Схема также учитывает значимость восприятия бренда целевыми аудиториями, что предполагает создание прочной эмоциональной и когнитивной связи между ними и территорией. Это способствует

возникновению «эффекта молвы», то есть естественного распространения информации о бренде. После формирования устойчивого восприятия бренда проводится качественная и количественная оценка его влияния на СЭР региона. Если влияние оказывается положительным, работа с брендом продолжается, но переходит в фазу мониторинга и координации. В случае выявления нейтрального или отрицательного воздействия требуется корректировка, и процесс возвращается к этапу формирования бренда. Кроме того, важно отметить, что оценка бренда осуществляется не только на начальных этапах, но и на протяжении всего процесса в качестве текущего контроля за реализацией брендинговой стратегии.

Подведем основные результаты первой главы представленного исследования:

1. Социально-экономическое развитие региона представляет собой сложный, многофакторный процесс, включающий не только экономические и социальные аспекты, но и культурные, экологические, институциональные и другие компоненты. Комплексный подход к пониманию социально-экономического развития региона предполагает устойчивое и сбалансированное воспроизводство потенциала всех подсистем территории, что подтверждается как теоретическими исследованиями, так и нормативно-правовыми документами, такими как Стратегия пространственного развития Российской Федерации.

2. Диспропорции в развитии регионов остаются актуальной проблемой для России, что подтверждается расчетами децильного коэффициента дифференциации по показателю ВРП на душу населения. Значительный разрыв между регионами требует разработки новых механизмов нивелирования неравенства, среди которых особое место занимает управление репутационными факторами.

3. Репутационные факторы, включая территориальный бренд, играют существенную роль в СЭР региона. Корреляционный анализ подтвердил сильную связь между стоимостью бренда и ключевыми показателями развития, такими как ВРП, миграционный прирост и объем инновационных товаров. Бренд территории выступает не только как инструмент формирования позитивной репутации, но и

как катализатор экономического роста, привлечения инвестиций и человеческого капитала.

4. Территориальный бренд был определен как нематериальный актив, отражающий уникальные характеристики территории и формирующий ее конкурентоспособность. Разработанная структурно-логическая схема территориального бренда объединяет сущностные, процессуальные и управленческие аспекты, подчеркивая необходимость взаимодействия власти, бизнеса и институтов гражданского общества для его эффективного формирования и продвижения.

Таким образом, результаты первой главы диссертации создают теоретическую и методологическую основу для дальнейшего исследования механизмов формирования и управления территориальным брендом как репутационным фактором обеспечения СЭР региона. В качестве рабочей гипотезы исследования выдвигается положение о том, что формирование и системное развитие репутационных факторов может оказывать стимулирующее влияние на СЭР региона. А полученные в представленной главе выводы не только подтверждают актуальность выбранной темы, но и обосновывают необходимость разработки практических рекомендаций по эффективному использованию репутационного потенциала в региональной экономической политике.

ГЛАВА 2. АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

2.1. Ситуационный анализ формирования репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития регионов

В целях дальнейшего исследования необходимо провести ситуационный анализ формирования репутационных факторов обеспечения СЭР, который позволит выявить ключевые факторы успеха сбалансированного регионального развития, а также разработать методику оценки вклада территориально бренда как репутационного фактора в СЭР региона.

Выбор ПФО в качестве объекта исследования требует предварительного обоснования, которое может быть получено через анализ степени межрегиональных диспропорций развития в рамках федеральных округов Российской Федерации. Информационной основой для оценки межрегиональных диспропорций послужил децильный коэффициент дифференциации, выбор которого обоснован в п. 1.2. Показатели для расчета децильного коэффициента были отобраны на основе Раздела II «Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2035 года», утвержденной распоряжением Правительства РФ от 28.12.2024 № 4146-р [183].

Итоги расчетов представлены в Таблице 2.1, а также визуализированы на Рисунке 2.1 в виде нормированного графика с накоплением среднегеометрических значений децильного коэффициента дифференциации по исследуемым показателям СЭР субъектов ПФО в период с 2019 по 2023 гг. для упрощения интерпретации полученных результатов.

Таблица 2.1 – Децильный коэффициент вариации показателей социально-экономического развития субъектов ПФО, 2019-2023 гг.

Показатель для расчета децильного коэффициента	Год	Децильный коэффициент дифференциации							
		ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
ВРП на душу населения	2019	3,60	2,92	2,49	1,52	2,51	8,10	3,88	8,48
	2020	3,51	3,52	2,02	2,06	2,28	6,36	3,84	8,09
	2021	3,70	4,44	2,17	2,53	2,65	8,64	4,00	8,07
	2022	3,53	4,62	2,36	2,50	2,76	8,26	3,63	7,88
	2023	3,46	3,94	2,17	2,55	2,52	8,20	3,60	7,52
	ср.геом.	3,56	3,83	2,24	2,19	2,54	7,87	3,79	8,00
медиана									3,67
Инвестиции в основной капитал на душу населения	2019	4,71	4,48	1,98	1,55	3,99	11,75	3,03	7,58
	2020	4,70	4,73	2,69	2,13	3,31	10,90	2,96	9,86
	2021	4,72	4,91	1,80	2,06	3,21	10,58	4,99	14,29
	2022	4,89	5,50	3,18	2,34	3,52	11,04	5,31	15,08
	2023	4,79	5,03	3,71	2,57	3,81	9,26	4,54	10,54
	ср.геом.	4,76	4,92	2,57	2,10	3,56	10,68	4,04	11,12
медиана									4,40
Кэффициент рождаемости	2019	1,28	1,66	1,47	1,93	1,37	1,21	1,90	1,36
	2020	1,27	1,73	1,58	1,93	1,40	1,22	2,12	1,30
	2021	1,30	1,84	1,59	1,97	1,46	1,20	2,12	1,13
	2022	1,32	1,77	1,60	2,13	1,49	1,15	2,02	1,27
	2023	1,39	1,78	1,68	2,05	1,46	1,12	2,05	1,30
	ср.геом.	1,31	1,76	1,58	2,00	1,44	1,18	2,04	1,27
медиана									1,51
Введено в действие общей площади жилых домов	2019	нет данных							
	2020								
	2021	26,48	68,19	51,50	13,21	4,67	10,29	18,48	295,10
	2022	29,35	22,00	61,73	14,95	9,03	9,94	16,06	298,26
	2023	26,98	68,97	53,81	14,34	9,54	10,61	17,47	195,02
	ср.геом.	27,58	46,94	55,51	14,15	7,38	10,28	17,3	257,95
медиана									22,442
Доля городского населения в общей численности населения	2019	1,47	1,57	2,02	1,71	1,34	1,31	2,83	1,63
	2020	1,47	1,51	2,00	1,69	1,34	1,35	2,81	1,63
	2021	1,47	1,50	1,98	1,67	1,34	1,35	2,80	1,63
	2022	1,48	1,49	1,97	1,66	1,34	1,34	2,79	1,63
	2023	1,48	1,39	1,97	1,66	1,34	1,34	2,81	1,63
	ср.геом.	1,47	1,49	1,99	1,68	1,34	1,34	2,81	1,63
медиана									1,56

Источник: разработано автором на основе [149]

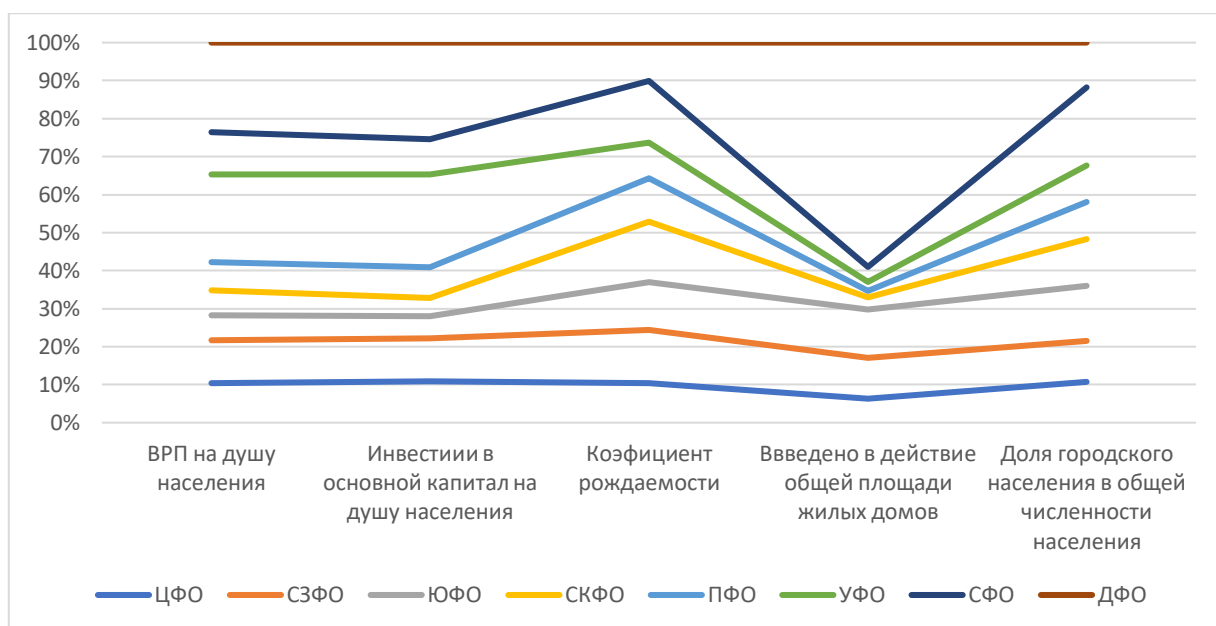


Рисунок 2.1 – Нормированный график с накоплением среднегеометрических значений дециального коэффициента дифференциации по исследуемым показателям социально-экономического развития субъектов ПФО, 2019-2023 гг.
Источник: разработано автором на основе [149]

Значения децильных коэффициентов дифференциации по исследуемым показателям демонстрируют, что ПФО характеризуется умеренным уровнем межрегиональных диспропорций развития (рисунок 2.1), что создает оптимальные условия для изучения механизмов репутационного управления в условиях среднестатистического для России социально-экономического неравенства.

Данные таблицы 2.1 позволяют заключить, что среднегеометрическое значение децильного коэффициента дифференциации по ВРП на душу населения в ПФО составляет 2.54, что существенно ниже показателей Дальневосточного (8.00) и Уральского (7.87) округов, но при этом превышает значения Южного (2.24) и Северо-Кавказского (2.19) федеральных округов. Такая позиция в межрегиональном сопоставлении свидетельствует о наличии в ПФО выраженных, но не экстремальных различий в уровне экономического развития между субъектами, что представляет особый научный интерес с точки зрения анализа репутационных стратегий.

Показатель децильного коэффициента дифференциации по инвестициям в основной капитал (3,56) также занимает промежуточное положение между округами с максимальными (Дальневосточный федеральный округ – 11.12, Уральский федеральный округ – 10.68) и минимальными (Северо-Кавказский федеральный округ – 2.10, Южный федеральный округ - 2.57) межрегиональными диспропорциями. Подобная инвестиционная асимметрия, не достигающая критических значений, позволяет исследовать как эффект агломерации экономической активности в наиболее развитых субъектах (Республика Татарстан, Самарская область), так и механизмы компенсации репутационных рисков в менее инвестиционно привлекательных регионах.

Демографическая ситуация в ПФО, где коэффициент рождаемости (1,44) практически совпадает с медианным значением по всем округам (1,51), указывает на репрезентативность округа для изучения репутационных аспектов демографического развития.

Сравнительный анализ межрегиональных диспропорций СЭР в рамках федеральных округов позволяет заключить, что экстремально высокие значения децильного коэффициента дифференциации по исследуемым показателям в Дальневосточном и Уральском федеральных округах отражают скорее специфические, чем типичные для России условия развития, в то время как более однородные Южный и Северо-Кавказский федеральные округа не предоставляют достаточного эмпирического материала для исследования репутационного управления в условиях внутренней конкуренции регионов. ПФО в этом контексте представляет собой уникальный исследовательский кейс, сочетающий в себе достаточный уровень внутренних диспропорций СЭР по ключевым социально-экономическим параметрам, а также типичные для страны демографические тенденции.

Таким образом, проведенный анализ статистических данных убедительно свидетельствует в пользу выбора ПФО в качестве базового объекта для исследования репутационных факторов обеспечения СЭР.

Содержательная часть анализа репутационных факторов предполагает исследование стратегического планирования субъектов ПФО. Важно отметить, что именно стратегии СЭР регионов выступают ключевым документом, фиксирующим официальное видение властями роли и места формирования репутационных факторов обеспечения СЭР в системе управления регионом. В этом контексте анализ стратегических документов позволяет перейти от изучения количественных показателей диспропорций СЭР регионов к качественному пониманию того, как репутационные механизмы институционально закрепляются в практике регионального управления.

Проведенный анализ Стратегий социально-экономического развития регионов ПФО (далее – Стратегий) позволяет выявить значительные различия в подходах органов власти к брендингу территорий как управляемому репутационному фактору обеспечения СЭР. Наиболее комплексный подход демонстрируют стратегии Республики Татарстан [77], Самарской [168] и Нижегородской [175] областей, где брендинг рассматривается как инструмент СЭР, охватывающий туристскую, инвестиционную, культурную и образовательную сферы. В Республике Татарстан, кроме этого, особое внимание уделяется капитализации культурного наследия через арт-бренды, и упоминается развитие туристских и сельских брендов в контексте их использования для снижения миграционного оттока.

Республика Башкортостан также признает значимость брендинга территории. Примечательно, что Стратегия Башкортостана [166] закрепляет не только разработку и продвижение туристских брендов, но и акцентирует внимание на важности брендов всех организаций республики, в том числе и брендов университетов. Также, Стратегия акцентирует внимание на формирование инвестиционной привлекательности региона (проект «Инвестиционно-ориентированный брендинг»), и признает необходимость проведения дополнительных исследований в области разработки технологий брендинга территории.

Стратегия Республики Марии Эл [167] не отличается комплексным подходом к брендингу, но подводит к важности товарных брендов в контексте необходимости развития региональных товаров. Особое внимание к развитию именно товарных брендов также уделяют Стратегии Чувашской Республики [78], Республики Мордовии [77] и Саратовской области [170].

Стратегия Оренбургской области [162] аналогично делает ставку на развитие туристских и товарных брендов, но при этом имеет указания на необходимость развития позиционирования медицинских услуг, что даст бренду региона потенциальное конкурентное преимущество. А Стратегии Пермского края [75], Ульяновской [172] и Пензенской [74] областей в свою очередь в основном упоминают бренды, имеющие в себе культурную или событийную составляющую. Наименьшее внимание к вопросам брендинга территории среди регионов ПФО уделяется в Стратегии Кировской области [180], в которой брендинг упоминается преимущественно в контексте туристского позиционирования, без глубокой интеграции в стратегию развития территории. Особого внимания заслуживает проблема низкой узнаваемости региональных брендов, обозначенная в Стратегиях Ульяновской [171] и Нижегородской [175] областей. Одной из причин этого является отсутствие «зонтичного» бренда, что свидетельствует о необходимости более системной работы в этом направлении.

В целом анализ показывает, что в большинстве регионов брендинг как репутационный фактор обеспечения СЭР пока не стал полноценным инструментом регионального развития, а его применение остается фрагментарным. Хотя, все регионы ПФО уделяют определенную долю внимания брендинговым технологиям, признавая их роль в СЭР.

Выявленные в ходе анализа стратегий СЭР тенденции и противоречия в подходах к формированию репутационных факторов СЭР требуют дополнительного изучения на уровне нормативно-правового регулирования. Если стратегические документы отражают декларируемые приоритеты и долгосрочные ориентиры, то нормативные акты позволяют понять, каким образом эти установки реализуются в правовом поле и подкрепляются конкретными механизмами

регулирования. Такой многоуровневый анализ особенно важен для понимания институциональных основ формирования репутационных факторов, поскольку именно нормативно-правовая база определяет реальные инструменты и ресурсы, доступные для реализации репутационных инициатив.

Проведенный анализ нормативно-правовой базы регионов ПФО выявил значительный дисбаланс в правовом регулировании вопросов репутационного обеспечения СЭР развития. Исследование показало полное отсутствие специализированных нормативных актов, непосредственно посвященных формированию репутации или бренда территории как целостного социально-экономического феномена. Вместе с тем было зафиксировано существенное количество правовых актов, направленных на поддержку товарных брендов и конкретных видов продукции, что свидетельствует о доминировании товароцентричного подхода в региональной политике [161; 163; 165; 171].

Выявленные нормативные акты демонстрируют устойчивую тенденцию к финансовой поддержке конкретных товаров и производителей. Так, в Республике Башкортостан предусмотрено предоставление грантов субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющим экспорт товаров за пределы Российской Федерации [165]. В Республике Татарстан утвержден порядок предоставления субсидий на изготовление и распространение памятных знаков, что может рассматриваться как элемент сувенирной политики, но не комплексного брендинга территории [170]. Особенно показательными являются акты Пермского края, направленные на повышение конкурентоспособности товаров и услуг, производимых на территории региона, включая субсидирование медийных проектов в средствах массовой информации [163; 164].

Анализ нормативной базы Самарской области выявил механизмы поддержки туристской инфраструктуры через субсидирование процентных ставок по кредитам [169], что можно рассматривать как косвенный элемент формирования репутации территории, однако и в этом случае акцент делается на конкретные инвестиционные проекты, а не на комплексное позиционирование региона.

Проведенный анализ стратегий СЭР и нормативно-правовой базы регионов ПФО выявил существенную вариативность в подходах к использованию репутационных факторов обеспечения СЭР. Однако для сопоставимой оценки этих различий и выявления регионов с лучшими практиками требуется систематизация данных.

С этой целью нами была разработана картограмма, отражающая уровень интеграции репутационных факторов в систему управления СЭР субъектов ПФО на основе анализа стратегических документов и нормативно-правовых актов.

Методология оценки базируется на пятибалльной шкале, учитывающей четыре ключевых аспекта: комплексность охвата (интеграция брендинга в различные сферы СЭР), уникальность проектов (наличие оригинальных репутационных инициатив), методологическая проработка (глубина нормативного и стратегического закрепления механизмов) и учет проблем (отражение в документах слабых сторон текущего состояния брендинга и интеграции репутационных факторов в систему управления СЭР региона).

Критерии оценки отражены в Таблице 2.2. Важно отметить, что учет проблемных аспектов формирования репутационных факторов в стратегиях СЭР и нормативно-правовых актах регионов служит основанием для повышения итоговой оценки на 1 балл. Так как фиксация проблем свидетельствует о зрелости управленческого подхода, демонстрируя способность региональных властей к критической самооценке и выявлению узких мест в системе репутационного обеспечения СЭР. Кроме того, отражение проблемных вопросов (таких как низкая узнаваемость брендов или отсутствие координации между программами) указывает на реалистичность стратегического планирования, создавая основу для разработки конкретных механизмов их решения через нормативно-правовое регулирование. Таким образом, учет проблемных аспектов выступает индикатором качества управления, повышающим достоверность оценки, поскольку исключает формальный характер стратегических документов и позволяет дифференцировать регионы по уровню зрелости их подходов к репутационному обеспечению СЭР.

Таблица 2.2 – Критерии оценки уровня интеграции репутационных факторов в систему управления социально-экономическим развитием региона

Баллы	Уровень интеграции	Ключевые характеристики
5	Системный подход	Репутационные факторы закреплены как стратегический приоритет, охватывают все несколько функциональных сфер территориального бренда. Имеются уникальные репутационные проекты, нормативная база и механизмы их поддержки.
4	Развитая практика с локальными пробелами	Активное использование репутационных факторов, но без полной системности (например, отсутствие «зонтичного» бренда или слабая координация между сферами). Нормативное регулирование фокусируется на отдельных направлениях (товарные бренды, туризм).
3	Фрагментарное применение	Репутационные факторы упоминаются в стратегии СЭР или НПА, но носят узконаправленный характер (например, только туризм или товарные бренды). Отсутствует комплексная методология.
2	Минимальное внимание	Единичные упоминания в документах без конкретных механизмов реализации. Поддержка ограничена разовыми мерами (например, субсидии для отдельных производителей).
1	Поверхностное упоминание	Репутационные факторы обозначены в общем контексте, но без привязки к инструментам СЭР. Нормативная база отсутствует.
0	Отсутствие	Нет упоминаний в стратегиях СЭР или НПА.

Источник: разработано автором

Такой подход позволяет не только визуализировать дисбалансы, но и выделить регионы, где репутационные факторы стали полноценным инструментом управления, а где остаются на уровне деклараций. Визуализация проведенного анализа статических документов и нормативно-правовой документации субъектов ПФО (Рисунок 2.2) подтвердила преобладание узкоотраслевых решений – 8 из 13 регионов получили оценку 3 балла и ниже, что свидетельствует о доминировании фрагментарных практик над системными стратегиями.

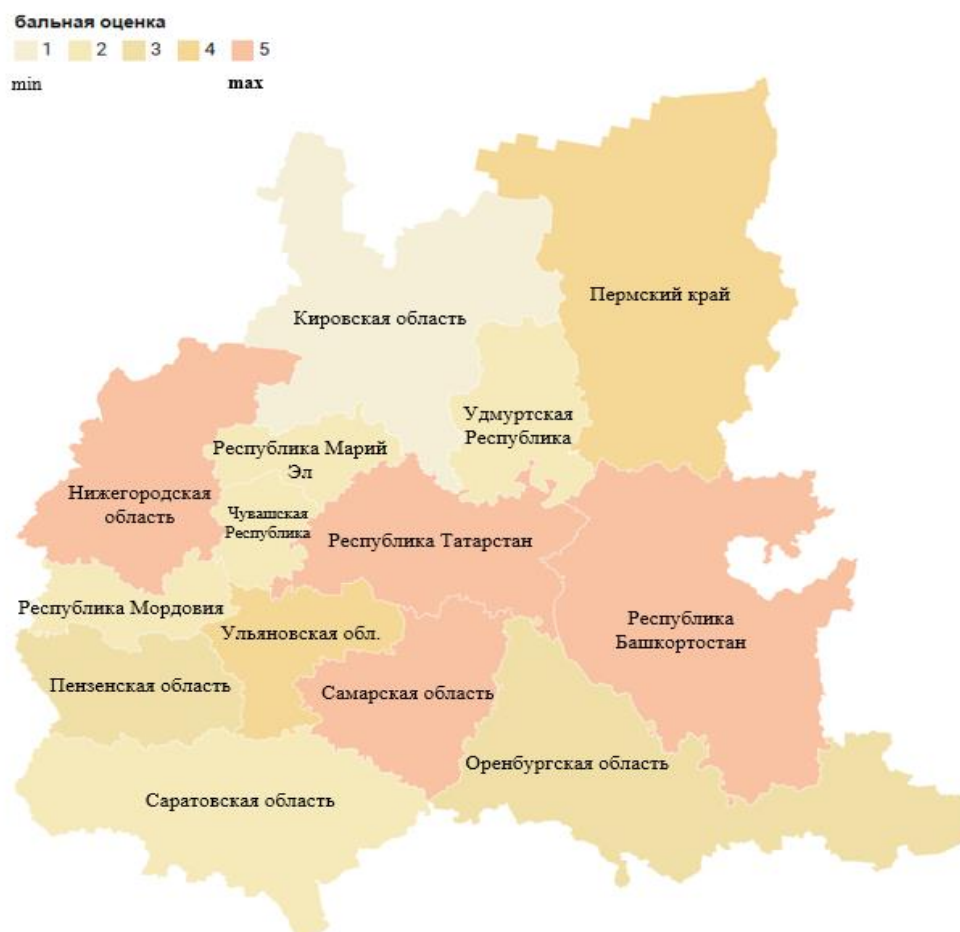


Рисунок 2.2 – Картограмма регионов ПФО по уровню интеграции репутационных факторов в систему управления социально-экономическим развитием региона на основе анализа стратегических документов и нормативно-правовых актов, июнь 2025 г.

Источник: разработано автором

Сложившаяся ситуация отражает фрагментарный подход к репутационному регулированию, при котором бренд территории формируется опосредованно, через продвижение отдельных товаров и услуг, без разработки целостной стратегии. Отсутствие специализированных нормативных актов, регламентирующих процессы формирования и управления репутацией региона, свидетельствует о недостаточном осознании значимости нематериальных активов в СЭР. При этом имеющаяся нормативная база демонстрирует готовность региональных властей к финансовой поддержке конкретных экономических субъектов, что создает

потенциальную основу для разработки более системных подходов к репутационному регулированию.

Выявленная диспропорция в нормативном регулировании требует переосмысления подходов к правовому обеспечению территориального развития. Необходима разработка специализированных нормативных актов, которые бы устанавливали концептуальные основы формирования репутации региона, определяли институциональные механизмы управления территориальным брендом и регламентировали взаимодействие между различными субъектами репутационной политики. Существующая практика товарного брендинга может стать важным, но не единственным элементом такой системы, дополненным комплексными решениями в области позиционирования территории как целостного социально-экономического пространства.

Выявленные пробелы и противоречия в нормативно-правовом регулировании территориального брендинга закономерно приводят к возникновению системных институциональных барьеров, которые требуют отдельного анализа. Если недостатки правового поля можно рассматривать как формальное ограничение, то институциональные проблемы представляют собой более сложный комплекс организационных, координационных и ресурсных препятствий, закрепленных в самой системе управления территориями. Переход от анализа нормативных актов к исследованию институциональных барьеров важен, так как позволяет перейти от констатации существующих правовых дефицитов к пониманию глубинных причин их возникновения и механизмов воспроизводства. При этом особое значение приобретает изучение взаимосвязи между фрагментарностью правового регулирования и организационной разобщенностью структур, ответственных за формирование репутационных факторов, что в совокупности создает эффект институциональной ловушки, препятствующей комплексному развитию территориальных брендов.

Формирование репутационных факторов СЭР в регионах ПФО сталкивается с комплексом взаимосвязанных институциональных барьеров, существенно ограничивающих эффективность управления территориальным брендом.

На организационно-управленческом уровне ключевой проблемой выступает отсутствие единого координирующего органа, ответственного за разработку и реализацию репутационной политики. Функции в этой сфере распределены между различными министерствами и ведомствами –экономики, культуры, туризма, сельского хозяйства, что приводит к дублированию усилий и противоречивости инициатив. Ярким примером служит ситуация в Республике Татарстан, где правообладателем двух туристских брендов выступают различные ведомства: МКУ «Комитет земельных и имущественных отношений города Казани» является правообладателем бренда «Казань – третья столица России» [223], а Государственный комитет Республики Татарстан по туризму – бренда «Visit Tatarstan» [278].

Информационно-коммуникационные проблемы выражаются в отсутствии скоординированной политики продвижения регионов ПФО. Каждый субъект округа действует обособленно, разрабатывая собственные коммуникационные платформы и стратегии, что приводит к распылению ресурсов и снижению эффективности. Показательна ситуация с продвижением волжского туризма, когда Ульяновская и Самарская области до 2025 г. реализовали параллельные, но не связанные между собой проекты, вместо создания единого маршрута или бренда [154]. При этом отсутствует окружная платформа, которая могла бы агрегировать информацию о возможностях и преимуществах всего макрорегиона.

Преодоление этих барьеров требует системных мер, включающих создание межрегиональных координационных структур, разработку единой нормативной базы, формирование механизмов софинансирования проектов и реализацию программ подготовки кадров. Особое значение имеет развитие горизонтальных связей между субъектами ПФО, что позволит объединить ресурсы для реализации масштабных репутационных проектов, таких как создание общего культурно-туристического кластера или единого инвестиционного бренда макрорегиона. Реализация этих мер имеет возможность способствовать трансформации репутационных факторов из второстепенного элемента региональной политики в действенный инструмент СЭР ПФО.

Однако для эффективной реализации такой стратегии изначально необходимо провести ситуационный анализ уже существующих территориальных брендов. Такой анализ позволит не только оценить текущее состояние брендинговой активности в субъектах ПФО, но и выявить закономерности их формирования, а также сформулировать гипотезу о наиболее эффективном походе к репутационному обеспечению СЭР.

Значимость этому этапу исследования придает тот факт, что существующие бренды, независимо от степени их институциональной поддержки, уже оказывают влияние на репутацию регионов, формируя определенные образы в сознании целевых аудиторий.

Возвращаясь к вопросу классификации брендов, наиболее часто в изученных Стратегиях регионов речь идет о туристских брендах, брендах местных товаров, а также инвестиционных брендах, и основываясь на проведенном анализе, можно утверждать, что все упомянутые в Стратегиях бренды возможно классифицировать согласно предложенной ранее (в п 1.3) классификации по функциональным сферам бренда. Таким образом, данная классификация территориальных брендов является основой для проведения ситуационного анализа существующих территориальных брендов субъектов ПФО. Источниками информации о наличии брендов в каждом из анализируемых регионов послужили:

- официальные бренды регионов, зафиксированные в региональных нормативных-правовых актах и получившие реальное развитие;
- бренды, отмеченные в исследовании ВНИЦ R&C и Института развития креативных индустрий ВШЭ «Коллекция брендов регионов России [100];
- зарегистрированные НПМТ и ГУ [219];
- народные бренды, встречающиеся в сети Интернет.

Следует подчеркнуть, что в исследование были включены не только официально зарегистрированные бренды, но и стихийно сформировавшиеся народные бренды, признанные значимыми на основе факторного подхода к классификации территориальных брендов (п. 1.2), поскольку именно их совокупность создает целостное восприятие территории. Полученные данные

после анализа вышеуказанных источников приведены в сводной Таблице 2.3 в сокращенной форме. Полная ее версия с детализированными данными размещена в Приложении Б. Анализ источников позволил зафиксировать 104 территориальных бренда в субъектах ПФО.

Таблица 2.3 – Результаты анализа проявления репутационных факторов социально-экономического развития регионов ПФО на основе классификации территориальный брендов по функциональным сферам, июнь 2025 г.

Код региона	Сферы проявления репутационных факторов социально-экономического развития регионов						
	Туризм	Культура	Материальное производство	Демография	Политика	Бизнес	Всего по региону на 2023 г.
02	3	0	10: 8 и 2	0	0	1	12
12	2	0	5: 4 и 1*	0	0	0	6
13	1	0	4: 2 и 2*	0	0	0	3
16	7	2	3	0	0	1	13
17	2	0	5: 4 и 1*	0	0	0	6
21	0	0	4	0	0	0	4
59	3	0	6	0	0	0	9
43	3: 0 и 3*	0	4	0	0	0	4
52	5	2	9	0	0	0	16
56	3	0	5	0	0	0	8
58	1	0	2	0	0	0	3
63	7	0	2	0	0	0	9
64	3	0	0	0	0	0	3
73	4	1	1	2	0	0	8
Всего	41	5	54	2	0	2	104
*бренды появившиеся после 2023 г.							

Источник: разработано автором на основе [100; 219]

Для последующего анализа все выявленные территориальные бренды были классифицированы согласно шести функциональным сфера (п. 1.3): туризм, культура, материальное производство, демография, политика и бизнес. Анализ территориальных брендов ПФО выявил выраженную региональную асимметрию в проявлении репутационных факторов обеспечения СЭР исследуемых регионов.

Опираясь на полученные данные, проиллюстрированные в таблице 2.3, был проведен корреляционный анализ стоимости территориального бренда и количества брендов на примере субъектов ПФО по данным 2023 г. Результаты корреляционного анализа, а также рейтинги регионов ПФО по стоимости бренда и по количеству выявленных территориальных брендов представлены

в Таблице 2.4. Кроме того, важно отметить, что в результаты анализа вошли только бренды, сформированные до 2023 г. включительно.

Таблица 2.4 – Результаты корреляционного анализа стоимости территориального бренда и количества брендов, выявленные на территории региона на примере субъектов ПФО, 2023 г.

Код региона	Стоимость бренда, млн. руб. (x)	Кол-во брендов (y)
02	886176,43	12
12	105971,69	6
13	100639,19	3
16	1517960,19	13
17	219118,73	6
21	188181,16	4
59	573468,76	9
43	164600,06	4
52	684092,0	16
56	306914,08	8
58	163430,18	3
63	686314,59	9
64	233691,53	3
73	166505,01	8
Теснота связи		0,78

Источник: разработано автором на основе [128]

Данные таблицы 2.4 демонстрируют наличие сильной связи между стоимостью территориальных брендов и их количеством в регионах ПФО. Наблюдаемые закономерности позволяют заключить, что регионы с развитой брендинговой политикой (например, Республика Татарстан и Нижегородская область), демонстрирующие наибольшее количество брендов, одновременно показывают и максимальные значения совокупной стоимости брендов. Однако выявленные исключения из общей тенденции (в частности, Пермский край с относительно высокой стоимостью брендов при среднем их количестве) свидетельствуют о том, что ключевым фактором влияния на совокупную стоимость выступает не столько количество брендов, сколько их качественные характеристики.

Полученные результаты актуализируют необходимость углубленного исследования качественных параметров территориальных брендов. В этой связи

представляется целесообразным проведение структурного анализа по функциональным сферам территориального бренда. На Рисунке 2.3 представлена детализированная статистика количества брендов в регионах ПФО в рамках классификации по функциональным сферам территориального бренда.

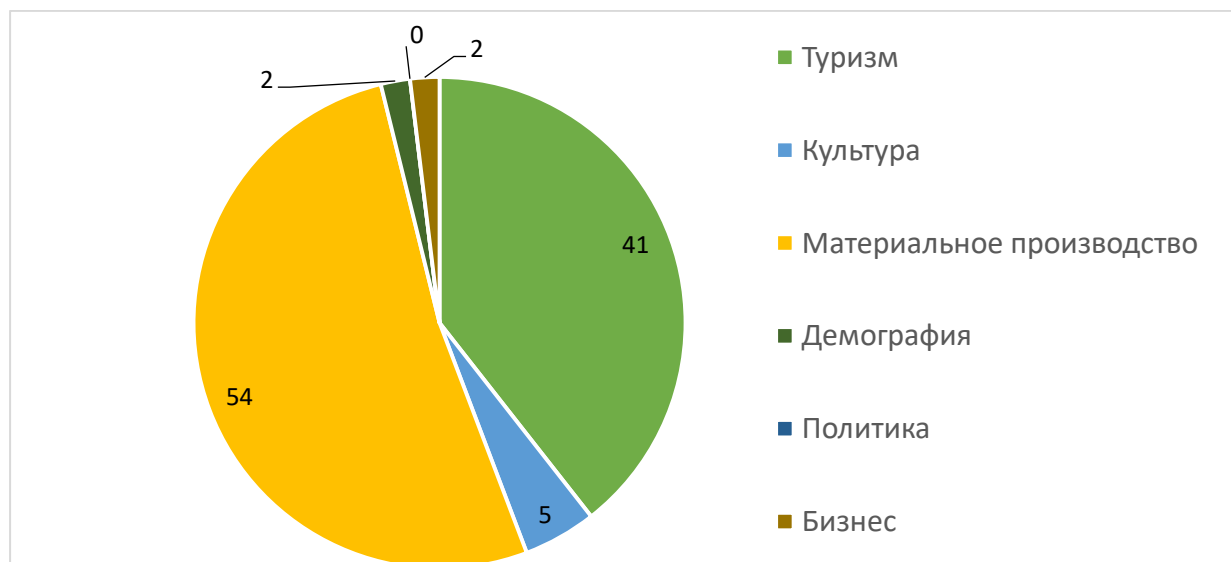


Рисунок 2.3 – Количество брендов в регионах ПФО в соответствии с классификацией по функциональным сферам территориального бренда

Источник: разработано автором на основе [100; 219]

Анализируя данные рисунка 2.3 очевидно, что подавляющее большинство брендов регионов ПФО относится к туристским и производственным, далее по частоте использования идут культурные бренды, реже всего встречаются демографические и бизнес-бренды. Кроме того, наблюдается отсутствие политических брендов.

Для проверки гипотезы о необходимости формирования комплексных брендов, охватывающих все функциональные сферы, в рамках минимаксного подхода проведен сравнительный анализ выявленных проявлений репутационных факторов обеспечения СЭР регионов ПФО, отобранных по критерию стоимости территориального бренда: четырех регионов с максимальными и четырех с минимальными показателями (таблица 2.4, Рисунки 2.4 – 2.5).

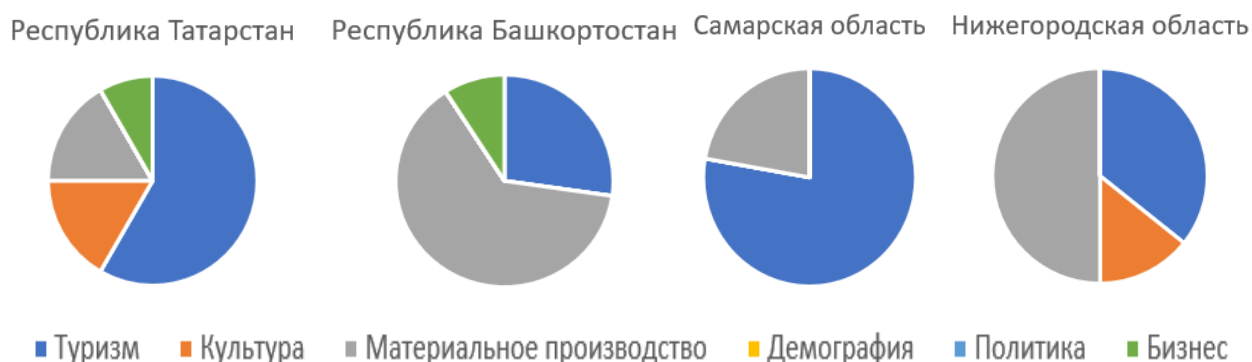


Рисунок 2.4 – Статистика по количеству брендов в регионах ПФО, занимающих лидирующие места в рейтинге по стоимости территориального бренда в соответствии с классификацией по функциональным сферам территориального бренда, 2023 г.

Источник: разработано автором на основе [100; 219]

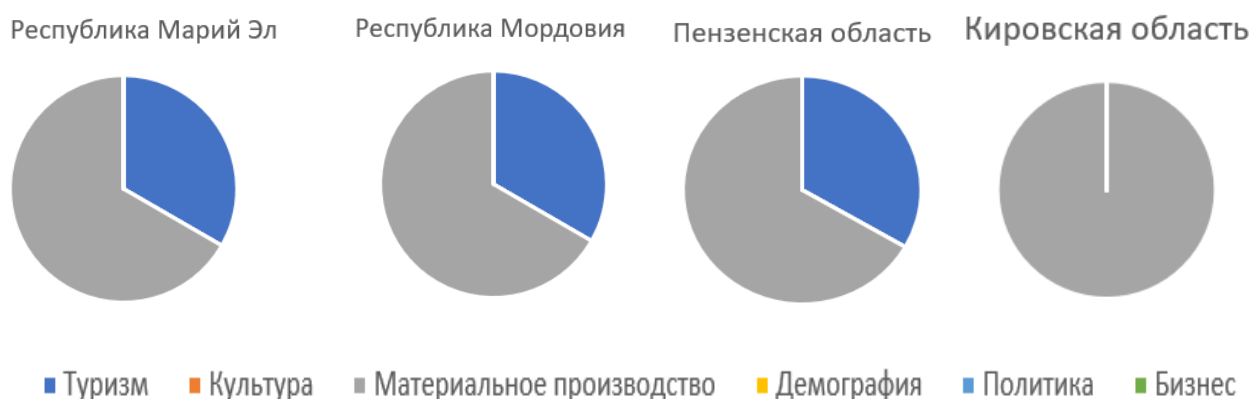


Рисунок 2.5 – Статистика по количеству брендов в четырех регионах ПФО, занимающих последние места по показателю «стоимость территориального бренда» в соответствии с классификацией по функциональным сферам территориального бренда, 2023 г.

Источник: разработано автором на основе [100; 219]

Судя по рисункам 2.4 – 2.5, можно сделать вывод, что чем более полно бренды региона затрагивают все выделенные функциональные сферы, тем выше стоимость территориального бренда региона. Таким образом, ситуационный анализ территориальных брендов ПФО позволяет выдвинуть гипотезу о том, что разработка комплексного зонтичного бренда региона, объединяющего

разнообразные бренды всех функциональных сфер, оказывает наиболее существенное влияние на СЭР территории. В пользу данной гипотезы так же говорят результаты проведенного анализа Стратегий регионов ПФО, а именно тот, факт, что в «Стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года» утвержденной постановлением Правительством области от 21.12.2018 №889 [17] в качестве одной из причин недостаточного уровня популярности региона как туристкой дестинации называется отсутствие зонтичного бренда. Следовательно, региональные власти Нижегородской области предполагают, что все же залогом наиболее эффективного вклада бренда региона в СЭР является не количество брендов, а их качество и обобщенность.

2.2. Влияние репутационных факторов на социально-экономическое развитие регионов

С целью комплексной проверки ранее выдвинутой гипотезы о важности системного подхода к территориальному брендингу и для последующего точного измерения совокупного влияния сформированного территориального бренда, выступающего в роли ключевого репутационного фактора, на СЭР региона, в данном исследовании проводится углубленный анализ.

Данный анализ включает в себя несколько логически взаимосвязанных этапов, начиная от первичной верификации основной гипотезы и заканчивая разработкой конкретных практических инструментов для управления репутацией территории. Предлагаемый методический подход к оценке влияния репутационных факторов территориального бренда на СЭР региона визуализирован на Рисунке 2.6.

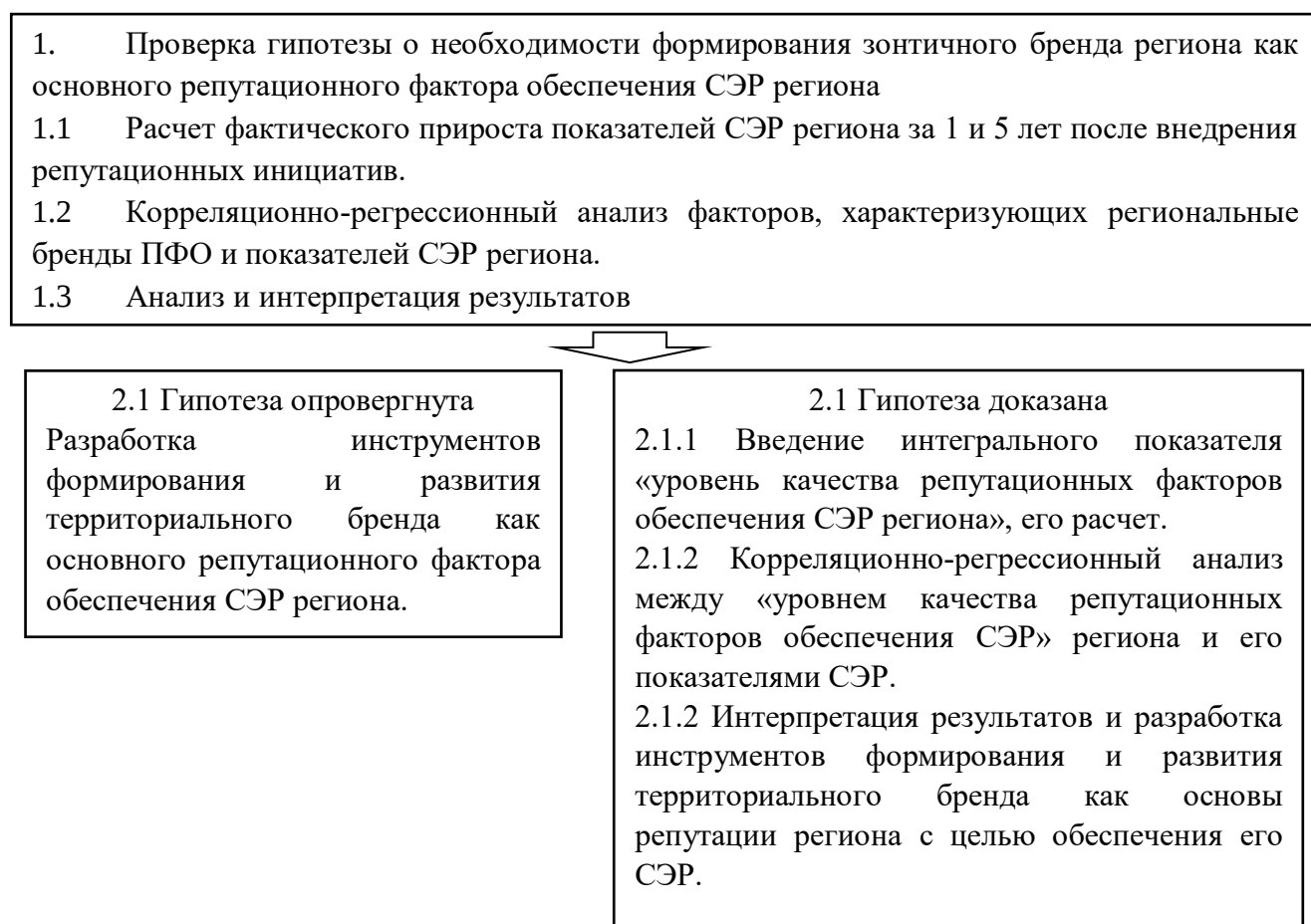


Рисунок 2.6 – Методический подход к оценке влияния репутационных факторов территориального бренда на социально-экономическое развитие региона

Источник: разработано автором

Как следует из рисунка 2.6, первый этап предлагаемого методического подхода направлен на проверку ключевой гипотезы исследования: является ли формирование единого зонтичного бренда региона необходимым и эффективным инструментом для формирования его положительной репутации, которая, в свою очередь, служит фундаментом для обеспечения устойчивого СЭР территории.

Для доказательства этой гипотезы осуществляется комплексный анализ, который включает в себя два основных последовательных действия: расчет фактического прироста показателей СЭР региона после внедрения репутационных инициатив, а также корреляционно-регрессионный анализ факторов, характеризующих региональные бренды ПФО и показателей СЭР региона. Результатом первого этапа является интерпретация полученных количественных

данных и статистических зависимостей, которая должна подтвердить или опровергнуть первоначальное предположение о роли бренда в развитии региона.

Таким образом, первоначально производится расчет фактического прироста показателей СЭР региона после внедрения репутационных инициатив. Данный расчет осуществляется по формуле темпа экономического прироста (Формула 2.1):

$$t_{ij} = \frac{(x_{ij1} - x_{ij0})}{x_{ij0}} \cdot 100\%, \quad (2.1)$$

где:

t_{ij} – темп прироста j-го показателя СЭР i-го региона ПФО после внедрения репутационных инициатив;

x_{ij}^1 – значение показателя СЭР региона ПФО в текущем периоде;

x_{ij}^0 – значения показателя СЭР региона ПФО в году внедрения репутационных инициатив.

Поскольку брендинг, по мнению экспертов, – это долгосрочный процесс, требующий планирования на 5–6 лет для достижения устойчивых результатов, но при этом первые коммуникационные эффекты проявляются уже через год, «а при рациональном проектировании бренда проявляются и другие эффекты» [235] в виде стимулирования СЭР региона, расчет темпов экономического прироста от внедрения репутационных инициатив будет учитывать два ключевых периода: один год после внедрения и пять лет после внедрения. Такой подход позволяет провести дифференцированную оценку, охватывающую как оперативные коммуникационные успехи, так и консолидированное, устойчивое влияние территориального бренда на развитие территории. Для проведения расчетов используются исходные статистические данные, представленные в Таблице 2.5 исследования, а перечень анализируемых показателей СЭР региона соответствует ранее обоснованному в п. 1.3 данной работы.

Таблица 2.5 – Статистические данные для расчета фактического прироста показателей СЭР региона после внедрения репутационных инициатив

Код региона	Год внедрения брендиговых инициатив	ВРП на душу населения млн. руб.			Численность рабочей силы, тыс. чел.			Среднедушевые денежные доходы населения, руб.			Численность постоянного населения в среднем за год, тыс. чел.			Объем инновационных товаров, работ, услуг, тыс. млн. руб.		
		год внедрения	через 1 год	через 5 лет	год внедрения	через 1 год	через 5 лет	год внедрения	через 1 год	через 5 лет	год внедрения	через 1 год	через 5 лет	год внедрения	через 1 год	через 5 лет
02	2018	422133	438183	604343	1989	1932	1948	28527	30076	39957	4120	4115	4070	2289	2339	2906
12	2019	297333	290412	нет	338	330	348	20762	21138	36054	683	681	668	154	133	нет
13	2015	223161	274535	335560	448	445	404	17494	17714	19543	812	813	793	124	169	295
16	2009	234206	264562	431914	1991	2026	2071	15858	18158	29830	3778	3785	3881	990	1033	1649
17	2021	596320	667917	нет	743	722	нет	28346	33820	нет	1454	1445	нет	768	865	нет
21	2020	288279	336236	нет	599	601	нет	21384	23926	нет	1200	1189	нет	255	307	нет
59	2014	369489	403601	579554	1283	1303	1215	27343	31754	30891	2627	2623	2581	1161	1252	1855
43	2014	216918	242190	308454	675	672	616	20095	22194	24989	1278	1264	1201	161	187	298
52	2009	164072	196793	308152	1812	1779	1775	14444	16358	27930	3335	3317	3264	704	747	1013
56	2015	387881	408983	554155	1005	1003	911	23301	22569	25530	1967	1954	1904	668	626	914
58	2020	376780	425304	нет	636	660	нет	24352	26676	нет	1286	1269	нет	352	367	нет
63	2015	394136	425865	508744	1765	1768	1690	19887	19535	23515	3222	3221	3195	409	443	772
64	2014	227132	251047	325958	1270	1270	1230	17632	19887	22274	2516	2518	2484	443	457	672
73	2011	173890	188186	292335	694	694	652	14312	16351	22481	1285	1276	1248	149	187	276

Источник: разработано автором на основе [149]

Важно отметить, что некоторые статистические данные на период «5 лет после внедрения репутационных инициатив» еще недоступны, в связи с чем статистика по Удмуртской и Чувашской Республик, а также Пензенской области была исключены из дальнейших расчетов. Итоговые результаты расчета фактического прироста показателей СЭР регионов ПФО после внедрения репутационных инициатив представлены на Рисунках 2.7 – 2.8, данные для которых взяты из таблицы 2.5, где у каждого субъекта ПФО указан год начала реализации репутационных инициатив.

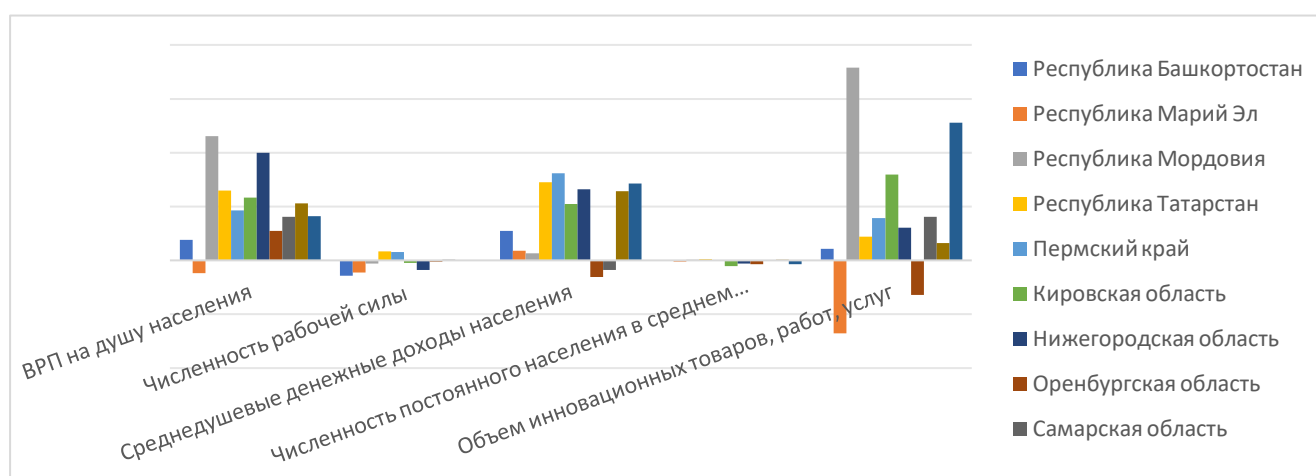


Рисунок 2.7 – Фактический прирост показателей СЭР регионов ПФО за один год после внедрения репутационных инициатив

Источник: разработано автором на основе [149]

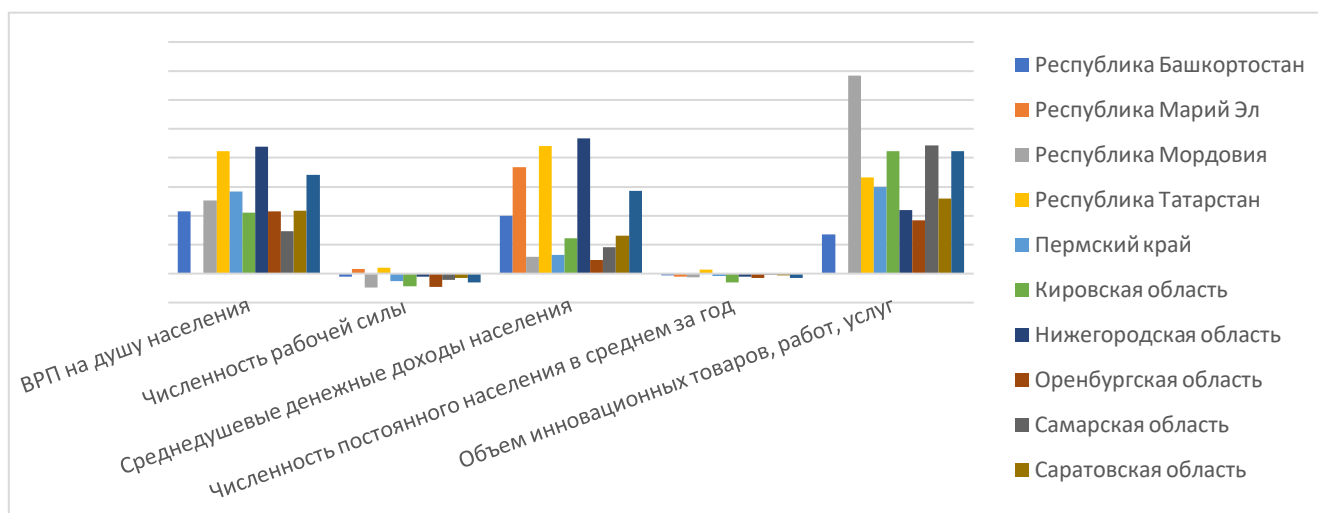


Рисунок 2.8 — Фактический прирост СЭР регионов ПФО за 5 лет после внедрения репутационных инициатив

Источник: разработано автором на основе [149]

Анализ полученных результатов позволяет выявить ряд устойчивых тенденций. Наиболее выраженный положительный прирост наблюдается в показателях ВРП на душу населения и среднедушевых денежных доходов населения, что свидетельствует об эффективности развития репутационных факторов и бренда к стимулированию экономического роста и повышению благосостояния граждан.

Особого внимания заслуживает инновационная активность регионов, измеряемая объемом инновационных товаров, работ и услуг. За пятилетний период в большинстве субъектов ПФО зафиксирован значительный рост данного показателя, что указывает на структурные изменения в экономике в сторону повышения технологичности и конкурентоспособности. Наибольший прирост наблюдается в Республике Мордовия, Самарской, Кировской и Ульяновской областях, что может быть связано с эффективной промышленной и научно-технической политикой в этих регионах.

В то же время анализ фактического прироста демографических показателей, включая численность рабочей силы и постоянного населения, демонстрируют противоречивые результаты. В ряде регионов (Республика Татарстан) наблюдается умеренный рост, тогда как в других фиксируется устойчивое сокращение, что может быть обусловлено как естественной убылью населения, так и миграционными процессами.

В целом, проведенный анализ подтверждает способность репутационных факторов и территориально бренда оказывать влияние на СЭР регионов ПФО, однако их эффект неравномерен, а значит требуется дальнейшее изучение. В частности, в рамках предложенной методики, предлагается проанализировать влияние различных признаков, характеризующих территориальных бренды на показатели СЭР регионов. С этой целью далее проводится общий корреляционный и регрессионный анализ признаков характеризующих территориальные бренды регионов ПФО и их СЭР.

В качестве результативного признака выбраны показатели СЭР региона (таблица 1.4), а в качестве факторных признаков было принято решение использовать следующие показатели:

X_1 – стоимость бренда региона, млн. руб. (таблица 1.3);

X_2 – количество брендов по функциональной сфере «туризм», шт.;

X_3 – количество брендов по функциональной сфере «культура», шт.;

X_4 – количество брендов по функциональной сфере «материальное производство», шт.;

X_5 – количество брендов по функциональной сфере «демография», шт.;

X_6 – количество брендов по функциональной сфере «бизнес», шт.;

X_7 – общее количество брендов региона, шт.

Исходные данные о значениях показателей X_2 – X_7 представлены в Приложении В.

Важно пояснить, что факторный признак «количество брендов по функциональной сфере «политика» не вводим, ввиду его нулевых значений по региону ПФО.

Анализ проводится отдельно по каждому показателю СЭР региона. Далее выявляется теснота связи и статистическая значимость между показателем СЭР региона и каждым отдельным факторным признаком бренда. Затем выявляется групповая множественная регрессия путем определения наличия или отсутствия статистической значимости всех факторных признаков бренда на каждом из показателей СЭР региона. Целесообразно продемонстрировать алгоритм на примере корреляционно-регрессионного анализа между результирующим показателем ВРП и факторными признаками бренда.

На первом этапе строятся линейные модели регрессии между результативным признаком (ВРП) и каждым из выделенных факторных признаков. Основное предположение моделей – наличие линейной зависимости ВРП региона от факторного признака (Формула 2.2).

$$y = a_0 + a_1 x \quad (2.2)$$

В данном случае для определения статистической значимости регрессионного уравнения применим критерий Фишера. На основании того, что анализ проводится по всем регионам ПФО, соответственно количество наблюдений равно количеству регионов, то есть 14. В Таблице 2.6 продемонстрированы основные результаты.

Таблица 2.6 – Результаты корреляционно-регрессионного анализа ВРП и факторных признаков регионального бренда, 2023 г.

Показатели СЭР региона (у)	Факторный признак бренда (х)	Теснота связи	F- критерий	Статистическая значимость уравнения линейной регрессии с вероятностью 0,95
Валовой региональный продукт, млн. руб.	Стоимость бренда, млн.руб. (х ₁)	0,75	15,5	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «туризм» (х ₂)	0,73	13,95	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «культура» (х ₃)	0,54	5,10	Значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «материальное производство» (х ₄)	0,28	1,05	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «демография» (х ₅)	0,16	0,35	Не значимо
	Кол-во брендов по функциональной сфере «бизнес» (х ₆)	0,35	1,74	Не значимо
	Общее количество брендов региона (х ₇)	0,68	10,69	Значимо

Источник: разработано автором на основе [128; 149]

На основании данных таблицы 2.6 можно сделать вывод об отсутствии тесной связи между показателями количества брендов по функциональным сферам «материальное производство», «демография», «бизнес» и ВРП, соответственно, указанные факторные признаки убираются из дальнейшего анализа.

Далее проводится групповой корреляционно-регрессионный анализ. Основное предположение модели – наличие линейной зависимости ВРП региона от 5 факторов, характеризующих территориальный бренд (х₁, х₂, х₃, х₆, х₇) (Формула 2.3):

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_6 x_6 + a_7 x_7 \quad (2.3)$$

Групповая регрессионная статистика, а также коэффициенты по рассматриваемой модели представлены в Таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Групповая регрессионная статистика ВРП с факторными признаками территориального бренда, 2023 г.

Регрессионная статистика								
Множественный R	0,8							
R-квадрат	0,6							
Нормированный R-квадрат	0,5							
Стандартная ошибка	153788,4							
Наблюдения	14,0							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	4	3,69085E+11	9E+10	3,901383	0,041721			
Остаток	9	2,12858E+11	2E+10					
Итого	13	5,81942E+11						
	Коэф-ты	Стандарт. ошибка	t-стат-ка	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
У-пересечение	463450	105119	4	0,0017	225654	701245	225654	701245
Переменная X 1	0	0	1	0,2987	0	1	0	1
Переменная X 2	32399	31487	1	0,3304	-38830	103629	-38830	103629
Переменная X 3	-1331	85026	0	0,9879	-193672	191011	-193672	191011
Переменная X 4	6816	19874	0	0,7395	-38141	51773	-38141	51773

Источник: разработано автором на основе [128; 149]

Результаты расчетов, представленные в таблице 2.7, позволяют сформулировать вывод о статистической значимости изученной модели, но далее необходимо с целью повышения ее устойчивости оценить мультиколлинеарность факторов исходя из следующего критерия (Формула 2.4):

$$|r| \Rightarrow 0,7, \quad (2.4)$$

где:

r – мультиколлинеарность.

Данный шаг необходим, поскольку наличие мультиколлинеарности между переменными свидетельствует о снижении точности построенной регрессионной модели [46].

В Таблице 2.8 представлены коэффициенты корреляции между факторами, при помощи которых исключаются факторы, отвечающие критерию мультиколлинеарности.

Таблица 2.8 – Коэффициенты корреляции факторов бренда

	y	x ₁	x ₂	x ₃	x ₇
y	1,00				
x ₁	0,75	1,00			
x ₂	0,73	0,76	1,00		
x ₃	0,55	0,62	0,62	1,00	
x ₇	0,69	0,78	0,74	0,73	1,00

Источник: разработано автором на основе самостоятельных расчетов

В соответствии с данными таблицы 2.8, мультиколлинеарность наблюдается между факторами X₁ и X₂, X₂ и X₇, а также между X₃ и X₇. Среди данных факторов в каждой паре необходимо выбрать тот, у которого теснота взаимосвязи с результирующим признаком наибольшая. Соответственно, фактор X₁ и X₇ остаются в модели, а факторы X₂, X₃ – исключаются.

Таким образом, на выходе получается уравнение регрессии (Формула 2.5):

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_7 x_7 \quad (2.5)$$

Для остальных результирующих показателей проводятся аналогичные расчеты. Итоги расчетов представлены в сводной Таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Сводные результаты корреляционного и регрессионного анализа влияния репутационных факторов, формирующих территориальный бренд, на социально-экономическое развитие регионов-ПФО, 2023 г.

Показатели СЭР региона (y)	Факторный признак бренда (x)	Теснота связи	F-критерий	Статистическая значимость уравнения линейной регрессии с вероятностью 0,95
1	2	3	4	5
Валовой региональный продукт, млн. руб.	Стоимость бренда, млн. руб. (x ₁)	0,75	15,5	Значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «туризм» (x ₂)	0,73	13,95	Значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «культура» (x ₃)	0,54	5,10	Значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «материальное производство» (x ₄)	0,28	1,05	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «демография» (x ₅)	0,16	0,35	Не значимо

Продолжение таблицы 2.9

	Кол-во брендов по функц. 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 функц. сфере «туризм» (x ₂)	0,77	18,17	Значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «культура» (x ₃)	0,50	4,11	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «материальное производство» (x ₄)	0,37	1,99	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «демография» (x ₅)	0,21	0,58	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. 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 функц. сфере «туризм» (x ₂)	0,70	11,23	Значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «культура» (x ₃)	0,71	12,76	Значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «материальное производство» (x ₄)	0,47	3,56	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «демография» (x ₅)	0,14	0,24	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. 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 функц. сфере «туризм» (x ₂)	0,73	14,46	Значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «культура» (x ₃)	0,45	3,13	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «материальное производство» (x ₄)	0,39	2,24	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «демография» (x ₅)	0,21	0,58	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. 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 функц. сфере «туризм» (x ₂)	0,44	3,02	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «культура» (x ₃)	0,45	3,08	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «материальное производство» (x ₄)	0,07	0,06	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «демография» (x ₅)	0,06	0,04	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. 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: $y = -7,95 + 1,4x_1$				

Окончание таблицы 2.9

1	2	3	4	5
Объем инновационных товаров, работ, услуг, млн. Руб.	Стоимость бренда, млн. руб. (x_1)	0,98	506	Значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «туризм» (x_2)	0,78	19,1	Значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «культура» (x_3)	0,61	7,19	Значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «материальное производство» (x_4)	0,30	1,24	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. сфере «демография» (x_5)	0,21	0,53	Не значимо
	Кол-во брендов по функц. 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: $y=37506,22+ 3,69x_1-3237,72x_3$				

Источник: разработано автором на основе [128; 149]

Данные таблицы 2.9 позволяют нам сделать следующие выводы:

1. На ВРП региона влияют такие репутационные факторы, характеризующие бренд, как количество брендов по функциональной сфере «туризм», общее количество брендов и стоимость бренда. При этом не являются значимыми – количество брендов по функциональным сферам «материальное производство», «бизнес» и «демография».

2. По отношению к показателю численность рабочей силы имеют статистическую значимость и выявленную значительную тесноту связи такие факторы как стоимость бренда региона, общее количество брендов, а также количества брендов по функциональным сферам «туризм» и «бизнес».

3. Исследование связи показателя среднедушевые доходы населения и факторов бренда продемонстрировало следующие результаты: три фактора бренда из семи являются не значимыми (количество брендов по функциональным сферам «материальное производство», «демография», «бизнес»), остальные факторы (стоимость бренда, количество брендов по функциональным сферам «туризм», «культура» и общее количество брендов) демонстрируют тесную связь и статистическую значимость.

4. Для показателя численность постоянного населения имеют значение стоимость бренда, количество брендов по функциональным сферам «туризм»

и «бизнес», общее количество брендов, остальные факторы являются не значимыми.

5. Показатель коэффициент миграционного прироста демонстрирует тесную связь и статистическую значимость только со стоимостью бренда.

6. Исследование связи показателя объем инновационных товаров и факторов бренда не выявило тесной связи и статистической значимости только с факторами количество брендов по функциональным сферам «материальное производство» и «демография».

7. Важно отметить, что многие имеющие значимость факторы являются мультиколлинеарными по отношению к друг другу, следовательно, с целью повышения устойчивости модели регрессии часть из них были исключены. Таким образом, в уточненные модели регрессии по различными показателям СЭР региона не вошли такие факторные признаки бренда как количество брендов по функциональным сферам «туризм», «материальное производство», «демография» и «бизнес». Чаще всего в моделях учитываются такие факторные признаки, как стоимость бренда региона и количество брендов по функциональной сфере «культура», за ними по частоте использования идет факторный признак «общее количество брендов».

Можно заключить, что полученные результаты неоднозначны и не позволяют нам сделать вывод о большей эффективности брендов по какой-то отдельной функциональной сфере, или же о необходимости формирования большего количества брендов или работы над общим зонтичным территориальным брендом в целях улучшения показателей СЭР региона.

Следовательно, для уточнения полученных результатов, а также проверки, выдвинутой в п. 2.1 гипотезы, следующим шагом проводится сравнение результатов проведенного корреляционного и регрессионного анализа (таблица 2.9) по каждому фактору бренда отдельно. Для этого рассчитываются средние арифметические значения показателей «теснота связи» (Рисунок 2.9) и «f-критерий» (Рисунок 2.10) по каждому из факторных признаков бренда отдельно (Формула 2.6):

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}, \text{ где:} \quad (2.6)$$

x – значения каждого из показателей;

n – количество показателей.



Рисунок 2.9 – Средние арифметические значения показателя «Теснота связи» по каждому репутационному фактору территориального бренда по отношению к показателям СЭР регионов ПФО, 2023 г.

Источник: разработано автором на основе самостоятельных расчетов



Рисунок 2.10 – Средние арифметические значения показателя «F-критерий» по каждому фактору бренда по отношению к показателям СЭР регионов ПФО, 2023 г.

Источник: разработано автором на основе самостоятельных расчетов

Данные, проиллюстрированные на рисунках 2.9–2.10 доказывают, что наиболее высокие и стабильные результаты имеют такие репутационные факторы, как «стоимость бренда» и «общее количество брендов региона», то есть факторы признаки, в которые входят бренды по всем функциональным сферам.

Таким образом, можно заключить, что с целью повышения какого-то определенного показателя региона можно осуществлять работу по развитию разрозненных брендов по определенной функциональной сфере. Например, в целях обеспечения роста показателя «численность рабочей силы» эффективны будут меры по развитию бизнес-брендов (на основании данных таблицы 2.9).

Но если необходимо обеспечить комплексный рост показателей СЭР региона, то необходимо работать над развитием единого, комплексного бренда региона: зонтичного бренда. Данный вывод сделан на основании того, что наилучшие результаты демонстрируют именно показатели «стоимость бренда» или «группой эффект» (рисунки 2.7–2.8). То есть гипотеза, выдвинутая в п. 2.1 доказана.

Основываясь на обосновании комплексного подхода к брендингу, с целью дальнейшей оценки вклада бренда в СЭР региона, возникает необходимость введение дополнительного интегрального показателя: «уровень качества репутационных факторов СЭР региона». И, в рамках второго этапа анализа, проводится корреляционно-регрессионный анализ между этим показателем и показателями СЭР региона.

2.3 Оценка уровня качества репутационных факторов социально-экономического развития региона

Проблема количественной оценки уровня качества репутационных факторов СЭР региона представляет собой сложную методическую задачу, обусловленную многогранной природой феномена «качество». Для разработки обоснованного методического подхода измерения необходимо, прежде всего, обратиться к анализу сущности самого понятия «качество», которое является фундаментальной междисциплинарной категорией, изучаемой в философии, социологии, экономике и теории управления [52].

Рассмотрим перечисленные ключевые аспекты. Философский аспект качества заключается в понимании данной категории как определенность бытия. В философии (начиная с Аристотеля, Гегеля, Маркса [10]) качество понимается как внутренняя определенность объекта, которая отличает его от других и делает тем, что он есть, то есть сущностные характеристики объекта или, в рамках данного исследования, нематериального актива, то есть бренда.

Социологический подход акцентирует внимание на социальной ценности и значимости качества, связывая его с уровнем удовлетворенности различных групп стейкхолдеров, соответствием культурным нормам и стандартам жизни [94]. В контексте территориального брендинга это подразумевает оценку степени принятия бренда местным сообществом и внешними аудиториями.

С точки зрения экономики качество есть показатель конкурентного преимущества. В экономике качество – «совокупность технико-экономических, экологических, эстетических параметров, характеризующих сущность объекта (продукции, товара, услуги, труда), позволяющих удовлетворить потребности производителя или потребителя» [96].

Управленческий подход, в свою очередь, подчеркивает системный характер качества [56], которое нельзя свести к простой сумме отдельных свойств. Качество территориального бренда в этом смысле представляет собой эмерджентное свойство сложной системы взаимодействий между различными элементами модели бренда региона.

Многоаспектность категории «качество», объединяющая философский, социальный, экономический и управленческий подход, проиллюстрирована на Рисунке 2.11.

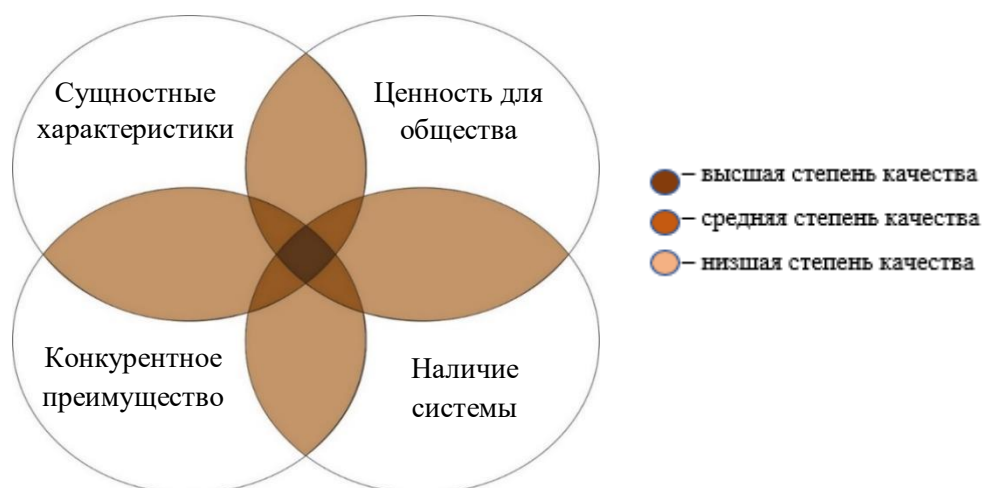


Рисунок 2.11 – Ключевые аспекты категории «качество»

Источник: разработано автором на основе [10; 56; 94; 96]

То есть, согласно рисунку 2.11, можно заключить, что качество – это системная синтетическая категория, отражающая единство сущности объекта/нематериального актива, его объективных свойств, отражающих конкурентное преимущество, а также субъективных оценок с точки зрения воспринимаемой ценности потребителями. А также сделать вывод, что наивысшая степень качества предполагает наличие всех вышеуказанных аспектов. Как все синтетические категории качество трудно поддается изучению, управлению и измерению, поэтому возникает потребность в формализации, которая осуществляется при помощи издания соответствующих стандартов качества (ISO, ГОСТ). Но в отличие от стандартизированных оценок продукции (ГОСТ Р ИСО 9001-2015) [55] или корпоративных брендов (ISO 20671-1:2021 [262]), для территориальных брендов отсутствуют универсальные метрики. Это обосновывает необходимость разработки интегрального показателя, комплексно оценивающего уровень качества репутационных факторов обеспечения СЭР региона для последующей оптимизации управления ими и территориальным брендом на основе объективных данных о текущем уровне их развития.

Таким образом, в рамках данного исследования, исходя из ранее выделенных ключевых аспектов качества (рисунок 2.11), под уровнем качества репутационных факторов СЭР региона понимается интегральный показатель, включающий в себя

показатели, демонстрирующие потенциал и текущую сформированность репутационных факторов обеспечения СЭР региона, их конкурентоспособность, ценность для общества, а также институциональное обеспечение как показатель системности. Методический подход к оценке уровня качества репутационных факторов СЭР региона графически представлено в виде схемы на Рисунке 2.12.

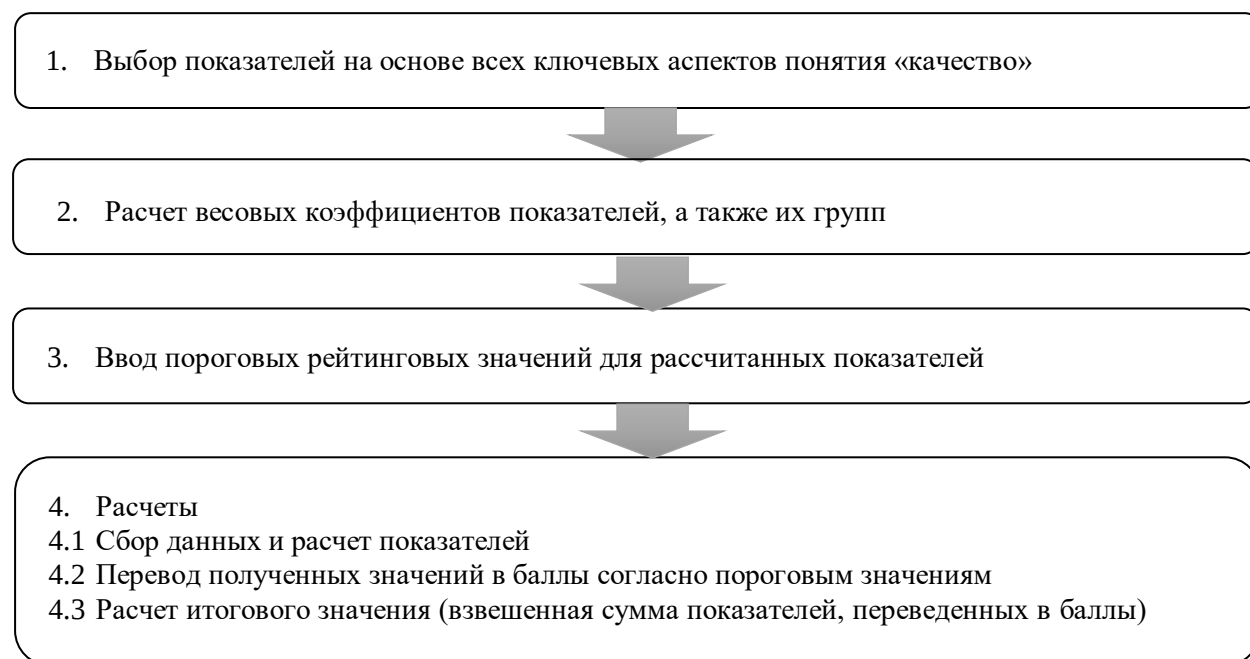


Рисунок 2.12 – Методический подход к оценке уровня качества репутационных факторов социально-экономического развития региона

Источник: разработано автором

Выбор показателей для оценки качества репутационных факторов СЭР региона основывается на ключевых аспектах понятия «качество», что позволяет учесть разнообразие аспектов, формирующих репутацию региона. Кроме того, разработанная система показателей построена на принципах комплексности, объективности и адаптивности, а основой для выбора показателей послужили следующие критерии: репрезентативность, измеримость, сопоставимость, а также возможность интеграции в единую систему оценки. Представленная система (Таблица 2.10) содержит четыре группы показателей.

Таблица 2.10 – Система показателей оценки уровня качества репутационных факторов 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 ($W_{4.2}$)	

Источник: разработано автором

Предложенная система показателей для оценки уровня качества репутационных факторов СЭР региона представляет собой комплексный инструментарий, структурированный по четырем ключевым группам.

Первая группа показателей (W_1) направлена на оценку потенциала и сформированности репутационных факторов. Включение таких индикаторов, как количественное лидерство в формировании территориальных брендов ($W_{1.1}$) и ресурсная база ($W_{1.2}$), отражают сущностный аспект категории качества. Они отвечают на вопрос о том, обладает ли территория необходимой критической массой репутационных активов. Вторая группа (W_2) фокусируется на конкурентных преимуществах и интенсивности использования репутационных факторов. Показатель относительной силы бренда ($W_{2.1}$) и брендоотдачи ($W_{2.2}$) позволяют оценить не только текущее состояние, но и экономическую эффективность репутационных факторов. Третья группа (W_3) оценивает ценность репутационных факторов для стейкхолдеров, включая потребителей, мигрантов и туристов. Использование данных цифровой активности (например, поисковых запросов) в показателе $W_{3.1}$ обеспечивает актуальность и объективность оценки,

отражая реальный интерес к региону. В свою очередь, показатель $W_{3.2}$, базирующийся на данных национальных рейтингов, добавляет верифицированный экспертный взгляд, что позволяет нивелировать возможные колебания и обеспечивает достоверность получаемых данных. Синтез этих двух подходов формирует сбалансированную и многомерную оценку восприятия региона вовне. Четвертая группа (W_4) анализирует институциональное обеспечение развития репутационных факторов. Показатели нормативно-правовой поддержки ($W_{4.1}$) и финансовых вложений в коммуникации ($W_{4.2}$) отражают степень вовлеченности региональных властей в управление репутацией. Это ключевой аспект, так как институциональная поддержка определяет устойчивость репутационных стратегий и отражает наличие управленческого фактора и системного подхода к управлению репутационными факторами.

Основная цель продемонстрированной в таблице 2.10 системы показателей — обеспечить объективную оценку текущему состоянию репутационных факторов СЭР региона и выявить резервы для их дальнейшего укрепления. Информационной базой для исследования являются нормативно-правовые акты субъектов ПФО, официальная статистика Росстат, а также результаты исследований авторитетных рейтинговых агентств [34; 144; 187].

Способы расчета и экономическое содержание показателей оценки уровня качества репутационных факторов СЭР региона отражены в Приложении Г. Стоит пояснить, что показатель $Q_{\text{НПА}_i}$ содержит данные по нормативно-правовым актам исследуемого региона за пятилетний период, предшествующий периоду исследования, в связи с тем, что именно такой период признается исследователями показательным для оценки результатов инициатив в территориальном брендинге [235]. Все показатели нормализованы методом min-max нормализации, который обеспечивает приведение разнородных данных к единой шкале $[0;1]$ с сохранением пропорций между регионами. Этот метод выбран благодаря своей интерпретируемости (где 0 — минимальное, а 1 — максимальное значение в выборке), устойчивости к влиянию статистических выбросов и совместимости

с последующей агрегацией показателей. Нормализация выполнена в рамках федерального округа.

Для расчета комплексных показателей, таких как $W_{1,2}$ и $W_{3,2}$, используется формула среднегеометрического значения, так как оно минимизирует влияние экстремальных значений отдельных показателей, обеспечивая сбалансированность оценки, учитывает взаимозависимость компонентов, отражая их системное взаимодействие и мультипликативный эффект. В случае, если один из компонентов равен нулю, его значение заменяется на 0,0001. Это необходимо для избежание нулевого результата при перемножении показателей, что исказило бы итоговую оценку. Такая замена обоснована тем, что нулевое значение свидетельствует не об отсутствии данных, а о минимальных значениях среди исследуемых регионов из-за применения min-max нормализации.

Также, исходя из того, что все показатели имеют различное практическое значение, рассчитываются их весовые коэффициенты. Кроме того, произведены расчеты коэффициентов значимости отдельных показателей (a_{ij}), а также групп показателей (a_i). Определение значимости каждого из анализируемых показателей осуществляется с применением метода анализа иерархий (МАИ) [198]. Как отмечают В.Б. Коробов, А.Г. Тутыгин и Л.А. Чижов [104], МАИ занимает лидирующие позиции среди методов принятия решений в научной среде. Основное преимущество метода заключается в его способности структурировать сложные проблемы через построение четкой иерархии критериев и альтернатив. В рамках настоящего исследования метод применялся с учетом трех ключевых критериев оценки: достоверности данных, релевантности и содержательности. Полученные значения весовых коэффициентов представлены в Таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Коэффициенты значимости отдельных показателей уровня качества репутационных факторов СЭР региона (α_{ij}) и их групп (α_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	

Источник: разработано автором

Помимо применения системы весовых коэффициентов, для повышения обоснованности комплексной оценки качества репутационных факторов СЭР региона целесообразно внедрение системы пороговых рейтинговых значений (Таблица 2.12). Это решение обусловлено тремя важными преимуществами: во-первых, пороговая система минимизирует искажения от статистических выбросов, сохраняя достоверность оценки даже при ограниченном объеме данных; во-вторых, четкие градации значений позволяют системно отслеживать динамику развития, объективно фиксируя как позитивные сдвиги, так и проблемные тенденции; в-третьих, такая структурированная система обеспечивает гибкость методического подхода, позволяя оперативно адаптировать критерии оценки в соответствии с изменяющимися социально-экономическими реалиями.

Таблица 2.12 – 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

Источник: разработано автором

Таким образом, в зависимости от расчетных значений рейтинговых показателей, они конвертируются в баллы от 0 до 3. Экономическая интерпретация

рейтинговых показателей оценки уровня качества репутационных факторов СЭР региона в Таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Интерпретация рейтинговых показателей оценки уровня качества репутационных факторов СЭР региона

Рейтинговые баллы	Интерпретация рейтинговой оценки
0	Качество репутационных факторов не оказывает значимого влияния на СЭР региона.
1	Качество репутационных факторов находится на низком уровне, отмечаются отдельные положительные тенденции, слабое влияние на СЭР присутствует.
2	Качество репутационных факторов на относительно высоком уровне, однако требует дальнейшего совершенствования для усиления их влияния на СЭР региона.
3	Регион демонстрирует высокое качество репутационных факторов, влияние которых на СЭР значительно.

Источник: разработано автором

Таким образом, формула итогового расчета показателя оценки уровня качества репутационных факторов СЭР региона (Формула 2.7):

$$W = a_1 \sum_{j=1}^3 w_{1j} a_{1j} + a_2 \sum_{j=1}^3 w_{2j} a_{2j} + a_3 \sum_{j=1}^2 w_{3j} a_{3j} + a_4 \sum_{j=1}^2 w_{4j} a_{4j}, \quad (2.7)$$

где:

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

a_j – коэффициент значимости показателя;

a – коэффициент значимости группы показателей.

В Приложении Д приведены исходные данные для расчета уровня качества репутационных факторов СЭР субъектов ПФО в 2023 г., а также полученные результаты для перевода в баллы исходя из рейтинговых пороговых значений (таблица 2.13) и итоговый расчет.

Результаты расчетов, произведенных по формуле 2.7 и данным приложения Д представлены в виде рейтинга регионов ПФО по уровню качества репутационных факторов СЭР на Рисунке 2.13, а также визуализированы в виде картограммы на Рисунке 2.14. Следует отметить, что произведенный данный расчет носит относительный характер, то есть отражает уровень качества репутационных факторов СЭР субъектов ПФО по отношению к друг другу.

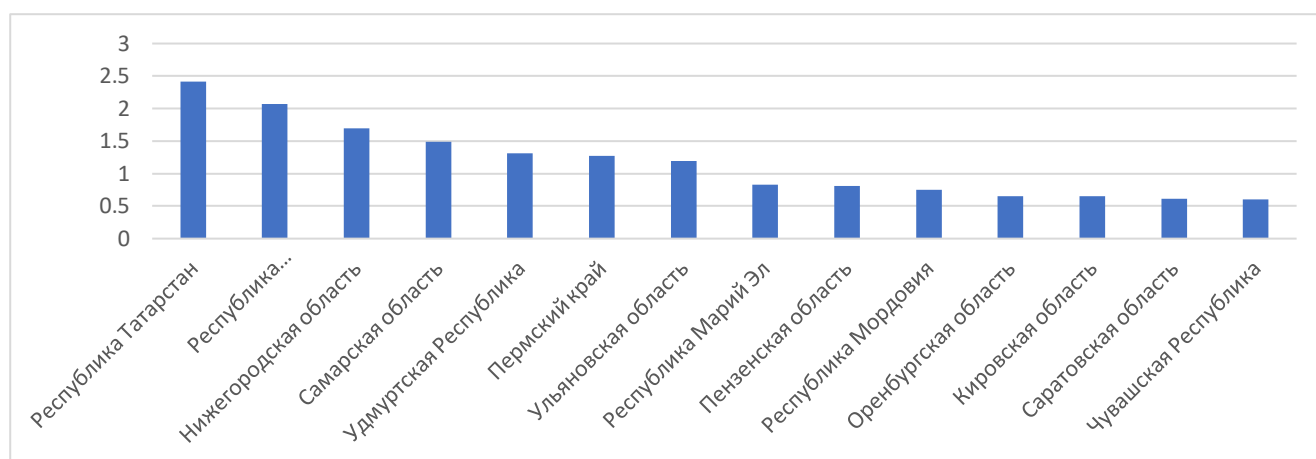


Рисунок 2.13 – Рейтинг регионов ПФО по уровню качества репутационных факторов СЭР, 2023 г.

Источник: разработано автором на основе самостоятельных расчетов

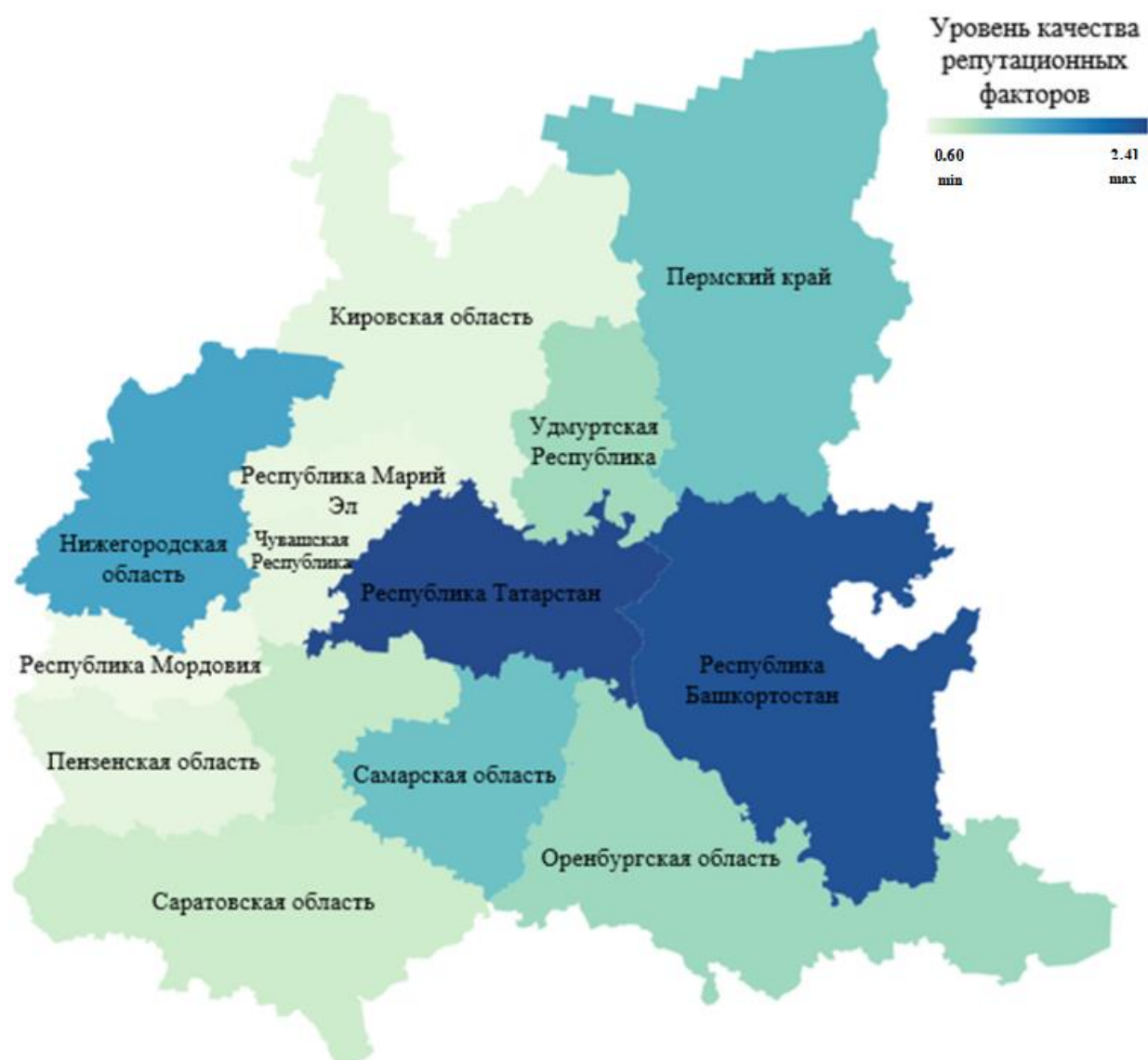


Рисунок 2.14 – Картограмма регионов ПФО по уровню качества репутационных факторов СЭР, 2023 г.

Источник: разработано автором

На основании полученных данных (рисунки 2.13–2.14) производится корреляционный и регрессионный анализ ранее выделенных показателей СЭР региона и уровня качества бренда регионов ПФО. В качестве результативного признака используются показатели СЭР региона (таблица 1.4), а интегральный показатель уровень качества репутационных факторов СЭР региона – факторный признак. Результаты анализа представлены в Таблице 2.14.

Таблица 2.14 – Результаты корреляционного и регрессионного анализа показателя уровень качества репутационных факторов СЭР региона и показателей СЭР региона на примере субъектов ПФО, 2023 г.

Оценка репутационных факторов СЭР региона (x)	Показатель социально-экономического развития региона (y)	Теснота связи	F-критерий	Статистическая значимость уравнения с вероятностью 0,95
Уровень качества репутационных факторов СЭР	ВРП, млн. руб.	0,61	7,39	Значимо
	Численность рабочей силы (от 15 лет и старше), тыс. чел.	0,82	26,51	Значимо
	Среднедушевые денежные доходы населения, руб.	0,79	20,89	Значимо
	Численность постоянного населения в среднем за год, чел.	0,83	27,48	Значимо
	Коэффициент миграционного прироста (на 10 тыс. чел.)	0,50	4,11	Не значимо (пограничные значения)
	Объем инновационных товаров, работ, услуг, млн. руб.	0,86	36,95	Значимо

Источник: разработано автором на основе [149]

Проведенный корреляционно-регрессионный анализ выявил устойчивые статистически значимые взаимосвязи между уровнем качества репутационных факторов СЭР региона и его социально-экономическими показателями. Результаты исследования демонстрируют выраженную корреляционную зависимость между уровнем развития репутационных факторов и демографическими параметрами, в частности численностью постоянного населения ($R=0,83$) и рабочей силы ($R=0,82$), что подтверждает значимость территориального брендинга в формировании человеческого капитала региона.

Следует отметить, что анализ коэффициента миграционного прироста не выявил статистически значимой связи на стандартном 95%-ном уровне доверия

($p=0,065$), однако пограничное значение статистической значимости в сочетании с умеренной силой корреляции ($R=0,50$) позволяет предположить наличие потенциальной взаимосвязи, особенно учитывая высокую тесноту связи с другими демографическими показателями.

Сильная зависимость наблюдается также между уровнем развития репутационных факторов и объемом инновационной продукции региона ($R=0,86$), что подтверждает гипотезу о влиянии репутации территории и ее бренда на инновационный потенциал. Умеренные, но статистически значимые связи зафиксированы с показателями ВРП ($R=0,61$) и среднедушевыми доходами населения ($R=0,79$). А высокие значения F-критерия (от 8,78 до 36,95) и достигнутый уровень статистической значимости для большинства анализируемых показателей свидетельствуют о существенном влиянии репутационных факторов на СЭР региона.

Полученные результаты подтверждают целесообразность управления репутационными факторами как инструментом регионального развития, особенно в контексте привлечения трудовых ресурсов и стимулирования инновационной активности. Однако следует учитывать, что формирование территориального бренда и репутационных факторов СЭР региона происходит под влиянием внешней среды (рисунок 1.6). Следовательно, для разработки комплексных рекомендаций по управлению репутационными факторами СЭР региона необходимо дополнительное исследование внешней среды и ее воздействия на потенциал регионального бренда.

Таким образом, проведенное исследование не только количественно подтвердило наличие связи между репутационными факторами и показателями СЭР региона, но и выявило приоритетные направления для дальнейшего изучения, что создает основу для разработки научно обоснованной стратегии территориального развития.

Проведенный в рамках второй главы представленного диссертационного исследования ситуационный анализ формирования репутационных факторов в регионах ПФО позволил выявить существующие закономерности, точки роста,

а также оценить их текущее качество и влияния на СЭР исследуемых регионов. Основные результаты исследования на данном этапе заключаются в следующем.

1. Анализ выявил фрагментарность применения репутационных факторов в большинстве регионов ПФО, что ограничивает их потенциал для обеспечения СЭР. В частности, отсутствие системной работы над зонтичными брендами и низкая узнаваемость территориальных брендов требуют разработки стратегических мер по их формированию и управлению ими.

2. Влияние территориальных брендов как управляемых репутационных факторов на СЭР. Корреляционно-регрессионный анализ подтвердил наличие сильной связи между стоимостью территориального бренда, а также их общим количеством и показателями СЭР, такими как ВРП, среднедушевые доходы населения, численность рабочей силы и постоянного населения, коэффициент миграционного прироста, и объем инновационных товаров, работ, услуг.

3. Эффективность зонтичного брендинга. Исследование подтвердило гипотезу о том, что комплексный подход к формированию репутационных факторов, включающий формирование зонтичного бренда, охватывающего все функциональные сферы, способствует более значимому вкладу в СЭР региона.

Однако для целенаправленного повышения конкретных социально-экономических показателей рекомендуется применять адресные меры управления территориальным брендом.

4. Качество репутационных факторов СЭР региона как интегральный показатель. Разработка методического подхода к оценке уровня качества репутационных фактор СЭР региона позволило количественно доказать их влияние на социально-экономическое положение региона. А расчета данного показателя позволяет не только оценить текущее состояние репутационных факторов СЭР региона, но и выявить направления для их развития.

Таким образом, результаты второй главы подтверждают, что территориальный бренд как репутационный фактор оказывает значимое влияние на СЭР региона, однако его эффективность напрямую зависит от системности и комплексности применяемого подхода. Проведенный анализ не только выявил

ключевые закономерности и проблемные зоны в управлении репутационными факторами в регионах ПФО, но и продемонстрировал необходимость разработки адресных механизмов их формирования. Полученные выводы создают теоретическую и методическую основу для перехода к следующему этапу исследования – разработке механизма и практического инструментария формирования репутационных факторов обеспечения СЭР региона.

ГЛАВА 3. МЕХАНИЗМ И ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

3.1. Механизм обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда

Результаты второй главы представленного диссертационного исследования подтвердили значимое влияние репутационных факторов, в особенности территориального бренда, на СЭР регионов ПФО. Проведенный анализ выявил ключевые ограничения в их использовании: фрагментарность управления, низкую узнаваемость брендов и отсутствие системного подхода, что снижает их вклад в развитие территорий. При этом доказанная корреляция между уровнем качества репутационных факторов и показателями СЭР подчеркивает необходимость перехода от теоретического осмысления к практической разработке механизмов формирования репутационных факторов.

На основании полученных результатов был разработан научно обоснованный механизм устойчивого развития региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда региона. Данный механизм представляет собой комплексную систему, актуальность которой обусловлена современными вызовами, с которыми сталкиваются регионы России, включая усиление межрегиональной конкуренции, ограниченность ресурсов и необходимость поиска инновационных решений для преодоления диспропорций в развитии. Механизм строится на принципах системности, вовлечения всех заинтересованных сторон и создания благоприятных условий для реализации репутационных инициатив, которые способны стать драйверами роста для территорий.

В основе механизма лежит формирование репутационных факторов обеспечения СЭР региона, в частности территориального бренда как наиболее

управляемого из них. Анализ текущих условий формирования репутационных факторов выявил ряд существенных проблем. Среди них отмечается отсутствие единой методологии и скоординированных действий между участниками процесса, что приводит к фрагментарности и низкой эффективности репутационных инициатив. Регионы сталкиваются с отсутствием четких стандартов качества репутационных факторов, что затрудняет оценку их текущего состояния и влияния на СЭР. Кроме того, слабая вовлеченность предпринимательских структур и местных сообществ в процессы формирования репутации региона снижает потенциал таких инициатив. Нормативно-правовая база также требует совершенствования, поскольку юридическая незащищенность территориальных брендов делает их уязвимыми для недобросовестного использования и снижает инвестиционную привлекательность репутационных проектов. Таким образом, территориальный бренд как управляемая основа формирования репутации региона требует грамотного управленческого воздействия и скоординированных усилий, что было учтено при разработке представленного механизма.

Важным аспектом механизма является учет внешних факторов, которые определяют необходимость формирования репутационных факторов как инструмента обеспечения регионального развития. На федеральном уровне к таким факторам относятся устойчивые тенденции к росту диспропорций между регионами, концентрация промышленного и человеческого капитала в отдельных территориях, а также потребность в укреплении межрегиональных связей для обеспечения единства экономического пространства страны. В условиях внешних санкционных ограничений репутация регионов приобретает дополнительное значение как способ продвижения локальных продуктов и услуг, снижения зависимости от импорта и усиления конкурентоспособности государства. На региональном уровне ключевыми факторами выступают обострение конкуренции за инвестиции, трудовые ресурсы и туристские потоки, а также необходимость поиска комплексных решений, способных одновременно решать несколько социально-экономических задач ввиду ограничения ресурсов.

Субъектами управления в данном механизме выступают федеральные и региональные органы власти. Федеральные органы власти задают общие рамки формирования репутационных факторов через законодательные инициативы и финансирование пилотных проектов. Региональные власти адаптируют эти меры к местной специфике, разрабатывают стратегии продвижения и обеспечивают взаимодействие между локальными стейкхолдерами.

За инфраструктурное обеспечение инициатив по формированию репутационных факторов отвечает научное и бизнес-сообщество региона, а также общественные организации различного рода. Бизнес-сообщество играет ключевую роль в реализации репутационных проектов через инвестирование в их развитие, а также создание продуктов и услуг, которые имеют потенциал стать «лицом» территории. Научное сообщество способствует разработке методологических основ формирования репутационных факторов, оценке их эффективности и подготовке кадров. Общественные организации и местные сообщества обеспечивают обратную связь по результатам формирования репутации региона, являются ее носителями, формируя эмоциональную и коммуникационную составляющую.

Система обеспечения механизма включает несколько взаимосвязанных элементов, каждый из которых вносит вклад в достижение поставленных целей. Инфраструктурное обеспечение предполагает создание платформ для взаимодействия участников, таких как региональные центры компетенций, цифровые платформы [117] для продвижения и площадки для проведения мероприятий. Координация осуществляется через создания специализированного органа управления репутационными факторами, в частности территориальным брендом, а организационно-методическая поддержка через разработку стандартов, методических рекомендаций и образовательных программ, направленных на повышение квалификации специалистов в данной области, а также на осознанное взаимодействие и сотрудничество всех стейкхолдеров. Ресурсное обеспечение включает не только финансовые инструменты, но и доступ к материально-технической базе, информационным ресурсам и технологиям,

необходимым для реализации проектов. Юридическая поддержка направлена на устранение правовых барьеров, защиту интеллектуальной собственности и создание прозрачных механизмов взаимодействия между участниками.

Особое место в механизме занимают федеральные и региональные гарантии и льготы, которые призваны стимулировать активность предпринимателей и других стейкхолдеров. На федеральном уровне это могут быть налоговые преференции для компаний, участвующих в репутационных проектах, грантовая поддержка инициатив и включение мероприятий по формированию репутации региона в программы развития малого и среднего бизнеса. На региональном уровне эффективными мерами могут стать субсидирование части затрат на продвижение, предоставление льготных условий аренды муниципального имущества и создание специальных фондов для поддержки предприятий, участвующих в формировании репутации региона. Описанный механизм проиллюстрирован на Рисунке 3.1.

Предложенный механизм представляет собой целостную систему, которая объединяет усилия власти, бизнеса, науки и общества для формирования репутационных факторов и территориального бренда с целью обеспечения СЭР региона. Его реализация требует комплексного подхода, учитывающего специфику каждого региона, и создания условий для устойчивого взаимодействия всех участников процесса. В долгосрочной перспективе это позволит не только усилить конкурентоспособность территорий, но и обеспечить их устойчивое развитие в условиях современных экономических вызовов.



Рисунок 3.1 – Механизм обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда

Источник: разработано автором

Рассмотрим алгоритм реализации предложенного механизма. Прежде всего, важно отметить, что выбор конкретных путей формирования репутационных факторов зависит от поставленных целей, которые стоят перед регионом. Как показывают результаты корреляционно-регрессионного анализа (п. 2.2) для форсирования роста отдельных показателей СЭР региона не обязательно использовать комплексный подход, достаточно активизировать усилия на разработке территориальных брендов по определенному элементу структуры. Назовем такой подход дифференцированным региональным брендингом. Он может быть актуален для регионов с высокими показателями СЭР, но, например, с невысоким уровнем среднедушевого дохода населения. Или же дифференцированный подход может применяться в случае недостаточных финансовых и инфраструктурных ресурсов для применения комплексного подхода (в рамках которого целью выступает комплексное воздействие на СЭР региона).

Исходя из того, что регионы заинтересованы в комплексном росте социально-экономических показателей, поскольку это обеспечивает устойчивое развитие, повышает конкурентоспособность регионов при распределении федеральных ресурсов и создает привлекательные условия для инвестиций, что в совокупности способствует долгосрочному развитию территории и росту благосостояния населения, механизм обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда предполагает именно комплексный подход.

Первый шаг предполагает проведение оценки текущего уровня качества репутационных факторов СЭР рассматриваемого региона. Данный показатель, являясь относительным, отражает конкурентные позиции региона в своем федеральном округе. Сильная конкурентная позиция позволяет региону одновременно развивать внутренний брендинг и инициировать межрегиональное сотрудничество [256]. Аналогично рыночным лидерам в корпоративном секторе, регионы-лидеры по качеству репутационных факторов получают возможность определять направления развития всего межрегионального сотрудничества и внедрять инновационные подходы в формирование репутации [277].

Для регионов со слабыми конкурентными позициями рекомендуется поэтапный подход: первоначальная концентрация на формировании территориального бренда с последующим выходом на уровень межрегионального сотрудничества после достижения необходимых качественных показателей.

Этот методологический принцип подтверждается практикой реализации успешных репутационных инициатив, в рамках которых последовательное наращивание внутреннего потенциала предшествует масштабным межрегиональным проектам. Например, формирование репутации Республики Татарстан при помощи развития территориальных брендов демонстрирует эффективность поэтапного подхода. Регион начал с создания локальных брендов («Казань — третья столица» и др.) и их материализации через инфраструктурные проекты (Казанский Кремль, Универсиада-2013). А уже после достижения уровня 4 млн. туристских посещений в год, Республика Татарстан начала активное участие в межрегиональных проектах (например, «Волжский путь») [86]. И в настоящее время Республика Татарстан является лидером ПФО по уровню качества репутационных факторов обеспечения СЭР региона, согласно расчетам, проведенным в п 2.3 диссертации. Кроме того, Татарстан входит в тройку лидеров рейтинга инвестиционной привлекательности по России последние 9 лет [209], и отличается наибольшим количеством туристских поездок среди регионов ПФО (по России — 6 место) [213]. Опыт Республики Татарстан подтверждает: сначала внутреннее укрепление — затем инициирование межрегионального сотрудничества.

Для оценки конкурентной позиции региона по уровню качества репутационных факторов обеспечения СЭР региона рекомендуется использовать расчет медианы и квартилей показателей всех исследуемых субъектов федерального округа РФ. Если показатель уровня качества репутационных факторов превышает значение третьего квартиля, конкурентную позицию региона следует считать сильной. При значениях между первым и третьим квартилями позиция оценивается как средняя, а если показатель ниже первого квартиля — как слабая.

Регионам со слабой конкурентной позицией рекомендуется первоначально сосредоточиться на формировании локального территориального бренда в рамках комплексного подхода. Для регионов со средней конкурентной позицией выбор стратегии остается на усмотрение региональных властей, тогда как регионам с сильной позицией целесообразно дополнять комплексный подход инициативами межрегионального сотрудничества.

Важно подчеркнуть, что регионы, изначально выбравшие дифференцированный подход в связи с ограниченными возможностями по достижению целевых показателей, могут перейти к комплексному подходу. Это позволит обеспечить сбалансированное развитие всех социально-экономических показателей региона.

В рамках комплексного подхода к формированию репутационных факторов и территориального бренда первоочередным шагом становится установление партнерских отношений с бизнес-сообществом. По мнению Ю.Е.Ефимкиной и Н.И.Морозовой, именно «бизнес способствует стимулированию экономического и социального прогресса и устойчивому развитию территорий» [72]. О значительном влиянии бизнес-структур на развитие региона также писали Р.С.Мариночкин, С.А.Хмелев [131] и Л.Ю.Богачкова, Н.Ю.Усачева, А.А.Усачев, Э.А.Тихонович [17]. А также в рамках представленного исследования (п. 2.2) была выявлена статистически значимая корреляционная связь между развитием бизнес-брендов региона и его СЭР. Полученные данные свидетельствуют о необходимости создания институционального партнерства между органами власти и предприятиями региона, а также разработки эффективных механизмов вовлечения бизнеса в софинансирование репутационных инициатив.

Установленная причинно-следственная связь между развитием бизнес-брендов и ростом региональных социально-экономических показателей формирует методическую основу для построения системы стимулирования предпринимательских структур, демонстрируя им, что такое взаимодействие создает значимые конкурентные преимущества как для самого региона, так и для участвующих в процессе компаний.

Так, увеличение численности постоянного населения и рабочей силы создают благоприятные условия для бизнеса, расширяя рынки сбыта и смягчая проблему кадрового дефицита, особенно актуальную для многих российских регионов [8; 11; 30; 234]. Актуально это и для регионов ПФО, испытывающих на себе негативные последствия миграционного оттока согласно исследованию Е.В.Ганебных, Н.К.Савельевой, А.А.Созиновой и Ю.С.Федяевой [43]. В свою очередь инновационная активность оказывает неоднозначное воздействие на предприятия. С одной стороны, она требует существенных затрат и организационных преобразований, с другой – открывает новые возможности для качественного роста и повышения конкурентоспособности [137].

Эти взаимосвязи между развитием бизнес-брендов, динамикой социально-экономических показателей региона и потенциальным эффектом для предприятий образуют комплексную систему, наглядно представленную на Рисунке 3.2.

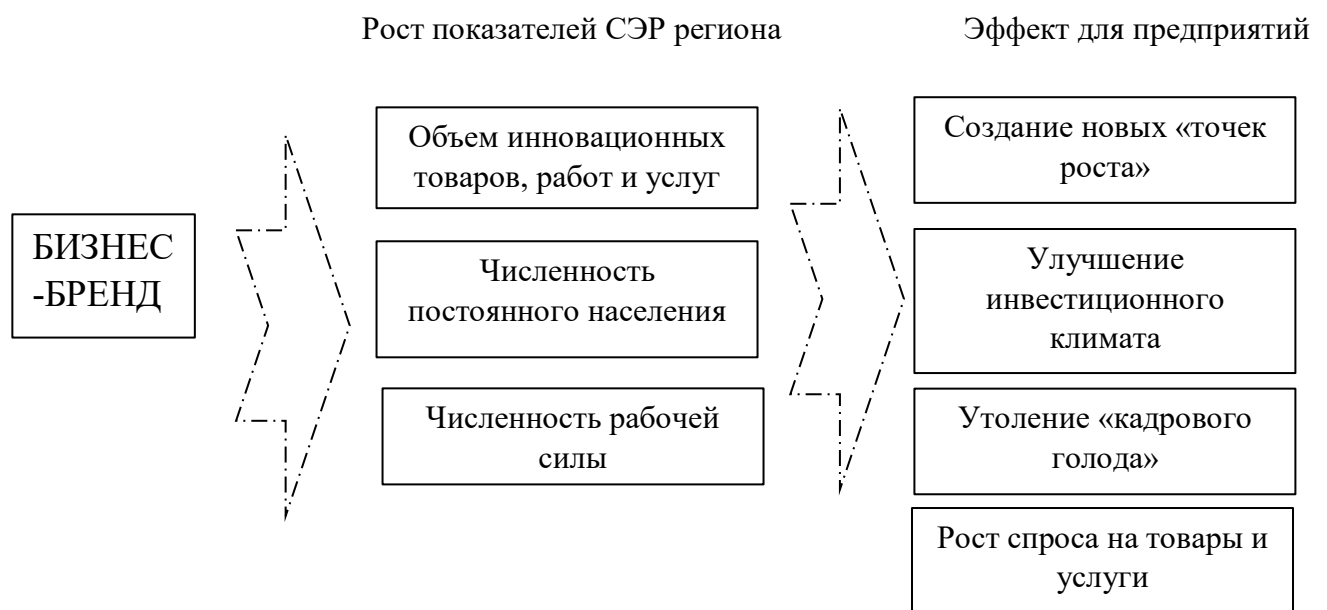


Рисунок 3.2 – Взаимосвязь между развитием бизнес-бренда региона, его социально-экономическим развитием и потенциальным эффектом для предприятий региона

Источник: разработано автором

Исходя из потенциального эффекта, отраженного на рисунке 3.2, возможно обеспечить мотивацию и заинтересованность предприятий региона

в формировании положительной репутации региона. Тем не менее, необходимо подкрепление описанной теоретической основы мотивации практическими механизмами.

С этой целью предлагается разработка системы правовых и финансовых механизмов взаимодействия. Основой взаимодействия должно стать юридически оформленное соглашение о совместном участии в репутационных инициативах, устанавливающее четкие правила взаимодействия между участниками, включая распределение полномочий, порядок использования бренда региона и механизмы разрешения споров.

Кроме того, основой мотивации предприятий к участию в формировании репутаций региона может стать прочная нормативно-правовая база, включающая принятие специализированного регионального закона, устанавливающего правовой статус территориального бренда и механизмы его защиты. А также положение об обязательной маркировке продукции местных производителей, объектов туристской инфраструктуры и сувенирных товаров, отражающих культурное наследие территории. И, возможно, создание реестра правообладателей бренда, обеспечивающего прозрачность условий его использования и контроль качества продукции. Предложения основаны на положительном опыте создания подобного реестра и введении сертификации товаров под зонтичными регионами СКФО (сертификация проводилась совместными усилиями Роскачества и института развития «Кавказ.РФ») [9].

Важным дополнением к правовым механизмам выступает система экономического стимулирования [105], включающая налоговые преференции (такие как пониженные ставки по налогу на прибыль и освобождение от других региональных налогов для участников брендинговых программ), прямую финансовую поддержку в виде субсидий на сертификацию и грантов на совместные маркетинговые кампании, а также специальные кредитные продукты, предоставляемые через региональные фонды развития.

Такой подход, сочетающий правовые и финансовые инструменты, создает устойчивую основу для эффективного партнерства бизнеса и власти в процессе

формирования репутации региона. Таким образом, формирование репутационных факторов обеспечения СЭР региона требует институционализации взаимодействия власти и бизнеса через разработку четких правовых рамок сотрудничества и внедрение финансовых стимулов, снижающих издержки предприятий.

Организация процесса формирования репутации региона через разработку территориального бренда, а также дальнейшего его продвижения, мониторинга, корректировки и т.д. должна осуществляться посредством создания специального Репутационного совета (далее – РС). Этот коллегиальный орган призван стать центральным звеном в системе управления репутацией территории, обеспечивая согласованность действий всех заинтересованных сторон.

В состав РС целесообразно включить представителей различных групп стейкхолдеров. Логично вытекает из ранее указанного, что в данный совет должны входить представители органов государственной власти и бизнес-сообщества. Но, кроме того, предлагается приглашать к участию также представителей научного сообщества, СМИ и населения [70; 140]. Расширенный состав РС с участием ученых, журналистов и общественности должен обеспечить комплексный подход к формированию репутационных факторов. Научные эксперты вносят профессиональную экспертизу и методическую базу, СМИ помогают грамотно позиционировать территориальный бренд и доносить информацию до аудитории, а представители населения гарантируют учет местных особенностей и потребностей жителей. Такой многосторонний подход предотвращает дисбаланс между техническими, коммерческими и культурными аспектами брендинга [108], что важно для сохранения аутентичности территории и обеспечению всестороннего подхода к формированию репутационных факторов.

РС инициирует разработку и формирование территориального бренда. Как показано в п. 2.2, особую эффективность демонстрирует зонтичный бренд, поэтому разработка бренда членами РС должна осуществляться с учетом всех функциональных сфер территориального бренда (рисунок 1.7).

РС также осуществляет продвижение разработанного бренда. В условиях проводимой государственной политики цифровизации и необходимости

оперативного реагирования на изменения потребительских предпочтений, ключевым инструментом становится специализированная цифровая платформа. Вопросу необходимости использования цифровых технологий в развитии региональной экономики посвящали свои труды А.Э.Калинина [92], Я.А.Игнатенко и Л.Ю.Богачкова [87], Р.Р.Тимиргалеева [71; 218], А.В.Ерпелев, А.Н.Малолетко [71] и Н.Ю.Власова [5]. О применимости единой цифровой платформы для развития региона и кооперации стейкхолдеров заявляли А.В.Минаков, А.Е.Суглобов [130], Л.Ю.Богачкова, Н.Ю.Усачева, А.А.Усачев, Э.А.Тихонович [208] и В.В.Сыропятов [220].

Предложенная единая цифровая платформа представляет собой единое информационное пространство, объединяющее все каналы цифрового продвижения – от официальных сайтов и социальных сетей до мобильных приложений и онлайн-рекламы. Создание цифровой платформы позволяет не только проводить комплексные маркетинговые кампании, но и осуществлять мониторинг упоминаний разработанного бренда в цифровой среде, анализировать потребительское поведение в режиме реального времени и оперативно корректировать стратегию продвижения с целью формирования необходимой репутации региона.

Кроме того, при достаточном уровне ресурсообеспечения и развитых ИТ-возможностях региона, РС может внедрять инновационные инструменты продвижения, включая технологии виртуальной и дополненной реальности (VR/AR), а также блокчейн-решения для верификации подлинности местной продукции. Эти технологии особенно востребованы в условиях курса на импортозамещение, позволяя не только повысить доверие потребителей, но и создать дополнительные конкурентные преимущества. Параллельно совет осуществляет контроль за использованием бренда через систему обязательной сертификации продукции, что гарантирует соответствие товаров и услуг установленным стандартам качества.

Завершающим элементом реализации механизма обеспечения СЭР региона посредством репутационных факторов и формирования территориального бренда

является организация контроля и обратной связи. Данная система должна учитывать не только эффективность отдельных инструментов продвижения, но и их вклад в повышение качества репутационных факторов региона.

Регулярный аудит репутации региона, публичные отчеты о достижениях, система оценки эффективности инвестиций в брендинг позволяют осуществлять корректирующие мероприятия по необходимости, а также отслеживать момент достижения целевого показателя, когда значение уровня качества репутационных факторов обеспечения СЭР превышает уровень третьего квартиля среди всех субъектов федерального округа РФ. Этот индикатор отражает не только успешность реализации предложенного механизма, но и реальное конкурентное положение региона в межтерриториальном сопоставлении, демонстрируя его лидирующие позиции в округе. Регионы, добившиеся достижения целевого показателя могут дополнить деятельность по развитию репутационных факторов межрегиональным сотрудничеством.

В современных условиях усиления межтерриториальной конкуренции формирование устойчивой репутации требует выхода за рамки административных границ субъекта Российской Федерации. Межрегиональное сотрудничество становится стратегическим инструментом создания синергетического эффекта, позволяя преодолеть ресурсные ограничения отдельных территорий и сформировать конкурентоспособное бренд-предложение, улучшая при этом социально-экономическое положение всех участников сотрудничества. Таким образом, с целью обеспечения устойчивого СЭР региона посредством репутационных факторов сформированный зонтичный бренд субъекта РФ имеет смысл вписывать в зонтичный межрегиональный или окружной бренд.

При формировании зонтичного межрегионального бренда становится актуальной проблема преодоления институциональных барьеров: отсутствия устойчивых платформ взаимодействия, ограниченности инструментов кросс-регионального финансирования и т.п. Преодоление этих ограничений требует разработки соответствующей нормативной базы на федеральном уровне. Перспективным направлением развития может стать интеграция механизмов

формирования репутационных факторов в стратегии пространственного развития макрорегионов.

Межрегиональное сотрудничество может также развиваться в поле формирования совместных производственно-сбытовых цепочек. Ярким примером такого взаимодействия служит производство брендовой алкогольной продукции Республики Марий Эл на спиртоводочном заводе Кировской области. Этот проект демонстрирует эффективную модель кооперации, когда регионы объединяют свои конкурентные преимущества: Марий Эл предоставляет уникальные рецептуры и бренд, а Кировская область – современные производственные мощности. Такой подход особенно актуален для малых и средних регионов, которые могут объединять ресурсы для создания конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью. При этом важно разрабатывать четкие механизмы распределения доходов и контроля качества, чтобы сохранять доверие потребителей к региональным брендам. Опыт кировско-марийского сотрудничества может быть тиражирован и на другие виды продукции, способствуя развитию межрегиональной экономической интеграции.

Таким образом, межрегиональное сотрудничество представляет собой мощный инструмент формирования репутационных факторов, позволяющий объединить ресурсы и компетенции нескольких регионов для создания конкурентоспособного бренд-предложения. Реализация этого потенциала требует системной работы по преодолению институциональных барьеров и созданию устойчивых механизмов взаимодействия между территориями.

Подробный алгоритм реализации механизма обеспечения СЭР региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда продемонстрирован на Рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – Алгоритм реализации механизма обеспечения СЭР развития региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда

Источник: разработано автором

Важно отметить, что представленный на рисунке 3.3 алгоритм реализации механизма обеспечения СЭР развития региона на основе формирования территориального бренда разработан с учетом концепции качества репутационных факторов региона, рассмотренной в п. 2.3 диссертации, и направлен на системное повышение данного показателя. При этом, как показано в п. 2.3 диссертации, именно уровень качества репутационных факторов оказывает наиболее статистически значимое влияние на СЭР региона, что подтверждает стратегическую важность предлагаемого механизма и алгоритма его реализации.

Примечательно, что реализация предложенного механизма основана на вовлечении бизнес-среды. В связи с этим становится необходимым подробнее рассмотреть методический подход к интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур в механизм обеспечения СЭР региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда.

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

Разработанный в предыдущем параграфе механизм обеспечения СЭР региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда выявил ключевую роль предпринимательских структур в достижении поставленной цели. Именно вовлечение бизнес-сообщества в репутационные инициативы играет роль основополагающего этапа представленного механизма. В этой связи возникает необходимость уточнения методических подходов по вовлечению предпринимательских структур в процессы управления репутационными факторами и формирования территориального бренда, что обусловлено: во-первых, наличием значительного потенциала

предпринимательских ресурсов, остающегося невостребованным в рамках текущих практик регионального управления; во-вторых, потребностью в системной интеграции материальных и нематериальных активов бизнеса для создания синергетического эффекта; в-третьих, отсутствием унифицированных методик, обеспечивающих эффективное взаимодействие власти и бизнеса в сфере формирования репутационных факторов.

Методический подход к интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур представляет собой научно обоснованную систему мер, направленных на активизацию их участия в процессах обеспечения СЭР региона на основе репутационных факторов. В отличие от существующих подходов, предлагаемый методический подход учитывает не только экономические аспекты взаимодействия, но и социально-культурные особенности региона, что обеспечивает более высокую адаптивность к локальным условиям.

Ключевая цель методического подхода заключается в создании условий для максимальной реализации потенциала предпринимательских структур как драйверов репутационного капитала территории. Достижение этой цели обеспечивается за счет решения следующих поэтапных задач.

Первоочередной задачей выступает идентификация предпринимательских структур региона с целью инициации контакта. Важность активной позиции региональных властей в установлении первичного взаимодействия обусловлена несколькими факторами. Во-первых, многие предприятия, особенно малого и среднего бизнеса, не осознают своего потенциала в формировании репутации территории и нуждаются в разъяснении взаимных выгод сотрудничества. Во-вторых, проактивный подход позволяет сформировать доверительные отношения на раннем этапе, что критически важно для последующего партнерства. В-третьих, инициация контакта со стороны органов власти придает процессу официальный статус и демонстрирует серьезность намерений региона.

Для решения данной задачи предлагается комплексный подход, включающий анализ региональных реестров предприятий с применением

критериев значимости (объем производства, численность персонала, инновационная активность), выявление отраслевых лидеров путем исследования ключевых секторов региональной экономики, а также организацию мониторинга деловой репутации компаний через анализ медиаполя и отзывов потребителей. Внимание концентрируется на предприятиях, обладающих узнаваемыми торговыми марками или уникальными компетенциями, которые могут стать основой для формирования территориального бренда как управляемого репутационного фактора региона.

Выявление значимых предпринимательских структур региона создает фундамент для перехода к следующему этапу: разработке системы стимулов для вовлечения бизнеса в процессы формирования репутации региона. На основе идентифицированного пула предприятий формируются дифференцированные подходы мотивации, учитывающие специфику их деятельности и потенциал вклада в репутационный капитал территории. При этом особое значение приобретает создание механизмов кооперации между предпринимательскими структурами и другими стейкхолдерами, что требует разработки четких правил взаимодействия и распределения зон ответственности.

Завершающим элементом системы задач выступает обеспечение правовой и инфраструктурной поддержки репутационных инициатив и защиты интересов предпринимательских структур. Данный аспект предполагает создание специализированных инструментов юридического сопровождения и развитие необходимой инфраструктуры для реализации совместных проектов.

Таким образом, реализация методического подхода базируется на сочетании организационных, экономических и коммуникационных инструментов, которые позволяют трансформировать ресурсы предпринимательских структур в конкурентные преимущества региона.

Организационный блок методического подхода предполагает создание многоуровневой системы управления процессом интеграции. Центральным элементом выступает специализированный координирующий орган, функционирующий в структуре РС региона. Данный орган выполняет три

ключевые функции: стратегическое планирование, оперативное управление и мониторинг интеграционных процессов.

В рамках стратегического планирования координирующий орган инициирует совершенствование нормативно-правовой базы, обеспечивающей легитимное взаимодействие всех стейкхолдеров в сфере формирования репутационных факторов и территориального бренда. Это включает разработку регламентов участия бизнес-структур, механизмов защиты интеллектуальной собственности и стандартов качества репутационных инициатив.

Оперативное управление в рамках методического подхода осуществляется через систему специализированных рабочих групп, выполняющих комплекс взаимосвязанных функций. Прежде всего, данные группы занимаются формированием и регулярной актуализацией реестра ключевых предпринимательских структур региона, обладающих потенциалом для создания «точек роста» территориального бренда. Параллельно ими создаются устойчивые коммуникационные платформы, обеспечивающие эффективное межсекторное взаимодействие между бизнес-сообществом, органами власти и другими стейкхолдерами. Важным направлением деятельности рабочих групп является также разработка методических рекомендаций, устанавливающих принципы и механизмы интеграции корпоративных активов (включая бренды предприятий, деловую репутацию и инновационные компетенции) в систему регионального брендинга.

Координационный совет при РС региона также осуществляет постоянный мониторинг интеграционных процессов через систему показателей, позволяющую в режиме реального времени оценивать эффективность проводимых мероприятий и вносить необходимые корректировки. Особое внимание уделяется отслеживанию динамики вовлечения предпринимательских структур, уровня их активности в репутационных инициативах и достигаемого экономического эффекта.

Важным аспектом организационного блока является создание условий для доверительного взаимодействия между участниками процесса. Это достигается через формирование коммуникационных каналов и площадки для общения всех

стейкхолдеров, а также через соблюдения принципов прозрачности принимаемых решений, четкого распределения зон ответственности, регулярного обмена информации и налаживания механизмов обратной связи. Кроме того, предполагается создание платформ для обмена лучшими практиками и продвижения успешных кейсов сотрудничества.

Экономический блок реализации методического подхода представляет собой комплекс финансово-стимулирующих механизмов, направленных на активизацию участия предпринимательских структур в формировании репутационного капитала территории. Система экономического стимулирования строится на принципах адресности, дифференциации и эффективности, что позволяет максимально учесть специфику различных категорий бизнес-субъектов и характер их потенциального вклада в развитие территориального бренда.

Основу экономического блока составляют инструменты прямого и косвенного стимулирования. К прямым формам поддержки относятся целевые субсидии на сертификацию продукции, гранты на совместные маркетинговые кампании и компенсации части затрат на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Косвенное стимулирование реализуется через систему налоговых преференций, включая пониженные ставки по налогу на прибыль для участников брендинговых программ при реализации совместных проектов и специальные режимы налогообложения для предприятий, вносящих значительный вклад в формирование репутационных факторов региона.

Особое значение в экономическом блоке уделяется разработке механизмов монетизации нематериальных активов. Данное направление предполагает создание специализированных финансовых инструментов, позволяющих оценивать и использовать в экономическом обороте такие активы как корпоративные бренды, деловую репутацию и инновационные компетенции предприятий. Реализация этого подхода открывает новые возможности для привлечения инвестиций, повышения капитализации территориально бренда и формирования дополнительных источников финансирования репутационных проектов.

Кроме того, элементом экономического блока выступает система льготного кредитования, предусматривающая специальные кредитные продукты для участников репутационных инициатив. Эти механизмы реализуются через региональные фонды развития и включают: пониженные процентные ставки, удлиненные сроки кредитования и специальные программы рефинансирования. Особое внимание уделяется поддержке малых и средних предприятий, для которых разрабатываются упрощенные процедуры доступа к кредитным ресурсам.

Совокупность перечисленных мер формирует устойчивую экономическую основу для долгосрочного партнерства между предпринимательскими структурами и органами власти в сфере формирования репутационных факторов. При этом система стимулирования строится по принципу «взаимных обязательств», когда предоставление экономических преференций увязывается с конкретными обязательствами предприятий по участию в репутационных инициативах и достижению согласованных показателей эффективности. Такой подход обеспечивает баланс между поддержкой бизнеса и требованиями к его вкладу в развитие территориального бренда.

Эффективность реализации предложенного методического подхода к интеграции предпринимательских структур в процесс формирования репутационных факторов региона определяется комплексом взаимосвязанных условий. Анализ организационного и экономического блоков методического подхода показывает, что ключевым внутренним фактором успеха является уровень мотивации участников, который формируется благодаря четкому пониманию потенциальных выгод от сотрудничества, включая доступ к ресурсам, налоговые преференции и повышение капитализации брендов, а также наличие прозрачных механизмов взаимодействия и сбалансированной системы стимулирования, построенной на принципе взаимных обязательств.

Существенное влияние на результативность методического подхода оказывают внутренние ресурсные факторы, такие как финансовые возможности региона (что особенно важно для реализации экономического блока), кадровый потенциал, представленный квалифицированными специалистами в рабочих

группах РС, и технологическая база, обеспечивающая инфраструктуру для мониторинга и коммуникации. Внешние условия успешной реализации включают институциональные факторы, представленные нормативно-правовой базой на федеральном и региональном уровнях, экономическую конъюнктуру, определяющую возможности привлечения инвестиций и состояние потребительского рынка, а также конкурентную среду, характеризующуюся межрегиональной конкуренцией за ресурсы и инвестиции.

Адаптация методического подхода к конкретным условиям, как следует из анализа организационного блока, требует постоянного мониторинга внешней среды через систему показателей РС, гибкости в применении экономических инструментов, проявляющейся в дифференциации поддержки, и оперативной корректировки стратегий взаимодействия на основе обратной связи. Важной особенностью предлагаемого методического подхода является ее способность минимизировать влияние негативных внешних факторов благодаря диверсификации механизмов поддержки, сочетающей прямые и косвенные инструменты, созданию устойчивых коммуникационных платформ и развитию партнерских отношений между всеми заинтересованными сторонами.

Таким образом, учет внутренних и внешних факторов реализуется через все компоненты методического подхода, что обеспечивает ее эффективность в различных экономических и социально-культурных условиях и способствует достижению устойчивых результатов в формировании репутационных факторов обеспечения СЭР региона. Этот комплексный подход позволяет не только учитывать текущие условия и региональные особенности, но и адаптироваться к изменяющейся внешней среде, сохраняя при этом фокус на стратегических целях развития региона.

Предложенный методический подход базируется на системе взаимосвязанных принципов, обеспечивающих эффективное вовлечение предпринимательских структур в формирование репутационных факторов обеспечения СЭР региона. Эти принципы органично вытекают из

организационного и экономического блоков методического подхода, формируя целостную концепцию взаимодействия всех стейкхолдеров.

Фундаментальным принципом является координация, которая реализуется через деятельность специализированного координирующего органа в структуре РС региона. Как следует из организационного блока методического подхода, данный орган выполняет ключевую роль в разработке единых правил участия бизнеса в брендинговых инициативах, организации платформ для диалога и четкого распределения зон ответственности между участниками. Такой подход позволяет согласовать частные интересы предпринимательских структур с стратегическими целями регионального развития.

Принципы системности и комплексности обеспечивают методологическую основу для гармоничного включения разнообразных предпринимательских активов в единую архитектуру территориального бренда. Этот процесс, как отмечается в методическом подходе, предполагает адаптацию бизнес-брендов к ценностям региона, разработку перекрестных маркетинговых программ и установление общих стандартов качества. Таким образом достигается трансформация разрозненных бизнес-активов в элементы целостной системы территориального позиционирования.

Принцип эффективности фокусируется на достижении измеримых результатов для всех участников процесса. Для предпринимательских структур такими результатами выступают рост продаж, расширение клиентской базы и повышение капитализации брендов. Как подчеркивается в экономическом блоке методического подхода, оценка эффективности осуществляется через анализ как индивидуальных бизнес-показателей, так и расчета синергетического эффекта от совместных проектов, что создает прозрачную и объективную систему мотивации для участия в брендинговых инициативах.

Завершающим элементом системы является принцип цикличности, который обеспечивает постоянную актуализацию механизмов интеграции. Этот принцип реализуется через регулярный сбор обратной связи от предпринимательских структур, мониторинг изменений рыночной конъюнктуры и своевременную

корректировку программ поддержки. Как отмечается в методическом подходе, такой подход позволяет поддерживать актуальность сотрудничества в условиях динамичной экономической среды.

Описанный методический подход визуализирован на Рисунке 3.4.

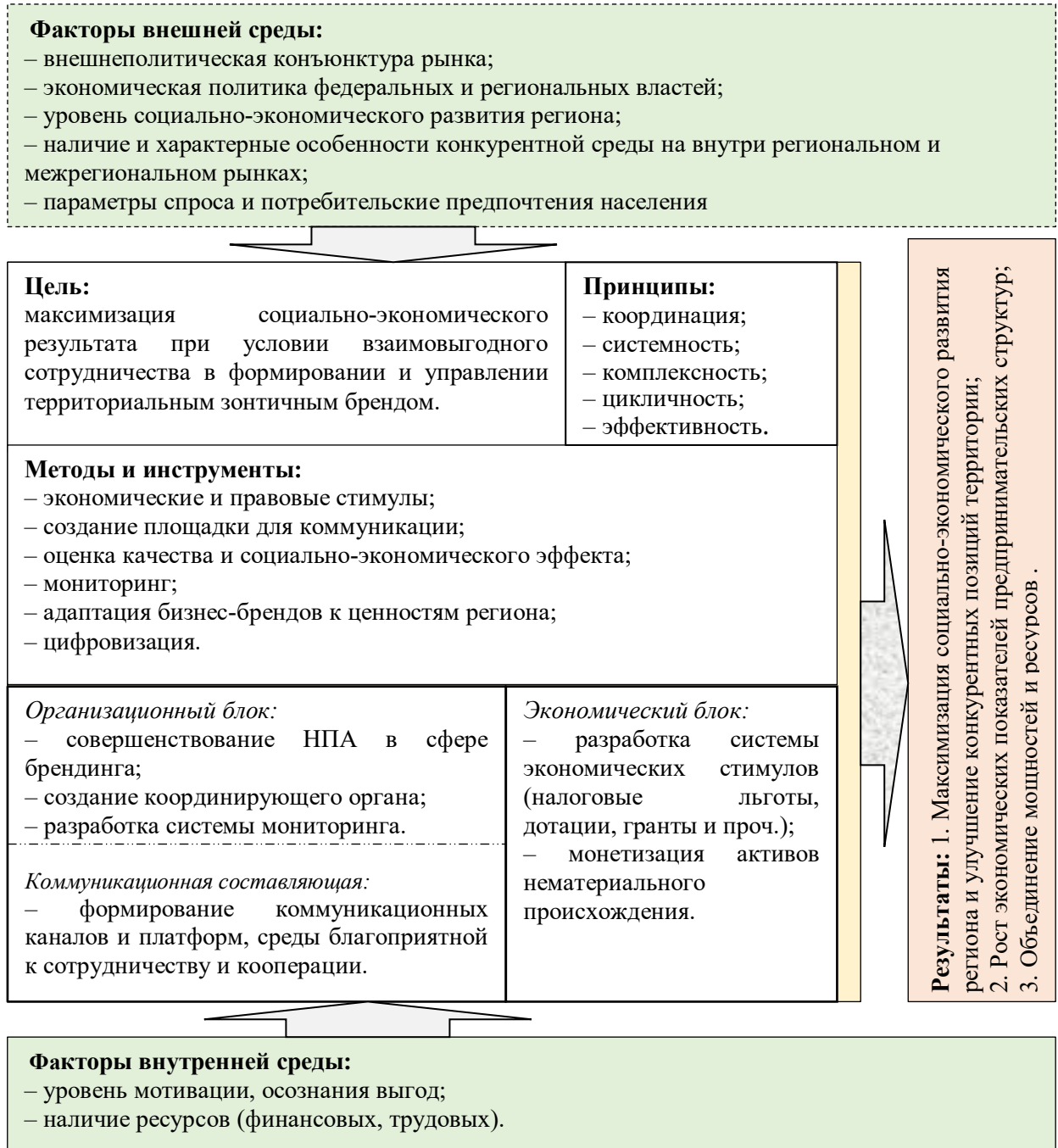


Рисунок 3.4 —Методический подход активизации репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития региона на основе интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур

Источник: разработано автором

Таким образом, предлагаемый методический подход (рисунок 3.4) 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 получают 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.

Представим апробацию предложенного методического подхода в виде практических рекомендаций по интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур Кировской области, реализуемой в рамках механизма обеспечения СЭР на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда (п. 3.1).

В рамках реализации механизма обеспечения СЭР региона первоначально необходимо выбрать цель планируемых мероприятий. В случае Кировской области основанная цель была сформулирована как «комплексное СЭР региона, повышение

конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности», в связи с чем первоначально была произведена оценка текущего уровня качества репутационных факторов СЭР региона.

Согласно расчетам, представленным в п. 2.3 диссертационного исследования, уровень качества репутационных факторов СЭР региона по состоянию на 2023 г. составил 0,65 балла. Из 14 регионов ПФО Кировская область находится на 12 месте по уровню качества репутационных факторов СЭР региона, при этом Республика Татарстан (1 место) показывает результат в 3,71 раза выше, Республика Башкортостан (2 место) – в 3,18, Нижегородская область (3 место) – в 2,59, а медиана и квартили по результатам расчетов уровня качества репутационных факторов СЭР регионов ПФО равны $Me = 1$ (0,67; 1,44). Следовательно, можно сделать вывод, что по состоянию на 2023 г. Кировская область имеет слабую конкурентную позицию по качеству репутационных факторов СЭР, а значит необходимо выбрать стратегию, направленную на формирование зонтичного территориального бренда как основы репутации региона, поддающуюся управленческому воздействию. Именно эта стратегия предполагает на начальных этапах интеграцию предпринимательских структур в процесс формирования репутационных факторов, что доказывает репрезентативность выбранного региона с целью демонстрации практических рекомендаций по реализации представленного методического подхода.

Первоначально, в рамках реализации представленного методического подхода, предполагается формирование институциональной основы интеграции предпринимательских структур в репутационные инициативы региона. С этой целью должен быть создан Репутационный совет Кировской области (далее РС КО). К участию в РС КО привлекаются представители властей, предприятий региона, а также ассоциации малого бизнеса (например, Вятская торговая-промышленная палата, Клуб маркетологов) и представители научного сообщества (например, Вятского государственного университета (ВятГУ)). Компетенции РС КО охватывают широкий спектр направлений (ситуационный анализ репутационных факторов региона, формирование и развитие территориального

бренда, мониторинг и др.). В данном параграфе рассмотрим направление деятельности РС КО, непосредственно связанное с вовлечением предпринимательских структур с целью активизации репутационных факторов СЭР региона.

РС КО обеспечивает нормативно-правовое сопровождение механизма СЭР региона, основанного на репутационных факторах и формировании территориального бренда. В рамках этой деятельности совет разрабатывает регламент взаимодействия стейкхолдеров с механизмами разрешения потенциальных конфликтов интересов, формирует соответствующие стандарты качества, а также выступает с законодательными инициативами по усилению правовой защиты объектов интеллектуальной собственности и территориальных брендов региона.

Операционная деятельность РС КО реализуется через систему профильных рабочих групп с четкими показателями эффективности, где каждая группа функционирует согласно утвержденному плану с обязательной ежеквартальной отчетностью.

Первая рабочая группа занимается формированием реестра предпринимательских структур, что подразумевает комплексную идентификацию и вовлечение ключевых участников в процесс создания репутационных факторов СЭР Кировской области. К примеру, анализа предпринимательского сектора региона выявил на 1 января 2025 г. 26 290 организаций различного профиля [183]. Из них основу целевой группы составили крупнейшие налогоплательщики региона по данным регионального казначейства за 2024 г. [23], исключая филиалы федеральных компаний с низкой связью с территориальной идентичностью. Дополнение выявленного перечня осуществляется через отраслевой анализ лидеров стратегически важных для территориально бренда функциональных сфер (рисунок 1.7) и мониторинг медиаполя, что позволяет включить предприятия с естественной репутационной капитализацией (например, АО «Вятич»). Сформированный в результате реестр предприятий-кандидатов для пилотного проекта интеграции в репутационные инициативы представляет собой

динамичную систему, подвергающуюся регулярной актуализации. Такой подход обеспечивает вовлечение в процесс формирования репутационных факторов не только крупного, но и среднего с малым бизнесом, что создает репрезентативную основу для зонтичного бренда и его органичной связи с экономической конъюнктурой региона.

Вторая рабочая группа РС КО осуществляет разработку комплексных методических рекомендаций по управлению репутационными факторами, формируя методологическую базу для системной работы с территориальным брендом региона. В рамках данной деятельности группа разрабатывает единые стандарты оценки качества репутационных показателей, алгоритмы межведомственного взаимодействия и критерии отбора наиболее эффективных практик, что обеспечивает унификацию подходов к формированию региональной репутации. Совместно с Вятской торгово-промышленной палатой группа инициирует создание Центра сертификации брендовой региональной продукции, в задачи которого входит разработка отраслевых стандартов качества, обязательных для соблюдения производителями, претендующими на использование бренда Кировской области. Данная работа позволяет создать прозрачную систему контроля качества брендовой продукции и обеспечить соответствие товаров и услуг заявленным стандартам территориального бренда.

Параллельно третья рабочая группа формирует коммуникационный канал между стейкхолдерами. С этой целью, а также в контексте необходимой цифровизации процессов и актуальным становится разработка единой цифровой платформы репутационных факторов Кировской области.

Текущее состояние цифрового пространства региона характеризуется наличием разрозненных онлайн-ресурсов, дифференцированных по функциональному назначению и степени эффективности. Официальные правительственные порталы, такие как сайт Правительства Кировской области [173], выполняют преимущественно информационно-новостную функцию, обеспечивая освещение деятельности органов власти. При этом потенциал данных ресурсов как инструментов брендинга территории реализован

не в полной мере – тематические разделы, посвященные инвестиционной привлекательности и туристским возможностям региона, требуют существенной доработки как в плане содержательного наполнения, так и с точки зрения пользовательского интерфейса.

Более специализированные платформы, например, портал Туристско-информационного центра Кировской области [237], демонстрируют попытку системного представления рекреационного потенциала территории. Однако анализ функциональных возможностей данного ресурса выявляет существенные ограничения, связанные с устаревшей технологической базой и недостаточной интерактивностью предлагаемых сервисов. Подобные технологические дефициты характерны и для других официальных цифровых ресурсов региона.

Внимания заслуживают также коммерческие и общественные инициативы в цифровом пространстве. Такие проекты, как интернет-магазин «Вятский сувенир» [41] демонстрируют более высокий уровень пользовательской вовлеченности, что обусловлено как узкой специализацией контента, но, тем не менее, характеризуется устаревшим интерфейсом. Особенно показателен пример неформальных сообществ в социальных сетях (например, сообщество «ЗК – злой кировчанин» [81] или «Куда пойти в Кирове? | Джу позвала» [113]), которые, несмотря на отсутствие официального статуса, фактически выполняют функции площадок для обсуждения вопросов территориального развития, освещения основных значимых событий и являются отражением общественных настроений.

Проведенный анализ позволяет выявить системную проблему фрагментарности цифрового присутствия Кировской области. Отсутствие единой стратегии digital-коммуникации приводит к дублированию функций одних ресурсов и дефициту содержания на других. Таким образом, задачей рабочей группы становится разработка интегрированной онлайн-платформы, объединяющей функции существующих разрозненных ресурсов. Такой подход позволит не только оптимизировать бюджетные расходы на поддержание цифровой инфраструктуры, но и создать единое смысловое пространство для

продвижения региона, обеспечивающее круглосуточный доступ к актуальной информации.

Предполагаемая коммуникационная инфраструктура включает проведение ежеквартальных стратегических сессий с участием всех заинтересованных сторон, а также создание постоянно действующих отраслевых клубов, выполняющих функцию переговорных площадок для открытого диалога между предпринимателями и представителями власти и обмена практическим опытом.

Для эффективной организации системы мониторинга и обратной связи РС КО рекомендуется создать комплексный механизм, объединяющий регулярные (ежемесячные) опросы участников для оперативного выявления проблемных зон, независимый полугодовой аудит деятельности РС с целью объективной оценки эффективности работы, а также постоянный сбор и анализ трех ключевых групп показателей: доли брендовой продукции в общем объеме производства, доверия между участниками (на основании опросов) и медиаактивности бренда в цифровой среде. Мониторинг предполагается проводить на базе университета Кировской области – ВятГУ. При этом, научные кадры ВятГУ в процессе работы могут существенно усовершенствовать данную систему мониторинга за счет разработки специализированных методик сбора и анализа данных, внедрения современных аналитических инструментов, а также проведения углубленных исследований в области репутационного менеджмента. Такое сотрудничество позволит не только обеспечить научно-методическое сопровождение процесса, но и создать постоянно совершенствующуюся систему мониторинга, адаптирующуюся к изменяющимся условиям и новым вызовам в сфере формирования репутации региона. Реализация данного подхода на базе ВятГУ обеспечит оперативную обработку данных, научную обоснованность принимаемых решений и своевременное внесение корректирующих мер.

Реализация экономического блока методического подхода к интеграции ресурсов предпринимательских структур в Кировской области требует разработки комплексной системы финансового стимулирования, адаптированной к особенностям региональной экономики. Основым стал принцип

дифференцированного подхода, учитывающего размер предприятий, отраслевую принадлежность и потенциал вклада в формирование репутационных факторов. Например, для крупных промышленных предприятий предусматриваются налоговые преференции: снижение ставки налога на прибыль до 15,5% при условии инвестирования не менее 7% выручки в репутационные инициативы. Малый и средний бизнес, включая производителей дымковской игрушки и вятских сувениров, получают доступ к целевым субсидиям, покрывающим до 70% затрат на сертификацию продукции и участие в выставках.

Методический подход предполагает также создание механизмов монетизации нематериальных активов. С этой целью на базе Вятской торгово-промышленной палаты и ВятГУ будет утверждена методика оценки брендов предприятий, позволяющая учитывать их стоимость при получении кредитов. Это особенно актуально для народных промыслов, где материальные активы часто ограничены, а репутационный капитал значителен. В партнерстве с региональным отделением АО «Россельхозбанк» предлагается реализовать программу «Бренд-кредит», предусматривающую пониженную ставку (на 2-3 процентных пункта ниже рыночной) для предприятий, включенных в реестр участников репутационных инициатив Кировской области.

При разработке представленных практических рекомендаций был проведен комплексный анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на СЭР Кировской области. Исследование внутренней среды региона позволило выявить два ключевых ресурсных ограничения: отсутствие квалифицированных кадров в сфере формирования репутационных факторов (в связи с тем, что профильное образование и программы переподготовки по управлению репутацией территории отсутствуют в системе регионального профессионального обучения), а также недостаточное развитие цифровых информационных порталов. В то время как вопросы цифровизации нашли отражение в разработанном методическом подходе, для преодоления второго ограничения предлагается расширить методический подход к интеграции предпринимательских структур Кировской области. С этой целью предлагается формирование комплексных партнерских

программ с ведущими вузами региона, предусматривающие не только создание программ переподготовки кадров, но и организацию стажировок на предприятиях-участниках репутационных инициатив.

Анализ внешних факторов обеспечения СЭР региона на основе репутационных факторов выявил необходимость разработки специализированной стратегии позиционирования Кировской области, обусловленную ее географическим положением. Регион граничит с двумя лидерами по качеству репутационных факторов в ПФО: Республикой Татарстан (1 место) и Нижегородской областью (3 место), что создает объективные сложности в борьбе за инвестиции, туристские потоки и человеческий капитал. Данное обстоятельство требует принципиально иного подхода к формированию территориального бренда, основанного не на прямой конкуренции, а на выявлении и развитии уникальных нишевых преимуществ региона. Но при этом выявленные обстоятельства, несмотря на их значимость для общего позиционирования территории, не оказывают прямого влияния на разработанный методический подход к интеграции предпринимательских структур внутри региона.

Кроме того, выявлен недостаток финансирования бюджета, что относится одновременно и к внешним, и к внутренним факторам. Для преодоления этого ограничения необходимо включить мероприятия по активизации привлечения внебюджетных источников финансирования через механизмы государственно-частного партнерства, включая создание специальных инвестиционных фондов. Перечисленные меры дополняют предложенный методический подход с учетом регионального аспекта. Представим разработанный методический подход к активизации репутационных факторов СЭР региона на основе интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур адаптированную для Кировской области в виде схемы (Рисунок 3.5).

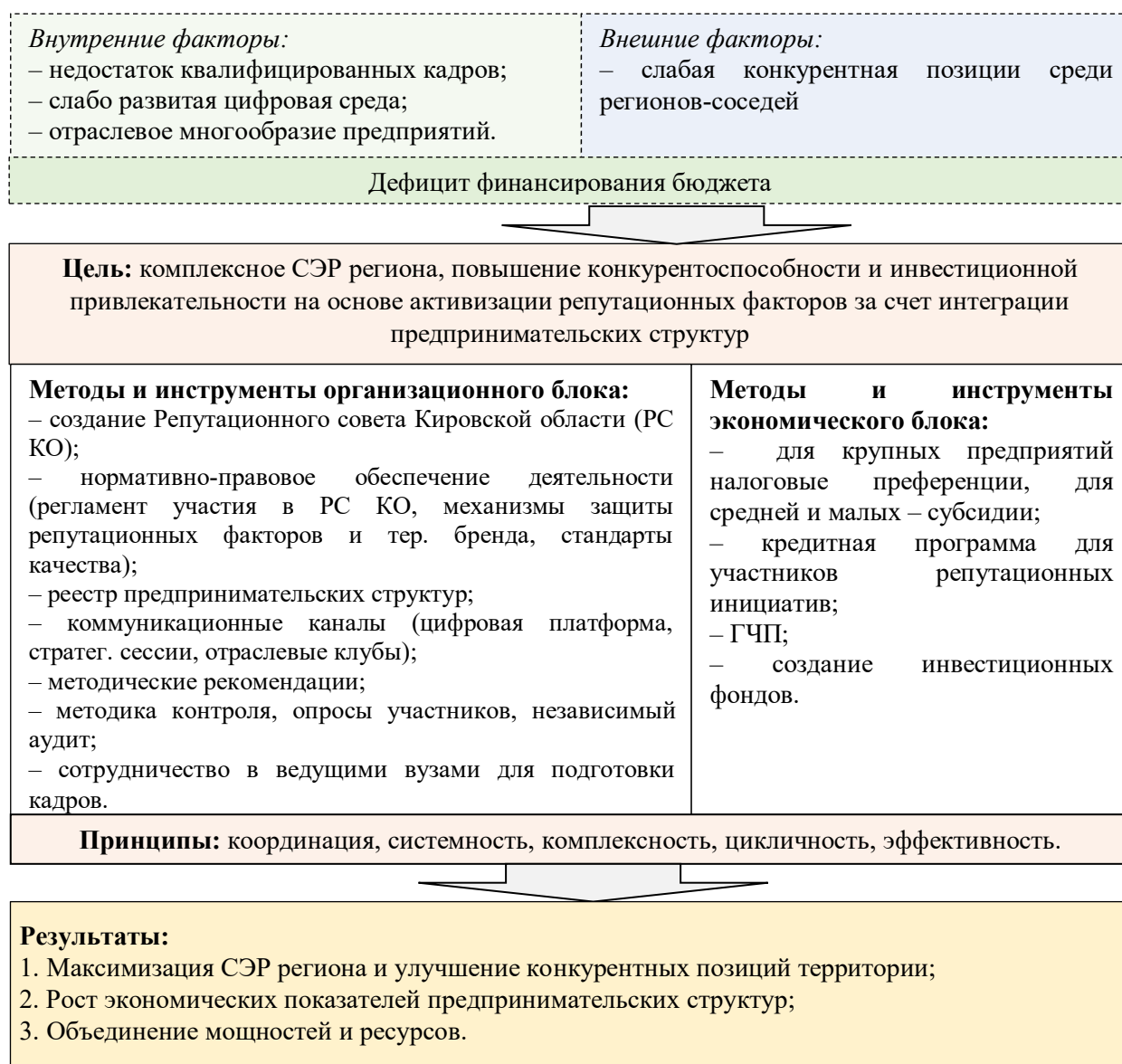


Рисунок 3.5 —Методический подход активизации репутационных факторов обеспечения социально-экономического развития Кировской области на основе интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур

Источник: разработано автором

Таким образом, предложенный методические подход (рисунок 3.5) к активизации репутационных факторов через интеграцию ресурсов предпринимательских структур создает системные условия для вовлечения бизнеса в формирование репутационных факторов и обеспечения социально-экономического развития региона.

Реализация этого методического подхода, как показано на примере Кировской области, позволяет перейти от фрагментарных инициатив к комплексному управлению репутационными факторами, что особенно важно в условиях усиливающейся межрегиональной конкуренции.

Однако для полного раскрытия потенциала такого управления необходимо детально изучить ключевой элемент системы — территориальный бренд, который выступает основным управляемым репутационным фактором. Это обуславливает логический переход к параграфу 3.3, в котором проводится анализ потенциала территориального бренда, его роли в социально-экономическом развитии региона и инструментов для его эффективного использования. Такой анализ позволит дополнить методический подход к активизации репутационных факторов конкретными стратегиями, обеспечивающими устойчивое развитие территории.

3.3. Оценка потенциала территориального бренда как репутационного фактора обеспечения социально-экономического развития региона

Ранее было доказано, что территориальный бренд способствует развитию региона, оказывая влияние на экономические, социальные, демографические и инновационные показатели его СЭР. В отличие от стихийно формирующейся репутации, которая складывается под воздействием множества неконтролируемых факторов (исторических событий, СМИ, общественного мнения), территориальный бренд характеризуется управляемостью и возможностью целенаправленной коррекции (п. 1.2).

Именно управляемый характер территориального бренда делает его ключевым элементом среди репутационных факторов, поскольку он позволяет не только фиксировать текущее восприятие региона, но и активно влиять на него, создавая долгосрочные эффекты. В то время как другие репутационные факторы носят ситуативный и трудно прогнозируемый характер, бренд обеспечивает

стратегическую устойчивость, усиливая привлекательность региона для инвестиций, туризма и проживания.

Таким образом, анализ потенциала территориального бренда, а не всех репутационных факторов в целом, обусловлен его системообразующей ролью в формировании конкурентных преимуществ территории и возможностью его целенаправленного развития. Следующим шагом исследования является оценка данного потенциала и разработка инструментов для его увеличения с целью обеспечения СЭР региона.

Для начала уточним дефиницию «потенциал территориального бренда». Однозначный подход к пониманию этого термина в научной литературе отсутствует. В большинстве случаев определение «потенциал территориального бренда» вытекает из точки зрения ученого относительно понимания в чем заключен потенциал региона.

Такие ученые как Дж.Барни [259] и Р.Грант [263] рассматривают потенциал региона в контексте ресурсного обеспечения территории, то есть потенциал измеряется наличием каких-либо уникальных ресурсов, которые могут обеспечить конкурентные преимущества территории. Ресурсный подход в определении «потенциала региона» также можно наблюдать в трудах А.Г.Гранберга [56], В.Н.Лексина и А.Н.Швецова [120], В.И.Тиняковой, Н.И.Морозовой и Э.А.Диваевой [225]. Стоит отметить, что в трудах последних из упомянутых ученых, ресурсы потенциала бренда территории или «структурные элементы потенциала» подразделяются на стационарные (флора и фауна, полезные ископаемые, природно-географические характеристики, климат) и мобильные элементы (инвесторы, жители и предприниматели), что характеризует потенциал территории как категорию непостоянную.

Другие ученые рассматривают потенциал регионов с позиции инвестиционной привлекательности, способности привлекать и удерживать инвестиции, создавая благоприятные условия для экономического роста. Такого подхода придерживаются М.Портер [277], П.Кругман [272] и О.В.Кузнецова [120]. Также можно выделить имиджевый подход, в рамках которого С.Анхольт [256],

Ф.Котлер [271] и др. рассматривают потенциал региона в контексте положительного образа территории, его бренда. Этот же подход прослеживается в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года» [184]. Конкретно о бренде рассуждают такие ученые как Дж.Эшворт и М.Каваратзис [257], Н.В.Зубаревич [82], отмечая важность управленческого фактора в увеличении его потенциала.

Кроме того, потенциал территориального бренда может определяться способностью территории генерировать и внедрять инновации, создавая новые конкурентные преимущества. Такого подхода придерживаются Р.Флорида [261], К.Лэндри [273], А.В.Федетов [232]. Зависимость социально-экономического развития от инновационной составляющей территории также изучалась автором диссертации [126].

Все перечисленные подходы являются описание отдельных составных элементов понятия «потенциал территориального бренда». Именно такого, комплексного подхода придерживаются агентства FutureBrand [255] и Brand Finance [185] при расчете различных показателей, характеризующих бренд.

Все перечисленные подходы систематизированы и отражены в Приложении Е. В контексте данного исследования будем придерживаться комплексного подхода, объединяющие все достижения научной мысли.

Таким образом, под «потенциалом территориального бренда» понимается *способность бренда влиять на СЭР региона при грамотном управлении со стороны региональных властей, при этом данная способность характеризуется совокупностью используемых ресурсов, а также способностью привлекать инвестиции, создавать положительные ассоциации у стейкхолдеров, генерировать и внедрять инновации с целью создания устойчивых конкурентных преимуществ у региона.*

Но, прежде чем, переходить к анализу потенциала бренда, стоит рассмотреть, как понятие «потенциал территориального бренда» соотносится с понятием «сила территориального бренда».

Само слово «потенциал» происходит от латинского слова «*potentia*», которое в дословном переводе означает «сила» или «мощь» [154]. В связи с этим можно предложить, что понятия «потенциал бренда» и «сила бренда» являются синонимичными, но тем не менее актуальная научная мысль различает данные понятия. И, в целях уточнения искомого понятия, необходимо выделить смысловое различие между ними. Основные подходы к определению «сила территориального бренда» отражены в Приложении Ж. На основании приложения Е и приложения Ж, составим сравнительную таблицу рассматриваемых понятий (Таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Сравнение терминов «потенциал территориального бренда» и «сила территориального бренда»

Критерий	Сила территориального бренда	Потенциал территориального бренда
Временной аспект	Отражает текущее состояние и влияние бренда	Оценивает перспективы развития и влияние бренда в будущем
Основной фокус	Результативность (что уже достигнуто)	Возможности (что может быть достигнуто)
Управленческий акцент	Оптимизация текущих преимуществ	Инвестиции в развитие новых конкурентных преимуществ

Источник: разработано автором на основе приложений Е и Ж.

Таким образом, на основании сравнения понятий, представленных в таблице 3.1, мы можем выделить следующую смысловую разницу между ними:

- сила территориального бренда – это диагностика настоящего, зависит от реализованного потенциала в прошлом;
- потенциал территориального бренда – это прогноз будущего, определяет траекторию изменения его силы в будущем.

Визуализируем выявленную смысловую разницу на Рисунке 3.6.

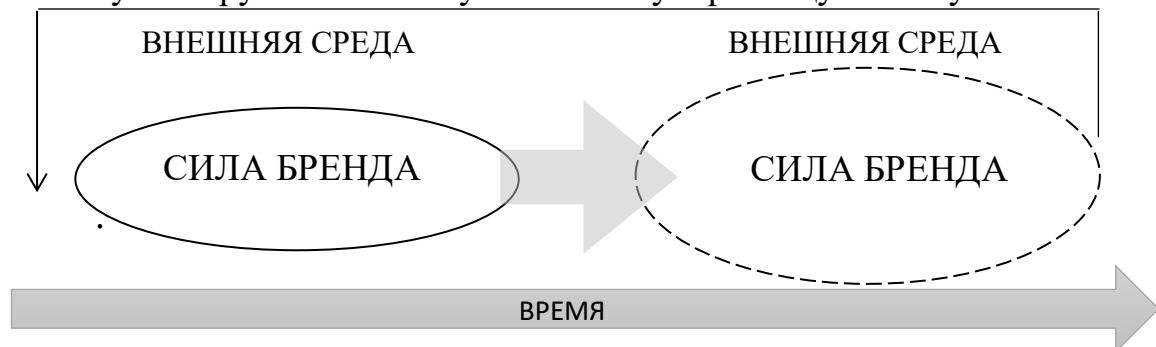


Рисунок 3.6 – Потенциал территориального бренда

Источник: разработано автором

Следовательно, для анализа текущего состояния и оценки конкурентоспособности территориальных брендов целесообразно оценивать их силу (рассчитывается в рамках авторской методики по определению стоимости территориального бренда [128]), а для разработки инструментов по управлению и развитию территориальных брендов – смотреть на их потенциал.

Таким образом, исходя из выше сформулированного определения и рисунка 3.6, для раскрытия потенциала территориального бренда необходимо комплексное изучение, то есть рассматривать не только внутренние факторы (силу бренда, управляющий фактор и проч.), но и внешние факторы, влияющие на него. В этом контексте SWOT-анализ является одним из наиболее эффективных методов стратегического планирования, позволяющим выявить сильные и слабые стороны бренда, а также возможности и угрозы внешней среды.

Использование SWOT-анализа в диссертационном исследовании обосновано его методологической универсальностью, возможностью интеграции с другими аналитическими инструментами и практической применимостью для изучения территориального бренда.

Несмотря на распространенность SWOT-анализа в исследованиях, его применение для оценки потенциала территориального бренда в контексте СЭР остается недостаточно изученным, поэтому в качестве основы возьмем алгоритм по проведению SWOT-анализа организации. Данный подход применим на основании заключения таких ученых как Н.И.Морозова, Э.А.Диваева и В.И.Тинякова о том, что «новые тренды общественного развития превращают территорию в объект сравнительного анализа, сближая ее по стратегии поведения с корпорациями» [225].

В представленном исследовании будем использовать алгоритм SWOT-анализа, рекомендуемый специалистами ВШЭ В.С.Катькало, А.С.Веселовой и С.В.Смельцовой [95], но при условии его адаптации с точки зрения применимости для оценки потенциала территориального бренда в контексте его влияния на СЭР (Рисунок 3.7). В частности, специалисты ВШЭ для выявления факторов внутренней среды (сильных и слабых сторон) предлагают выделять

ключевые факторы успеха организаций. Но в случае SWOT-анализа бренда территории, было принято решение о выявлении сильных и слабых сторон на основе ранее проведенного в п. 2.2 и п. 2.3 диссертации корреляционно-регрессионного анализа.

Кроме того, потенциал бренда является динамическим понятием, а SWOT-анализ отражает ситуацию только в настоящем времени, поэтому алгоритм проведения данного анализа было решено дополнить динамической модификацией П.А. Михненко [139] адаптированной под цели исследования.

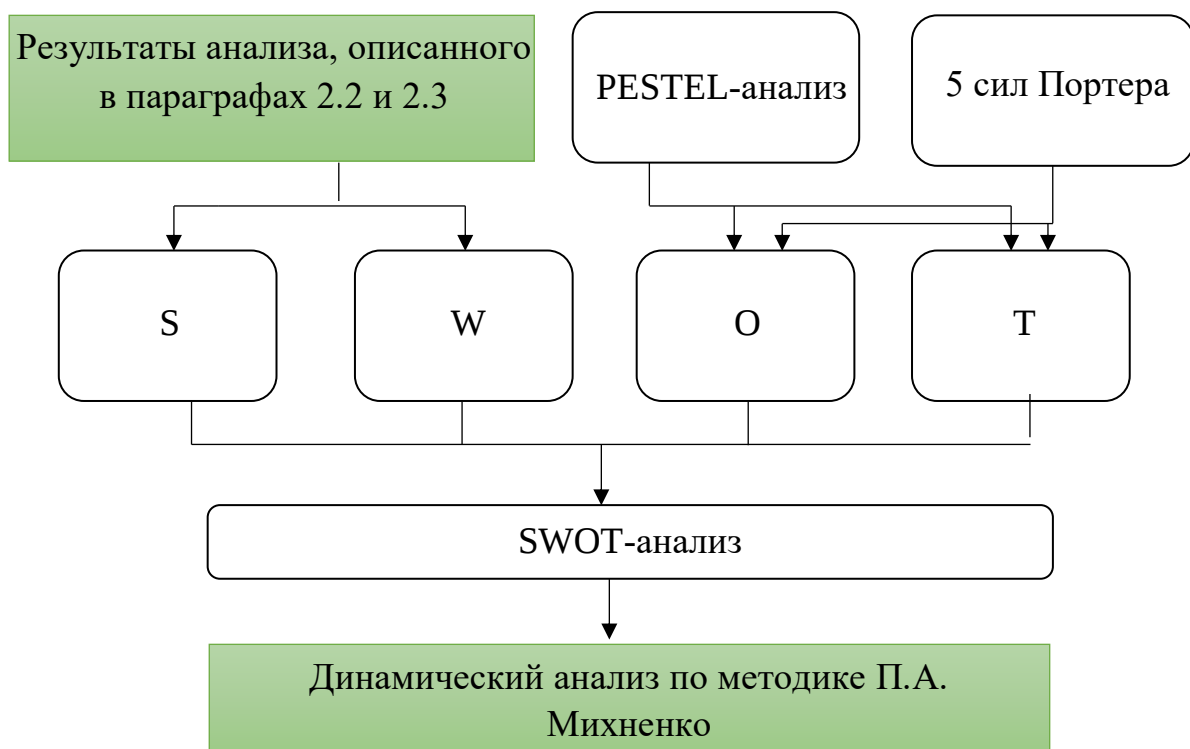


Рисунок 3.7 – Алгоритм проведения SWOT-анализа потенциала территориального бренда как репутационного фактора в контексте его влияние на СЭР региона
Источник: разработано автором на основе [95; 139]

Согласно рисунку 3.7 для определения «возможностей» и «угроз» необходимо провести PESTEL-анализ и анализ конкурентного окружения по методу «5 сил Портера».

Для начала проведем стратегический анализ внешней среды территориального бренда, используя PESTEL-анализ с целью выявить какие факторы влияют на территориальный бренд и с какой степенью значимости.

В качестве политических факторов, влияющих на бренд, выделим, во-первых, присутствие бренда в нормативно-правовых актах региона, в частности в стратегии социально-экономического развития. Данный фактор, на наш взгляд, является индикатором государственной поддержки развития регионального бренда, что доказывает его существенное значение, обоснованное в трудах М.Каваратзис [269], Н.В.Зубаревич [83] и И.А.Буданова [23].

Во-вторых, выделим такой фактор как «обострение международных отношений». Введение «незаконных ограничительных мер со стороны недружественных государств» [175], несмотря на бесспорно негативное первичное влияние на отечественную экономику, послужило стимулом для развития внутренних ресурсов страны [36], поиска новых возможностей и взятия ускоренного курса на импортозамещение, что благотворно влияет на региональные бренды, стимулируя их к развитию за счет возникновения необходимости как минимум в популяризации отечественных товаров. Кроме того, различного рода кризисы, в том числе и в международных отношениях, провоцируют развитие внутреннего туризма [125], которое в определенной мере связано с активным внедрением брендинговых технологий [66].

С целью выделения наиболее вероятных экономических, социальных и экологических факторов обратимся к «Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года», утвержденной распоряжением правительства РФ от 28.12.2024 № 4146-р [183], в разделе II которой отражены актуальные тенденции и проблемы развития Российской Федерации. Такой подход обоснован учеными М.Портера, К.Кетелс [159], О.В.Кузнецовой [120] и Е.Г.Трубиной [228], изучающими конкурентоспособность территорий и тенденции пространственного развития. Тенденции к концентрации и увеличению дифференциации регионов по различным признакам оказывают прямое влияние на потенциал территориально бренда, но имеют как потенциально положительное, так и потенциально отрицательное влияние на него, в зависимости от того в профиците или дефиците находится тот или иной показатель. Подобные факторы отнесем к значимым,

исходя из соображений, что данные факторы дают, либо соответственно лишают бренд региона существенного конкурентного преимущества. А все факторы, которые заключаются в изменении ситуации в регионе по какому-либо признаку отнесем к возможным угрозам для потенциала бренда, в связи с тем, то бренд региона довольно устойчив и традиционно не отличается гибкостью.

В качестве правовых факторов рассмотрим возможность изменения законодательства относительно регистрации территориального бренда. В настоящее время бренд может быть юридически оформлен как товарный знак, коммерческое обозначение, фирменное наименование или, когда речь идет о региональном товаре, можно зарегистрировать географическое указание (ГУ) [219] или наименование места происхождения товара (НМПТ). То есть можно констатировать отсутствие единого закона о регистрации территориального бренда, что с точки зрения необходимости его юридической защиты, накладывает определенные ограничения и усложняет процесс формирования общего бренда региона.

В рамках проводимого PESTEL-анализа предлагается оценивать влияние каждого фактора по времени («н» — влияет в настоящее время и будет влиять в будущем, «б» — сейчас не влияет, но возможно будет влиять в будущем, «к» — оказывает кратковременное или несущественное влияние), по типу влияния (отрицательное или положительное) и по вероятности («р» — фактор существует в настоящее время, «в» — высокая вероятность, «н» — низкая степень вероятности).

На основе комплексной оценки по этим пунктам каждый из факторов относится к определенной категории, определяющий их ранжирование и приоритетность для дальнейшего анализа: «существенный», «значимый», «не значимый».

Оценка каждого из вышеописанных факторов приведена в Таблице 3.2.

Таблица 3.2 – PESTEL-анализ влияния внешней среды на территориальный бренд

Факторы внешней среды	Характеристика влияния фактора			
	По времени	По типу	По вероятности	Относительная значимость фактора
«Р» – политические факторы				
Упоминание или игнорирование региональных брендов в НПА региона	н	+/-	р	Существенный
Обострение международных отношений	н	+	р	Существенный
«Е» – экономические факторы				
Концентрация экономического роста на ограниченном числе территорий	н	+/-	р	Существенный
Рост межрегиональной дифференциации	н	+/-	р	Существенный
Концентрация промышленности	н	+/-	р	Существенный
«S» – социальные факторы				
Концентрация населения в городах и городских агломерациях	б	+/-	р	Значимый
Ухудшение демографической обстановки	б	-	р	Значимый
Сокращение притока трудовых ресурсов	б	-	р	Значимый
Изменения потребительских предпочтений	б	-	р	Значимый
«Т» – технологические факторы				
Концентрация научно-технологического развития в определенных регионах	н	+/-	р	Существенный
«Е» – экологические факторы				
Изменение климата	к	-	р	Не значимый
«L» – правовые факторы				
Принятие единого закона о регистрации территориального бренда	б	+	н	Не значимый

Источник: разработано автором

Таким образом, на основе данных таблицы 3.2 можно выделить следующие наиболее существенные факторы внешней среды, влияющие на территориальный бренд:

- упоминание или игнорирование территориальных брендов в нормативно-правовых актах региона;
- обострение международных отношений;
- концентрация экономического роста, научного-технологического прогресса и промышленности на ограниченном числе территорий, в целом межрегиональная дифференциация.

Далее проанализируем конкурентную среду территориального бренда при помощи модели «5 сил Портера», адаптируя ее под особенности объекта исследования. С точки зрения угрозы появления конкурентов, то есть новых регионов ПФО, то такая вероятность крайне мала. Но при этом конкуренция среди

уже существующих регионов и их брендов ПФО, а также угроза замещения одного бренда другим довольно сильны. «Территории для того, чтобы быть успешными, вынуждены конкурировать друг с другом за мобильную часть ресурсов – высококвалифицированную рабочую силу и креативный класс» [225], при этом брендинг является одним из самых эффективных инструментов повышения конкурентоспособности региона [48]. Однако важно отметить, что в случае создания межрегионального зонтичного бренда усиление отдельных брендов соседних регионов будет положительно влиять на все бренды, входящие в его состав. На эту тему рассуждает в своем исследовании Ю.В.Горгорова [54], приводя в пример такие успешные межрегиональные зонтичные бренды как «Золотое кольцо России», и «Кавказские минеральные воды». Вопросу преимуществ межрегиональной кооперации и интеграции с точки зрения СЭР развития также посвящены труды В.О.Мосейко, С.А.Коробова [105], О.А.Репушевой [189], а также Н.А.Кравченко и А.Т.Юсуповой [111].

Поставщиками, в контексте проводимого исследования, являются, во-первых, государственные органы власти, представители бизнеса и прочие, возможные инициаторы формирования территориального бренда. Степень их влияния на бренд довольно высокая, в связи с тем, что именно они определяют целеполагание его создания. Особенно, высока степень влияния государства при его заинтересованности в формировании бренда за счет обладания обширными рычагами власти. И, во-вторых, в рамках исследования власти поставщиков можно рассматривать инфраструктурные ограничения развития региона [110]. Также можно констатировать высокую степень зависимости бренда от потребителей (мигрантов, туристов, инвесторов, покупателей региональных товаров). Данная связь определяется необходимостью изучения потребностей целевых аудиторий для достижения цели создания бренда [212]. Кроме того, по данным презентованным К.С.Родиным [195], директором по работе с органами государственной власти ВЦИОМ, в настоящее время наблюдается рост требований к качеству у массового потребителя, что также свидетельствует о необходимости

постоянного мониторинга потребительских предпочтений. При оценке каждой из перечисленных пяти сил используется следующая шкала:

- 1 — бренд не зависит от данной силы;
- 2 — незначительная степень зависимости бренда от данной силы;
- 3 — степень зависимости бренда ниже среднего;
- 4 — степень зависимости бренда выше среднего;
- 5 — высокая степень зависимости;
- 6 — бренд практически полностью зависим от данной силы.

Результаты занесены в Таблицу 3.3.

Таблица 3.3 – Результаты анализа влияния внешней среды на территориальный бренд по модели 5 сил Портера

Конкурентная сила	Оценка степени влияния	Описание характера влияния конкурентной силы
Появления новых субъектов РФ	1	Поставлена наименьшая оценка в виду низкой вероятности появления данной конкурентной силы.
Конкуренция среди существующих брендов	4	Необходимо осуществлять постоянную работу над уникальными конкурентными преимуществами бренда. Важно отметить, что в случае формирования общеокружного зонтичного бренда усиление бренда соседних регионов будет оказывать положительное воздействие.
Угроза замещения	4	
Рыночная власть потребителей	6	Сильная зависимость от изменения потребительских предпочтений.
Рыночная власть поставщиков	6	Высокая степень влияния, так как определяют ключевые цели создания бренда региона, а также накладывают от них зависит наличие/отсутствие инфраструктурных ограничений.

Источник: разработано автором

По данным таблицы 3.3 для наглядности составим лепестковую диаграмму (Рисунок 3.8).

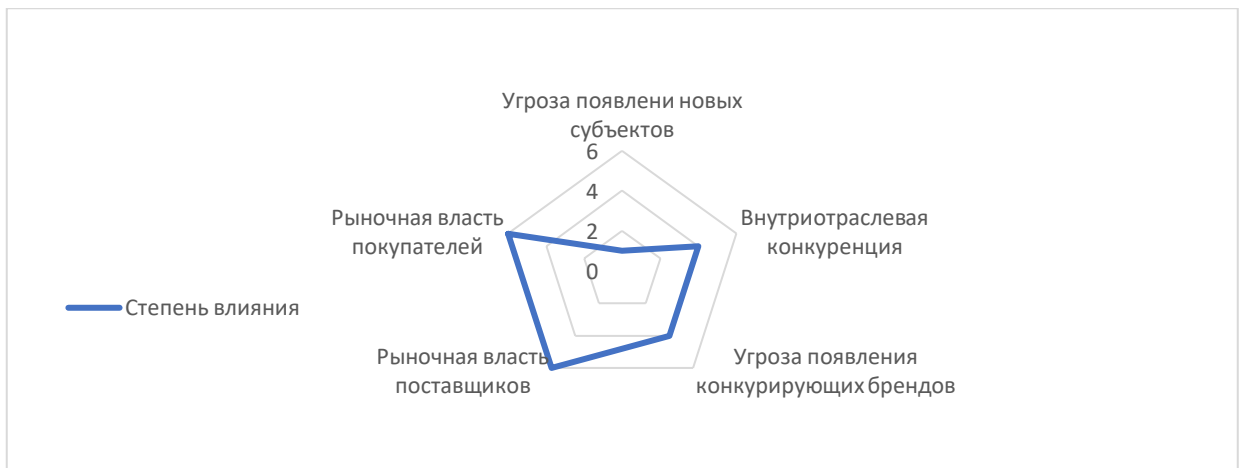


Рисунок 3.8 – Визуализация степени влияния внешней среды на территориальный бренд по модели 5 сил Портера

Источник: разработано автором

Таким образом, на основе данных таблицы 3.3 и рисунка 3.8 можно дополнить список наиболее значимых факторов внешней среды, выявленных ранее следующими пунктами: появление нового бренда, усиление конкурентов и изменение потребительских предпочтений.

Следующим этапом наиболее значимые факторы внешней среды с точки зрения влияния на потенциал территориального бренда заносим в матрицу SWOT-анализа, распределяя их по соответствующим элементам матрицы (таблица 3.4). Аналогично заполняем факторы внутренней среды на основе результатов анализа, описанного в п. 2.2 и п. 2.3.

Данные Таблицы 3.4 позволяют оценить потенциал территориального бренда с точки зрения его вклада в СЭР развитие региона, выявить точки роста и возможные барьеры для реализации этого потенциала. В связи с динамичным и прогнозным характером понятия «потенциал», проведенный анализ необходимо дополнить: провести динамический анализ элементов SWOT-анализа, применяя разработку П.А.Михненко [139].

Таблица 3.4 – SWOT-анализ вклада территориального бренда как основы репутации региона в его социально-экономическое развитие

«S» – сильные стороны	«W» – слабые стороны
1. При системном подходе (формировании зонтичного бренда) и работы с качеством наблюдается положительное влияния на ВРП региона, среднедушевые денежные доходы населения, численность постоянного населения рабочей силы и объем инновационных товаров, работ и услуг в регионе, то практически на все рассмотренные показатели СЭР региона. 2. Туристские бренды оказывают сильное влияние на все показатели, кроме миграционного прироста. 3. Туристские и культурные бренды имеют значение для среднедушевых доходов населения. 4. Туристские и бизнес-бренды влияют на показатель численность рабочей силы и постоянного населения, а также объем инноваций.	1. Демографические бренда и бренды материального производства, не оказывают существенного влияния на ВРП, численность рабочей силы, коэффициент миграционного прироста, доходы и численность населения в среднегодовых значениях, а также на объем инноваций. 2. Разрозненные бренды вне системного подхода (зонтичного бренда) влияют только на некоторые показатели СЭР региона. 3. Разрозненные бренды вне системного подхода (без работы над качеством:) имеют меньшее влияние на СЭР региона.
«O» – возможности	«T» – угрозы
1. Закрепление статуса в нормативно-правовых актах региона, включение в стратегические документы развития территории. 2. Использование эффекта импортозамещения. 3. Внедрение инновационных решений в продвижение, создание цифровых платформ бренда. 4. Наличие крупных предприятий, заинтересованных в СЭР региона. 5. Формирование зонтичного бренда нескольких регионов или всего федерального округа.	1. Переток инвестиций в соседние регионы (на основании наличия там крупных предприятий, инновационных центров и пр.). 2. Появление конкурирующих брендов. 3. Развитие брендов соседних регионов вне общего зонтичного бренда. 4. Изменение потребительских предпочтений. 5. Отсутствие поддержки властей.

Источник: разработано автором

На основе SWOT-анализа возможно сформулировать рекомендации по применению наиболее эффективных инструментов развития территориального бренда. Но с целью распределения рекомендованных инструментов по степени приоритетности прибегнем к количественному методу проведения дальнейшего анализа согласно динамической модификации SWOT-анализа, разработанной П.А.Михненко [139].

Методика модифицированного SWOT-анализа заключается в формировании группой экспертов оценок скорости достижения влияния элементов внешней и внутренней среды друг на друга. Данный метод позволяет оценить эффективность соответствующих инструментов по развитию бренда

и сформировать их приоритезацию. В качестве оценочной шкалы предлагаются пять значений:

- максимально быстрое положительное влияние – 2;
- средняя положительная скорость влияния – 1;
- отсутствие влияния – 0;
- средняя отрицательная скорость влияния – (-1);
- максимально быстрое отрицательное влияние – (-2).

Для данного исследования была собрана экспертная группа из 8 человек. Такое количество необходимо для обеспечения точности экспертных оценок, учитывая количество оцениваемых объектов, согласно статье В.Л.Рупосова [202]. Оценки экспертов представлены в Приложении И. На основе экспертных оценок произведены дальнейшие расчеты.

Расчетная часть процедуры модифицированного SWOT-анализа по П.А.Михненко [139] предполагает вычисление значения взвешенной динамической по каждой паре соответствия. Важно отметить, что в целях учета особенностей группы экспертов вводится виртуальный $(n + 1)$ -й эксперт, формирующий оценку при $q_n = 0$ (Формула 3.1):

$$a_{ij}^{(n+1)} = a_{ij}^{(1)} + \delta, \quad (3.1)$$

где:

$a_{ij}^{(1)}$ – оценка 1-го эксперта;

δ – коэффициент учета особенностей группы экспертов;

q_n – среднеквадратическое отклонение оценок n экспертов.

Коэффициент δ может принимать значения:

- при признании группы экспертов «хорошим измерителем» (наличие у экспертов достаточной информации о компании и ее внешнем окружении в сочетании с высокой компетентностью и опытом в данных вопросах) $\delta = 0,5-0,7$;
- при признании группы экспертов «плохим измерителем» (неполное соответствие группы экспертов указанным выше требованиям) $\delta = 0,2-0,4$.

В рамках приведенного исследования используется значение $\delta = 0,5$.

Таким образом, окончательный расчет величины a_{ij} предполагает следующие вычисления (Формула 3.2):

$$a_{ij} = a_{ij_{max}}^{-1} \sqrt{\frac{2\mu}{q}}, \quad (3.2)$$

где:

μ – среднее значение скорости достижения соответствия;

q – среднеквадратическое отклонение экспертных оценок скорости достижения соответствия,

$a_{ij_{max}}$ – рассчитывается как отношение количества всех оценок к количеству оценок с показателями 2 и -2.

Результаты вычислений представлены на Рисунке 3.9. Для наглядности полученных результатов результаты дополнены тепловой шкалой, крайние значения которой соответствуют наибольшей приоритетности разработки стратегических решений на пересечении указанных факторов.

		Возможности					Ср. значение S	Шкала приоритета
		O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅		
Сильные стороны	S ₁							Высокий
	S ₂							
	S ₃							
	S ₄							
Ср. значение O								Средний
		Возможности					Ср. значение W	
		O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅		
Слабые стороны	W ₁							Незначительный
	W ₂							
	W ₃							
Ср. значение O								Средний
		Угрозы					Ср. значение T	
		T ₁	T ₂	T ₃	T ₄	T ₅		
Сильные стороны	S ₁							Средний
	S ₂							
	S ₃							
	S ₄							
Ср. значение T								Высокий
		Угрозы					Ср. значение W	
		T ₁	T ₂	T ₃	T ₄	T ₅		
Слабые стороны	W ₁							
	W ₂							
	W ₃							
Ср. значение O								

Рисунок 3.9 – Матрица взвешенных динамических оценок стратегических альтернатив на основе SWOT-анализа вклада территориального бренда в его социально-экономическое развитие с тепловой шкалой приоритизации

Источник: разработано автором

Анализ полученных данных позволяет сформулировать наиболее эффективные стратегии формирования территориального бренда как управляемого репутационного фактора обеспечения СЭР региона:

- наибольшим потенциалом обладают зонтичные бренды;
- системный подход к брендингу территории способствует развитию межрегионального сотрудничества, что позволяет достичь мультипликативного эффекта для СЭР регионов;
- межрегиональное сотрудничество в сфере туризма (создание и продвижение туристских брендов) положительно влияет на рост социально-экономических показателей каждого из участвующих регионов;
- развитие внутреннего туризма через популяризацию туристских брендов в контексте импортозамещения;
- вовлечение крупных предприятий региона в развитие туристских и культурных брендов (производство сувениров, традиционных товаров и т. д.) способствует увеличению доходов населения и улучшению экономической ситуации в регионе;
- при отсутствии ресурсов для системного управления территориальным брендом целесообразно привлекать местные предприятия и развивать локальные бренды в рамках стратегии импортозамещения;
- использование цифровых коммуникационных каналов повышает эффективность территориального брендинга и его влияние на СЭР региона.

Таким образом, формирование территориального бренда должно базироваться на сочетании зонтичной стратегии, межрегионального сотрудничества, активного вовлечения предпринимательских структур и цифровизации коммуникаций. Реализация этих мер позволит укрепить репутационный капитал региона, повысить его конкурентоспособность и обеспечить устойчивое СЭР.

Полученные результаты доказывают, что механизм обеспечения СЭР на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда, предложенный в п. 3.1, а также методический подход к активизации

репутационных факторов на основе интеграции ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур, представленная в п. 3.2, являются научно обоснованными и практически применимыми.

На завершающем этапе исследования сформулируем практические рекомендации по формированию территориального бренда Кировской области с конкретизацией отдельных этапов предложенного механизма (рисунок 3.3), а также апробации полученных результатов.

Кировская область исторически выстраивала свою репутацию вокруг продвижения брендов, связанных с материальным производством и традиционными промыслами. В настоящее время регион располагает четырьмя официально зарегистрированными наименованиями мест происхождения товаров и географическими указаниями, что создает основу для формирования устойчивого репутационного капитала. Наиболее узнаваемым среди них является бренд «Дымковская игрушка» (№194), который трансформировался из локального народного промысла в значимый элемент культурного кода территории, обладающий высоким символическим капиталом [34]. Аналогичную значимость имеет бренд «Вятская корзина» (№230), представляющий собой успешный пример коммерциализации традиционного ремесла с сохранением аутентичности производства. Гастрономический профиль региона формируется за счет таких зарегистрированных товарных знаков, как «Нижне-Ивкинская минеральная вода № 2К» (№66) и «Нолинские пряники» (№127), которые вносят существенный вклад в дифференциацию регионального предложения на межрегиональных рынках.

В течение последних лет наблюдается стратегический разворот Кировской области в сторону активного развития туристских брендов. Интенсификация внимания к позиционированию региона как привлекательного туристского направления детерминирована подготовкой к 650-летию города Кирова и получением статуса новогодней столицы России в 2024 г. Такие комплексные брендинговые концепции, как «Родина Кикиморы» (существовала и до 2024 г., но получила развитие), «Столица рассветов», «Город добрых соседей» и «Ворота русского севера», свидетельствуют о стремлении создать диверсифицированное и

дифференцированное туристское предложение, ориентированное на различные сегменты потребителей [187].

Параллельно с этим в настоящее время ведется системная работа по разработке промышленного туристского бренда области. Важным практическим шагом в этом направлении стало проведение в апреле 2025 г. в рамках конгресса «Ворота Русского Севера» практической сессии ВятГУ с участием представителей ключевых региональных министерств и промышленных предприятий, посвященной формированию концепции развития промышленного туризма в регионе [230]. Подобные инициативы демонстрируют заинтересованность органов власти, бизнес-сообщества и научных кругов в совместной работе по территориальному брендингу.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в последние годы в Кировской области наблюдается значительная активизация брендинговой деятельности по различным направлениям. Однако, несмотря на видимое многообразие инициатив, очевиден недостаток системного подхода к формированию целостного и непротиворечивого образа территории, что приводит к фрагментации репутационного воздействия и снижению общей эффективности коммуникационных усилий.

Формирование территориального бренда как управляемого репутационного фактора является одной из функциональных обязанностей институциональной основы механизма обеспечения СЭР региона, предложенного в пункте 3.1, а именно Репутационного совета (РС). В соответствии с полученными в данном параграфе результатами, РС первоначально должен осуществить работу по формированию единого зонтичного бренда Кировской области, который смог бы объединить в себе все функциональные сферы бренда. Логика формирования и вариант полученного зонтичного бренда представлен в Таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Логика формирования зонтичного бренда Кировской области с его представлением

Ядро, имеющиеся ресурсы	Возможности для реализации ресурсов	Репутация ресурсов	Материально-вещественные проявления бренда	Предлагаемая группа суббрендов	Зонтичный бренд Кировской области
1	2	3	4	5	6
МАТЕРИАЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО					«Вятка: сила традиций, энергия развития»
Дымковская игрушка, корзины, кукарское кружево и т.д. Нолинские пряники, вятский мед, молочная и мясная продукции, минеральная вода и т.д.	Современные методы производства, продвижение через маркетплейсы. Ярмарки «Фестиваль «Дымковская игрушка»,	Уникальные промыслы, качественная и экологичная продукция.	Узор дымковской игрушке на брендовой продукции региона. Сувениры.	«Вятка: наследие мастеров»; «Вятка ЭКО»	
ТУРИЗМ					
Заповедники (Нургуш), река Вятка, экотуризм, зимние виды спорта (горнолыжный курорт «Калинка» и «Петропавловск»). Архитектура губернской Вятки. Развлекательные комплексы (Заповедник сказок, Юркин парк). Промышленность. Промыслы.	Развитие инфраструктуры (эко-тропы, глэмпинги), цифровые гиды по историческим местам. Проведение фестивалей.	Нестандартное направление, русская глубинка.	Туристические маршруты. Использование фольклорных моментов в создании маршрутов, например «Тропами Кикимор».	«Вятскими тропами», «Вятка: край открытий»	
ДЕМОГРАФИЯ					
Трудолюбивые жители, мастера народных промыслов, молодые предприниматели.	Программы поддержки локальных инициатив, образовательные проекты.	Гостеприимные, но неулыбчивые. Талантливые, находчивые.	Создание открытых пространств, коворкингов, образовательных центров.	«Вятка: люди дела»	
ПОЛИТИКА					
Программы развития малых городов. Программы поддержки материнства.	«Умный город» в Кирове, открытые данные для граждан.	Курс на развитие.	Гранты для НКО. Программы поддержки материнства. Условия для «открытого диалога»	«Вятка: открытый диалог»	

Окончание таблицы 3.5

1	2	3	4	5	6
БИЗНЕС					
Промышленность (химия, машиностроение), аграрный сектор.	Инновации, поддержка стартапов.	Регион с возможностями.	Создание промышленного кластера, инвестиционный портал.	«Вятка: территория роста»	
КУЛЬТУРА					
Фольклор, музеи, театры. Знаменитые земляки	Виртуальные выставки. Развитие современных музеев. Наличие площадок для проведения фестивалей.	Формируется культурный код.	Проведение фестивалей. Арт-объекты.	«Вятка: живые традиции»	

Источник: разработано автором

На основании материалов таблицы 3.5, можно заключить, что предложенный проект зонтичного бренда Кировской области («Вятка: сила традиций, энергия развития») отражает диалектическое единство сохранения уникальной идентичности территории и ее поступательной модернизации, что учитывает рекомендации, сформированные в результате исследования в п 3.2. Стоит отметить, что рекомендуемый зонтичный бренд предполагает создание системы суббрендов, охватывающих ключевые сферы социально-экономической жизни региона. Таким образом, результатом разработки зонтичного бренда Кировской области и системы суббрендов станет комплексное развитие репутационных факторов исследуемого региона в соответствии с выделенными функциональными сферами территориального бренда (рисунок 1.7). Визуализируем ситуацию до разработки зонтичного бренда и после на Рисунке 3.10.

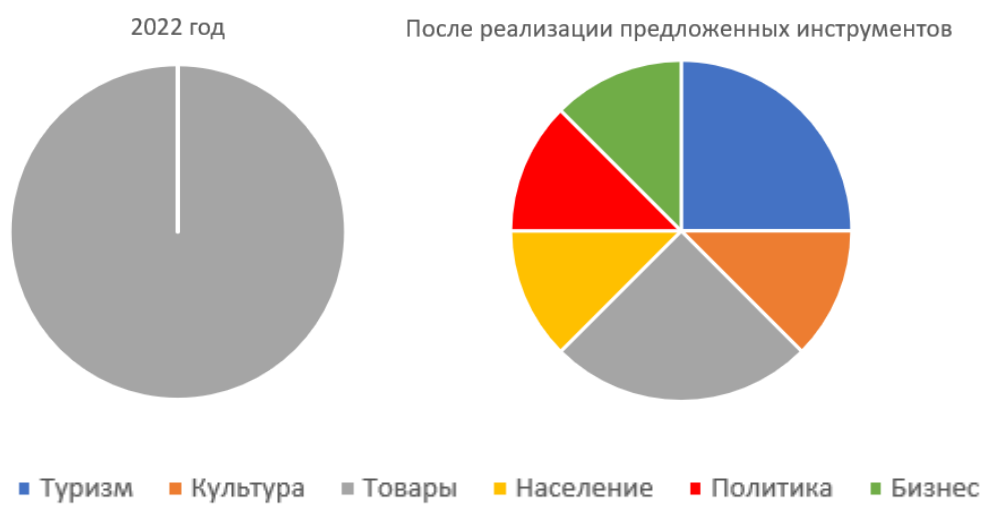


Рисунок 3.10 – Сравнение структуры территориального бренда Кировской области до разработки зонтичного бренда и планируемый результат

Источник: разработано автором

Формирование зонтичного бренда Кировской области не только является основой для реализации репутационных инициатив региона, но и открывает значительные перспективы для развития межрегионального сотрудничества, которое может стать драйвером СЭР не только региона, но и всего ПФО.

Проведенное исследование позволило разработать и обосновать механизм обеспечения СЭР региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда, а также методический подход к активизации этих факторов через интеграцию ресурсов предпринимательских структур. Результаты подтвердили, что территориальный бренд, как управляемый репутационный фактор, обладает значительным потенциалом для влияния на ключевые показатели СЭР, включая экономический рост, демографическую стабильность и инновационную активность.

Анализ показал, что системный подход к формированию зонтичного бренда, объединяющего функциональные сферы (туризм, производство, культуру и др.), обеспечивает синергетический эффект и способствует комплексному развитию региона. Особое значение имеет вовлечение предпринимательских структур, что достигается за счет сочетания организационных, экономических и коммуникационных инструментов, включая налоговые преференции, субсидии и создание цифровых платформ.

Практическая апробация предложенных решений на примере Кировской области продемонстрировала их эффективность. Разработанный зонтичный бренд «Вятка: сила традиций, энергия развития» и система суббрендов позволили структурировать репутационные инициативы и создать основу для межрегионального сотрудничества.

Таким образом, реализация предложенного механизма и методического подхода способствует не только укреплению конкурентных позиций региона, но и формированию устойчивой модели развития, адаптируемой к изменяющимся внешним условиям. Полученные результаты имеют значительную практическую ценность и могут быть применены в других субъектах Российской Федерации для повышения эффективности управления репутационными факторами и достижения долгосрочных социально-экономических результатов.

Проведённое в третьей главе исследование позволило разработать и научно обосновать механизм и инструменты формирования репутационных факторов обеспечения СЭР региона, а также провести экспертное тестирование

модели предложенных решений на примере Кировской области. Основные результаты главы заключаются в следующем:

1. Разработан комплексный механизм обеспечения СЭР региона на основе репутационных факторов и формирования территориального бренда, который включает: систему управления с участием федеральных и региональных органов власти, бизнеса, науки и общественных организаций; инфраструктурное, ресурсное, юридическое и организационно-методическое обеспечение; дифференцированные стратегии в зависимости от конкурентной позиции региона.

2. Предложен методический подход к активизации репутационных факторов через интеграцию ресурсов, возможностей и нематериальных активов предпринимательских структур. Методический подход включает: организационный блок (создание Репутационного совета, реестр предприятий, коммуникационные платформы); экономический блок (система налоговых льгот, субсидий, льготного кредитования, монетизация нематериальных активов); принципы координации, системности, цикличности и эффективности.

3. Важнейшим результатом стало доказательство адаптивности и универсальности предложенного механизма и методического подхода. На примере региона, изначально обладающего слабой конкурентной позицией, была продемонстрирована способность инструментария: гибко адаптироваться к специфическим региональным условиям, учитывая такие внутренние факторы, как отраслевая структура экономики, кадровый потенциал и уровень развития цифровой инфраструктуры; применяться для формирования системного подхода к управлению репутационными факторами, трансформируя разрозненные брендовые инициативы в целостную стратегию развития территориального бренда.

Таким образом, результаты третьей главы не только дополняют теоретико-методологическую базу исследования, но и предоставляют адаптируемый практический инструментарий для управления репутационными факторами в целях обеспечения СЭР регионов. Предложенные механизм и методический подход носят универсальный характер и могут быть применены в других субъектах Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках диссертационного исследования была успешно решена важная научная задача, заключающаяся в формировании научно-методического инструментария и практических рекомендаций по обеспечению социально-экономического развития регионов на основе репутационных факторов. Проведенная работа позволила не только расширить теоретические представления о роли репутационных факторов в региональном развитии, но и разработать 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 формирование и управление репутационными факторами, в особенности территориальным брендом, способно выступать действенным инструментом стимулирования социально-экономического развития. Это подтверждается как теоретическими выкладками, так и практическими изысканиями на примере регионов Приволжского федерального округа, в частности Кировской области. Полученные данные убедительно свидетельствуют, что репутационные факторы перестают быть второстепенными элементами региональной политики, превращаясь в стратегические ресурсы развития, способные нивелировать существующие диспропорции между территориями.

Теоретическая значимость исследования проявилась прежде всего в дополнении существующих положений региональной экономики. Разработанный комплексный подход к пониманию социально-экономического развития регионов, интегрирующий репутационные факторы как равнозначный элемент наряду с традиционными ресурсами, позволил по-новому взглянуть на механизмы регионального развития. Особенно важно, что данный подход не только устанавливает связь между репутационными факторами и показателями социально-экономического развития, но и предлагает конкретные методики оценки

этой взаимосвязи, что существенно расширяет методологический аппарат региональных исследований.

Созданная в ходе исследования структурно-логическая схема территориального бренда представляет собой значимый вклад в теорию территориального брендинга. Ее уникальность заключается в комплексном объединении шести функциональных сфер (демография, туризм, культура, политика, материальное производство, бизнес), что позволяет рассматривать территориальный бренд не как изолированный инструмент, а как системный элемент регионального развития.

Разработанная методика оценки влияния репутационных факторов представляет собой важный инструментарий для региональных управленцев. Методика, основанная на корреляционно-регрессионном анализе, не просто подтвердила статистически значимую связь между развитием территориального бренда и ключевыми показателями социально-экономического развития (ВРП, миграционный прирост, объем инновационных товаров), но и позволила количественно оценить эту зависимость. Это открывает новые возможности для обоснования инвестиций в репутационный капитал территории и прогнозирования эффектов от таких вложений.

Не менее значимым является предложенный методический подход к оценке качества репутационных факторов, который интегрирует анализ пяти ключевых аспектов: потенциала, сформированности, конкурентных преимуществ, институциональной поддержки и ценности для стейкхолдеров. Данный методический подход не только позволяет диагностировать текущее состояние репутационных факторов региона, но и выявляет направления для их совершенствования, что делает ее ценным инструментом стратегического планирования. Практическая значимость исследования наиболее ярко проявилась в разработанном механизме обеспечения социально-экономического развития региона на основе репутационных факторов. Его ключевая особенность – акцент на интеграции и координации стейкхолдеров, что позволяет преодолеть характерную

для многих регионов фрагментарность в управлении репутационными факторами обеспечения социально-экономического развития.

Был также разработан методический подход к активизации репутационных факторов через интеграцию ресурсов предпринимательских структур. Сочетание организационных (формирование нормативно-правовой базы, обеспечение координации и коммуникации) и экономических (налоговые льготы, субсидии, целевые кредитные программы) инструментов создает устойчивую платформу для взаимовыгодного сотрудничества государства и бизнеса в сфере формирования репутационных факторов. Практические рекомендации, составленные на основе этого методического подхода, подтвердили ее применимость в преодолении ресурсных ограничений регионов при реализации репутационных проектов.

Важно отметить, что разработанные методические подходы и механизмы носят универсальный характер и могут быть адаптированы к условиям других регионов России, что существенно расширяет сферу их практического применения. В заключение следует подчеркнуть, что данное исследование вносит значимый вклад как в теорию региональной экономики, так и в практику управления территориями. Разработанные теоретико-методические подходы и практические рекомендации создают основу для формирования новой парадигмы регионального развития, в которой репутационные факторы становятся не вспомогательным, а стратегическим ресурсом. Реализация предложенных решений способна не только укрепить конкурентные позиции отдельных регионов, но и внести существенный вклад в сокращение межрегиональных диспропорций, что особенно актуально для современной России. Полученные результаты открывают новые возможности для повышения эффективности региональной политики и создания условий для устойчивого социально-экономического развития территорий в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агрба, А.А. Перспективы развития территориального брендинга в контексте экономики впечатлений / А.А. Агрба. – Текст: непосредственный // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2024. – Т. 6. – № 2. – С. 277-300.
2. Алаев, Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. - Москва: Мысль, 1983. – 350 с.– ISBN: 978-5-93520-083-X. – Текст: непосредственный.
3. Ангелинина, И.А. Многовекторное управление социально-экономическими системами: теория и практика: монография / И.А. Ангелина, Н.Ю. Возиянова, Л.И. Задорожная и др. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2021. – 256 с. – ISBN: 978-5-93593-282-4. – Текст: непосредственный.
4. Анимица, Е.Г. Региональная политика: сущность, основные цели, проблемы / Е.Г. Анимица. – Текст: непосредственный // *Экономика региона*. – 2005. – № 1. – С. 7–19.
5. Антипин, И.А. Цифровые технологии в развитии территорий: возможности и проблемы применения в практике государственного и муниципального управления / И.А. Антипин, Н.Ю. Власова, Е.А. Шишкина. – Текст: непосредственный // *Управленец*. – 2024. – Т. 15. – № 6. – С. 17-29.
6. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.– ISBN: 978-5-98124-405-6. – Текст: непосредственный.
7. Апенько, С.Н. Постдипломные стратегии молодежи цифрового поколения: трудоустройство и миграция / С.Н. Апенько, А.В. Лукаш. – Текст: непосредственный // *Вестник университета*. – 2024. – № 6. – С. 100-111.
8. Апенько, С.Н. Трудовые стратегии молодежи цифрового поколения: компаративистский анализ регионов с положительной и отрицательной динамикой внутренней миграции / С.Н. Апенько, А.И. Давыдов, А.В. Лукаш. – Текст: непосредственный // *Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки*. – 2024. – Т. 17. – № 12. – С. 2455-2469.

9. Аренков, И.А. Развитие бренда Северо-Кавказского федерального округа / И.А. Аренков, Е.А. Давыденко, Д.В. Иванова. – Текст: непосредственный // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации: Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 25–27 апреля 2024 г. – Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2024. – С. 207-213.
10. Аристов, О.В. Управление качеством / О. В. Аристов. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 204 с. – ISBN:978-5-16-016093-1. – Текст: непосредственный.
11. Ахапкин, Н.Ю. Российская экономика в условиях санкционных ограничений: динамика и структурные изменения / Н.Ю. Ахапкин. – Текст: непосредственный // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2023. – № 6. – С. 7-25.
12. Балалова, Е.И. Теоретические аспекты понятия «региональная политика» / Е.И. Балалова, С.А. Катонин. – Текст: непосредственный // OpenScience. – 2024. – Т. 6. – № 2. – С. 4-10.
13. Барамзин, Н.К. Ставки роялти (2023-2024 гг.) / Н.К. Барамзин, ред. Н.К. Лекаркина. – Текст: электронный// Экономический научный журнал «Оценка инвестиций онлайн-сервис АФОС. – 2023. – URL: <https://сepes-invest.com/handbook/finanal/Royalty-rates-2023-2024> (дата обращения: 05.07.2024).
14. Бахтизин, А.Р. Экономическая дифференциация регионов России: новые оценки и закономерности / А.Р. Бахтизин, Е.М. Бухвальд, А.В. Кольчугина. – Текст: непосредственный // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2017. – № 1.– С. 41-57.
15. Безпалов, В.В. Региональная политика в контексте снижения социально-экономического неравенства субъектов Российской Федерации / В.В. Безпалов, Е.Ю. Власова, Л.С. Мариен, О.И. Есина. – Текст: непосредственный // Научно-практический, теоретический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения». – 2024. – Т. 1, № 3(144). – С. 62-69.

16. Беляева, М.А. Структура территориального бренда / М.А. Беляева. – Текст: непосредственный // Управление культурой. – 2023. – №4 (8). – С. 3-11.
17. Богачкова, Л.Ю. Структурно-динамический анализ деловой активности малого и среднего бизнеса в экономике региона (на примере Волгоградской области) / Л.Ю. Богачкова, Н.Ю. Усачева, А.А. Усачев, Э.А. Тихонович. – Текст: непосредственный // Региональная экономика. Юг России. – 2019. – Т. 7. – № 4. – С. 113-126.
18. Бондаренко, Н.Е. Проблема регионального неравенства в социально-экономическом развитии российской федерации / Н.Е. Бондаренко, Р.В. Губарев. – Текст: непосредственный // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2020. – №5 (113). – С.56-58.
19. Бондаренко, В.А. Вопросы брендинга и построения HR-бренда университета в активизации регионального развития / В.А. Бондаренко, М.А. Рыбалко, А.О. Кравец, И.А. Шумакова. – Текст: электронный // Московский экономический журнал. – 2023. – Т. 8. – № 10. – URL: <https://qje.su/ru/pauka/issue/4627/view> (дата обращения: 07.06.2025)
20. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь экономика. Финансы. Бухучет. Налоги. Страхование. Маркетинг. Менеджмент. Управление / А.Б. Борисов. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — Москва: Книжный мир, 2009. — 860 с. — Текст: непосредственный.
21. Бородин, В.А. Экономическая интеграция регионов как механизм выравнивания и роста их потенциалов / В.А. Бородин, Г.Ю. Гагарина. – Текст: непосредственный // Федерализм. – 2020. – № 2(98). – С. 76-91.
22. Бритвин, А.М. Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / А.М. Бритвин, И.Б. Бритвина, Л.Э. Старостова / под общ. ред. А.М. Бритвина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федерал. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 172 с. — ISBN: 978-5-7996-1975-6. – Текст: непосредственный.
23. Буданов, И.А. К вопросу о взаимосвязи макроэкономической политики и политики пространственного развития / И.А. Буданов. – Текст: непосредственный

// Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2024. – Т. 22. – № 4. – С. 6-28.

24. Бутов, В.И. Основы региональной экономики: учебное пособие для вузов / В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – Москва, Ростов-на-Дону: Книжный дом «Университет», MapT, 2000. – 448 с. – ISBN 5-8013-0054-6. – Текст: непосредственный.

25. В Кировской области названы 20 крупнейших налогоплательщиков. – Текст: электронный // Правительство Кировской области: официальный сайт. – 2025. – URL: <https://www.kirovreg.ru/news/detail.php?ID=126665> (дата обращения 24.04.2025)

26. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории / И.С. Важенина. – Текст: электронный // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №23. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-territorii> (дата обращения: 03.05.2025).

27. Важенина, И.С. Репутация территории: теория, методология, практика / И.С. Важенина. – Москва: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 207 с. – ISBN:978-5-282-02691-7. – Текст: непосредственный.

28. Важенина, И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории: монография / И.С. Важенина. – Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2006. – 108 с. – ISBN: 5-94646-110-9. – Текст: непосредственный.

29. Важенина, И.С. О сущности бренда территории / И.С. Важенина. – Текст: непосредственный // Экономика региона. – 2011. – № 3(27). – С. 18-23.

30. Василенко, Л.А. Креативная экономика и креативные кластеры в развитии территории: анализ российских практик / Л.А. Василенко, Л.В. Богданова, И.Ю. Каримова. – Текст: непосредственный // Проблемы развития территории. – 2024. – Т. 28. – № 1. – С. 61-77.

31. Вечкинзова, Е.А. К вопросу об определении понятия «Региональное развитие» / Е.А. Вечкинзова. – Текст: непосредственный // Вестник Саратовского

государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 5(34). – С. 71-73.

32. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 156 с. – ISBN: 978-8130-0157-4. – Текст: непосредственный.

33. Владыка, М.В. Особенности регионального развития России на основе формирования локального ресурсного потенциала/ М.В. Владыка, Е.А. Стрябкова, М.С. Третьякова. – Текст: непосредственный // Экономика. Информатика. – 2023. – 50(2). – С. 235–247.

34. Водный рэнкинг. – Текст: электронный // ООО «Кайрос Инжиниринг»: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://kai-roseng.ru/water-ranking/> (дата обращения: 07.06.2025)

35. Волков, Ю.Г. Регионоведение / Ю.Г. Волков. – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 448 с – ISBN: 5-222-04815-2. – Текст: непосредственный.

36. Волконская, А.Г. Репутационные факторы развития региона / А.Г. Волконская. – Текст: непосредственный // Современная экономика: обеспечение продовольственной безопасности: сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию экономического факультета, Кинель, 27 марта 2024 года. – Самара: ИБЦ Самарского ГАУ, 2024. – С. 99-103.

37. Воробьева, Э.Р. Влияние санкций на развитие отечественной экономики: взгляд из 2023 года / Э.Р. Воробьева. – Текст: электронный // Экономика и парадигма нового времени. – 2023. – №1 (18). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sanktsiy-otechestvennoy-ekonomiki-vzglyad-iz-2023-goda> (дата общения: 03.04.2025).

38. Всероссийский инвестиционный сабантуй Зауралье. – Текст: электронный // Всероссийский инвестиционный сабантуй «Зауралье». – 2024. – URL: <https://forum-zauralye.com/ru/n24-59> (дата обращения 10.03.2025).

39. Всероссийский центр изучения общественного мнения: официальный сайт. – 2025. – URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 08.05.2025). – Текст: электронный
40. Вятский сувенир: интернет-магазин. Киров. – 2025. – URL: <https://www.vyatsky-souvenir.ru/> (дата обращения 06.05.2025). – Текст: электронный
41. Гагарина, Г.Ю. Оценка межрегионального неравенства в Российской Федерации и его декомпозиция с применением индекса Тейла / Г.Ю. Гагарина, Р.О. Болотов. – Текст: непосредственный // Федерализм. – 2021. – Т. 26, № 4(104). – С. 20-34.
42. Габдуллина, Г.К. Регион как элемент пространственных социально-экономических систем / Г.К. Габдуллина, Д.В. Осипов. – Текст: электронный // Индустриальная экономика. – 2021. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/region-kak-element-prostranstvennyh-sotsialno-ekonomicheskikh-sistem> (дата обращения: 03.05.2025).
43. Ганебных, Е.В. Влияние миграции на социально-экономическое развитие регионов Приволжского федерального округа / Е.В. Ганебных, Н.К. Савельева, А.А. Созинова, Ю.С. Федяева. – Текст: электронный // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17. – № 7. – URL: <https://1economic.ru/lib/118225> (дата обращения: 07.06.2025)
44. Ганебных, Е.В. Миграция и сельский туризм: взаимное влияние и пути развития / Е. В. Ганебных, Н.Ю. Лесных, Н.К. Савельева, А.А. Созинова. – Текст: электронный // Научно-практический журнал «Наука и образование: хозяйство и экономика, предпринимательство, право и управление». – 2023. – Т. 13. – № 6. – URL: <https://1economic.ru/lib/117788> (дата обращения: 07.06.2025)
45. Гафаров, М.Р. К вопросу о дифференциации понятий «экономический рост» и «Экономическое развитие» / М.Р. Гафаров, Л.А. Ельшин, М.В. Савушкин. – Текст: непосредственный// Потенциал инновационного развития в новых геополитических условиях: сборник статей Международной научно-практической

конференции, Саратов, 05 декабря 2022 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2022. – С. 57-60.

46. Гефан, Г. Д. Эконометрика : учебное пособие / Г. Д. Гефан, М. П. Базилевский, Л. А. Байкова. — Иркутск : ИрГУПС, 2017. — 52 с. — ISBN 978-5-534-09985-0. — URL: <https://e.lanbook.com/book/134674> (дата обращения: 11.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный

47. Гладкий, Ю.Н. Регионоведение: учебник для вузов / Ю.Н. Гладкий, А.И. Чистобаев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2025. – 393 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16482-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/560866> (дата обращения: 02.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.

48. Глинская, И.Ю. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / И. Ю. Глинская. – Текст: непосредственный // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – № 32. – С. 10-26.

49. Глотов, Д.С. Формирование модели зонтичного территориального бренда на примере Добровского муниципального района Липецкой области / Д.С. Глотов, Р.Г. Гучетль. – Текст: непосредственный // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2023. – № 2(88). – С. 54-67.

50. Глущенко, К.П. Исследования неравенства по доходам между российскими регионами / К.П. Глущенко. – Текст: непосредственный // Регион: Экономика и Социология. – 2010. – № 4. – С. 88–119.

51. Глущенко, К.П. К вопросу о применении коэффициента Джини и других показателей неравенства / К.П. Глущенко. – Текст: непосредственный // Вопросы статистики. – 2010. – № 2. – С. 71—80.

52. Гончаров, В.Н. Теоретические подходы к определению понятия «Качество» / В.Н. Гончаров, В.В. Колесникова, И.В. Ширяева. – Текст: электронный // ЭКОНОМИНФО. – 2015. – №23. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya-kachestvo> (дата обращения: 28.03.2025).

53. Горбашко, Е. А. Управление качеством: учебник для вузов / Е.А. Горбашко. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 427 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17580-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/559711> (дата обращения: 03.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

54. Горгорова, Ю.В. Формирование территориального зонтичного бренда «Россия в авангарде» / Ю.В. Горгорова. – Текст: непосредственный // Культура открытого города: брендинг территории: Материалы IX Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Екатеринбург, 07–10 ноября 2023 года. – Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2024. – С. 52-55.

55. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования: национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 сентября 2015 г. N 1391-ст: дата внедрения 2015-09-28 / подготовлен Открытым акционерным обществом "Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации" на основе международному стандарту ИСО 9001:2015 «Системы менеджмента качества. Требования» (ISO 9001:2015 «Quality management systems – Requirements», IDT). – Москва: Стандартинформ, 2015. – 32 с. – Тест непосредственный.

56. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики / А.Г. Гранберг, Москва: ГУ «Высшая школа экономики», 2001. – 495 с. – ISBN: 5-7598-0286-0. – Текст: непосредственный.

57. Григорьева, В.В. Роль брендинга территории в привлечении качественных прямых иностранных инвестиций в сферу туризма / В. В. Григорьева, Б. Свагдиене, А. Н. Алексеев, Ю. В. Николаева. – Текст: электронный // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-breninga-territorii-v-privlechenii-kachestvennyh-priamyh-inostrannyh-investitsiy-v-sferu-turizma> (дата обращения: 01.06.2025)

58. Груничев, А.С. Репутационный капитал и его влияние на параметры социально-экономического развития регионов: методология исследования (на примере регионов Приволжского федерального округа): специальность 08.00.05 «Экономические науки»: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Груничев Александр Станиславович; ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». – Казань, 2019. – 374 с. – Текст: непосредственный.

59. Гутиева, А.С. Анализ социально-экономического потенциала регионов РФ / А.С. Гутиева, В.В. Безпалов, А.С. Олисаев. – Текст: непосредственный // Научно-практический, теоретический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения». – 2024. – Т. 4, № 7(148). – С. 128-134.

60. Девдариани, Н.В. Когнитивный анализ и методология создания понятия регионального бренда в современных зарубежных и отечественных исследованиях / Н.В. Девдариани, Е.В. Рубцова. – Текст: электронный // КНЖ. – 2018. – №1 (22). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-analiz-i-metodologiya-sozdaniya-ponyatiya-regionalnogo-brenda-v-sovremennyh-zarubezhnyh-i-otechestvennyh-issledovaniyah> (дата обращения: 06.05.2025).

61. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики: Аккра и др. / К. Динни; под ред. К.Динни; пер.с англ. В. Сечной. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 331 с. – ISBN: 978-5-91657-655-9. – Текст: непосредственный.

62. Добрынин, А.И. Региональные пропорции воспроизводства / А.И. Добрынин. – Л.: Изд-во Ленингр. Ун-та. – 1977. – 127 с. – Текст: непосредственный.

63. Дорогов, Н.И. Совершенствование государственного управления хозяйством региона в условиях многообразия форм собственности: специальность: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Дорогов Николай Иванович; Ивановский государственный университет. – Иваново, 1998. – 424 с. – Текст: непосредственный.

64. Доронина, Ф.Х. Современные подходы к определению понятия «Регион» / Ф.Х. Доронина. – Текст: непосредственный // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2016. – № 1(16). – С. 72–77.

65. Дохолян, С.В. Факторы устойчивого и сбалансированного развития экономики региона / С.В. Дохолян. – Текст: непосредственный // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2022. – № 12(146). – С. 207-216.

66. Егорова, Е.Н. Бренд как фактор развития туристского региона / Е.Н. Егорова, О.В. Цыганова. – Текст: электронный // Colloquium-journal. – 2019. – №20 (44). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-faktor-razvitiya-turistskogo-regiona> (дата обращения: 03.04.2025).

67. Ельшин, Л.А. Влияние репутационного капитала на активность отраслей экономики региона / Л.А. Ельшин, А.А. Абдукаева. – Текст: непосредственный // Инновационные технологии современной научной деятельности: стратегия, задачи, внедрение: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Калуга, 13 сентября 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2021. – С. 38-42.

68. Ельшин, Л.А. Репутационный капитал региона и его роль в формировании экономического роста / Л.А. Ельшин, А.А. Абдукаева. – Текст: непосредственный // Проблемы научно-практической деятельности. поиск и выбор инновационных решений: сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 10 декабря 2020 года. – Ч. 1.– Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2020. – С. 46-49.

69. Ельшин, Л.А. Теория репутационной экономики как фактор экономического роста территорий / Л.А. Ельшин, А.А. Абдукаева. – Текст: непосредственный // Научные революции: сущность и роль в развитии науки и техники: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 10 августа 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2021. – С. 120-124.

70. Ермак, Т.Н. Социальное партнерство – перспективная модель управления современным бизнесом / Т.Н. Ермак, Н.И. Морозова. – Текст: непосредственный // Дни студенческой науки: Сборник материалов V Международной студенческой конференции, Казань, 15 декабря 2023 года. – Казань: Российский университет кооперации, 2023. – С. 100-103.

71. Ерпелев, А.В. Классификация факторов цифровизации экономики, влияющих на социально-экономическое развитие региона / А.В. Ерпелев, А.Н. Малолетко. – Текст: непосредственный // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 6. – № 6(147). – С. 36-41.

72. Ефимкина, Ю.Е. Предпринимательский сектор и его вклад в обеспечение безопасного развития территории / Ю.Е. Ефимкина, Н.И. Морозова. – Текст: непосредственный // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук : Сборник научных трудов VI Международной конференции профессорско-преподавательского состава, Казань, 16 декабря 2023 года. – Казань: Российский университет кооперации, 2023. – С. 3-5.

73. Женевский акт Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях (принят 20 мая 2015 г.). – Текст: электронный // Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС): официальный сайт. – URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/treaties/textdetails/15625> (дата обращения 10.03.2025).

74. Закон Пензенской области от 15 мая 2019 года № 3323-ЗПО «О Стратегии социально-экономического развития Пензенской области до 2035 года» (с изменениями на 18 декабря 2024 года) (в ред. Законов Пензенской области от 05.11.2020 № 3566-ЗПО, от 21.06.2021 № 3675-ЗПО, от 16.09.2021 № 3728-ЗПО, от 16.09.2021 № 3730-ЗПО, от 22.12.2021 № 3783-ЗПО, от 10.06.2022 № 3844-ЗПО, от 29.07.2022 № 3864-ЗПО, от 21.10.2022 № 3903-ЗПО, от 21.04.2023 № 4015-ЗПО, от 31.05.2024 № 4300-ЗПО, от 18.12.2024 № 4494-ЗПО). – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2019. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/553289282> (дата обращения: 10.03.2025).

75. Закон Пермского края от 12 июля 2024 года № 329-ПК «О Стратегии социально-экономического развития Пермского края до 2035 года». – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2024. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/407340808> (дата обращения: 10.03.2025).

76. Закон Республики Мордовия от 01 октября 2008 года № 94-З «О Стратегии социально-экономического развития Республики Мордовия до 2025 года» (в редакции Закона Республики Мордовия от 19.06.2017 № 46-З). – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2008. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/819073683> (дата обращения: 10.03.2025).

77. Закон Республики Татарстан от 17 июня 2015 года № 40-ЗРТ «О стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года» (с изменениями на 25 декабря 2019 года) (в ред. Законов РТ от 05.04.2019 № 31-ЗРТ, от 25.12.2019 N 112-ЗРТ). – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2015. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/428570021> (дата обращения: 10.03.2025).

78. Закон Удмуртской Республики от 09 октября 2009 года № 40-РЗ «О Стратегии социально-экономического развития Удмуртской Республики до 2025 года». – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2009. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/960018555> (дата обращения: 10.03.2025).

79. Закон Чувашской Республики от 26 ноября 2020 года № 102 «О Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2035 года». – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2020. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/571001324> (дата обращения: 10.03.2025).

80. Захарченко, В.В. Историко-географический анализ социального неравенства регионов Приволжского Федерального округа / В.В. Захарченко. – Текст: непосредственный // XII Международный молодежный симпозиум по

управлению, экономике и финансам: сборник научных трудов, Казань, 23–24 ноября 2023 года. – Казань: ООО «ИПК "Бриг"», 2023. – С. 27-30.

81. ЗК – злой кировчанин | Киров: сообщество в социальной сети. – Киров. – URL: <https://vk.com/zlo43> (дата обращения 06.05.2025). – Текст : электронный.

82. Зубаревич, Н.В. Региональное развитие и региональная политика в России / Н.В. Зубаревич. – Текст: непосредственный // Всероссийский экономический журнал ЭКО. – 2014. – № 4 (478). – С. 6-27.

83. Зубаревич, Н.В. Регионы России: неравенство, кризис, модернизация /Н.В. Зубаревич. – М.: Независимый институт социальной политики, 2010. – 160 с. –ISBN 978-5-903599-10-3. – Текст: непосредственный.

84. Зубаревич, Н.В. Территориальное неравенство доходов населения России и других крупных постсоветских стран / Зубаревич Н.В., Сафронов С.Г.– Текст: непосредственный // Региональные исследования. – 2014. – № 4 (46). С. 100-110.

85. Зубенко, С.А. Регион как организованная социально-экономическая система / С.А. Зубенко. – Текст: непосредственный // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 11. – С. 501–504.

86. Иванов, С. Татарстан уперся в потолок роста турпотока / С. Иванов. – Текст: электронный// ТатарИнформ. – 2023. – URL: <https://www.tatarinform.ru/news/sergei-ivanov-tatarstan-upersya-v-potolok-rosta-turpotoka-5923308> (дата обращение: 23.04.2025)

87. Игнатенко, Я.А. Применение блокчейн-технологий в современной электроэнергетике: анализ перспектив и разработка прототипа распределенного реестра / Я.А. Игнатенко, Л.Ю. Богачкова. – Текст: непосредственный // XXVI Региональная конференция молодых ученых и исследователей Волгоградской области: Тезисы докладов, Волгоград, 17 ноября – 24 2021 года / Редколлегия: А.Э. Калинина (отв. ред.) [и др.]. – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2022. – С. 301-308.

88. Каган, М.С. Град Петров в истории русской культуры: учебное пособие для вузов. – Москва: Юрайт, 2020. – 515 с. — ISBN 978-5-534-06177-2. – Текст: непосредственный

89. Казаков, М.Ю. Эволюция научно-методических подходов к анализу и оценке региональной социально-экономической дифференциации / М.Ю. Казаков, И.В. Митрофанова. – Текст: непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2020. – Т. 22, № 1. – С. 44–54.

90. Как региональные бренды помогают развивать туризм и защищают покупателей. – Текст: электронный // Российская газета: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://rg.ru/2024/01/17/reg-skfo/kak-regionalnye-brendy-pomogaiut-razvivat-turizm-i-zashchishchaiut-pokupatelej.html> (дата обращения 10.03.2025).

91. Калашникова, И.В. Метаморфозы кадрового обеспечения и рынка труда / И.В. Калашникова, Л.В. Хорева. – Текст: непосредственный // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2024. – № 1(72). – С. 73-86.

92. Калинина, А.Э. Блокчейн в логистической отрасли / А.Э. Калинина, Е.А. Мацуй, Е.В. Крюкова. – Текст: непосредственный // Каспий в цифровую эпоху: материалы Национальной научно-практической конференции с международным участием в рамках Международного научного форума «Каспий 2021: пути устойчивого развития», Астрахань, 27 мая 2021 года / Астраханский государственный университет. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2021. – С. 37-39.

93. Карамнова, Н.В. Факторы устойчивого развития региона / Н.В. Карамнова, В.В. Доцник. – Текст: непосредственный // Инженерное обеспечение в реализации социально-экономических и экологических программ АПК: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, Курган, 24 марта 2022 года / Под общей редакцией С.Ф. Сухановой. – Курган: Курганская государственная сельскохозяйственная академия им. Т.С. Мальцева, 2022. – С. 344-347.

94. Катонин, С.А. Развитие центров экономического роста в регионах / С.А. Катонин, Е.И. Балалова, В.А. Дробышева. – Текст: непосредственный// OpenScience. – 2023. – Т. 5. – № 4. – С. 4-16.

95. Катькало, В.С. Методические указания для подготовки курсового проекта «SWOT-анализ»/ В.С. Катькало, А.С. Веселова, С.В. Смельцова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — Москва: Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ, 2021. — 68 с. – Текст: непосредственный.

96. Качество (в экономике). – Текст: электронный //Большая российская энциклопедия. – URL: <https://bigenc.ru/c/kachestvo-v-ekonomike-0a3420>(дата обращения: 28.03.2025).

97. Кирпанева, И.В. Категория «качество» в трудах российских мыслителей / И.В. Кирпанева, Е.Н. Фетисова. – Текст: непосредственный// Научный прогресс: вопросы теории и практики: Сборник научных трудов. – Казань: ООО «СитИвент», 2020. – С. 149-154.

98. Коваленко, Е.Г. Региональная экономика и управление: учебное пособие/ Е.Г. Коваленко, Т.М. Полушкина, О.Ю. Якимова, Ю.А. Акимова. – СПб: Питер, 2018. –224 с. – Текст: непосредственный.

99. Количество объектов природного Всемирного наследия, включенных в список каждым государством-участником. – Текст: электронный // UNESCO: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://whc.unesco.org/en/list/stat> (дата обращения: 11.01.2024).

100. Коллекция брендов России. – Текст электронный // Коллекция брендов России. – 2025. – URL: <https://коллекциябрендов.рф/> (дата обращения 10.03.2025). – Текст: электронный

101. Коломак, Е.А. Пространственная концентрация экономической активности в России / Е.А. Коломак. – Текст: непосредственный // Пространственная экономика. – 2014. – № 4. – С. 82-99.

102. Коломак, Е.А. Трансформация пространственных пропорций развития современной России: направления, темпы, факторы / Е.А. Коломак. – Текст: непосредственный // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2020. –Т. 3. – № 1. – С. 88-95.

103. Коломак, Е.А. Эволюция пространственного распределения экономической активности в России / Е.А. Коломак. – Текст: непосредственный // Регион: Экономика и Социология. – 2014. – № 3 (83). – С. 75-93.

104. Коробов, В.Б. Метод анализа иерархий и ранжирование влияющих факторов как альтернативные инструменты в социально-экономических исследованиях / В.Б. Коробов, А.Г. Тутыгин, Л.А. Чижова. – Текст: непосредственный // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9. – № 3(32). – С. 210-214.

105. Коробов, С.А. Совершенствование системы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в условиях введения внешнеэкономических санкций / С.А. Коробов, Д.А. Улановская, В.О. Мосейко. – Текст: непосредственный // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: Сборник статей 14-й Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Курск, 24 октября 2024 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. – Т.1. – С. 235-237.

106. Коростелева, Т.С. Новые подходы к исследованию регионального ипотечного неравенства на основе метода главных компонент / Т.С. Коростелева. – Текст: электронный // Жилищные стратегии. – 2020. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-podhody-k-issledovaniyu-regionalnogo-ipotechnogo-neravenstva-na-osnove-metoda-glavnyh-komponent> (дата обращения: 22.08.2024).

107. Корчагин, Ю.А. Региональная финансовая политика и экономика / Ю.А. Корчагин. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 2006. – 284 с. – ISBN 5-222-08661-5 . – Текст: непосредственный.

108. Корякина, Е.А. Снижение индекса Джини - основа социально-экономического развития страны / Е.А. Корякина, В.С. Ольховская. – Текст: непосредственный // Актуальные вопросы устойчивого развития регионов, отраслей, предприятий: материалы Международной научно-практической конференции. В 4-х томах., Тюмень, 23 декабря 2022 года. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2023. – Т.2. – С. 496-499.

109. Коссова, Т.В. Социальная ставка дисконтирования в России: методология, оценка, межрегиональные различия / Т.В. Коссова, М.А. Шелунцова. – Текст: электронный // ЭНСР. – 2012. – №3 (58). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-stavka-diskontirovaniya-v-rossii-metodologiya-otsenka-mezhregionalnye-razlichiya> (дата обращения: 06.07.2024).

110. Котлярова, С.Н. Инфраструктурные ограничения развития регионального экономического пространства / С. Н. Котлярова. – Текст: электронный // Экономика и управление. – 2022. – №11. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infrastrukturnye-ogranicheniya-razvitiya-regionalnogo-ekonomicheskogo-prostranstva> (дата обращения: 16.04.2025).

111. Кравченко, Н.А. Сбалансированность научного и технологического потенциала как фактор экономического развития региона / Н.А. Кравченко, А.Т. Юсупова. – Текст: непосредственный // Метаморфозы современного российского пространства: приоритеты общественно-географического анализа : Материалы Международной научной конференции (XV научная Ассамблея АРГО), Краснодар, 29 сентября – 08 2024 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2024. – С. 233-238.

112. Кравченко, Н.А. Сотрудничество науки и бизнеса: региональный опыт и перспективы развития / Н.А. Кравченко, В.Д. Маркова, А.Т. Юсупова. – Текст: непосредственный // Регион: Экономика и Социология. – 2024. – № 1(121). – С. 228-257.

113. Куда пойти в Кирове? | Джу позвала: сообщество в социальной сети. – Киров. – 2025. – URL: <https://vk.com/unasnavyatke> (дата обращения 06.05.2025). – Текст: электронный.

114. Кудревич, В.В. Сбалансированное социально-экономическое развитие региона: методы и модели / В.В. Кудревич, Е.И. Пискун, И.С. Кусов. – Севастополь: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Севастопольский государственный университет», 2022. – 196 с. – ISBN 978-5-6048340-3-9. – Текст: непосредственный.

115. Кузнецова, И.Г. Комплексный подход к формированию конкурентоспособности региона на основе совершенствования кадровой политики / И.Г. Кузнецова, О.М. Валь. – Текст: непосредственный // Инновации и продовольственная безопасность. – 2024. – № 3(45). – С. 98-106.

116. Кузнецова, И.Г. Основные аспекты управления экономикой на региональном уровне / И.Г.Кузнецова, А.В.Глотко, Г.Т.Супатаева. – Текст: непосредственный // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 1(66). – С. 291-297.

117. Кузнецова, И.Г. Совершенствование политики привлечения и закрепления работников на селе в условиях цифровизации сельского хозяйства / И.Г. Кузнецова. – Текст: непосредственный // Экономика сельского хозяйства России. – 2021. – № 1. – С. 41-46.

118. Кузнецова, И.Г. Совершенствование управления экономикой субъекта РФ / И.Г.Кузнецова, А.В.Глотко, Г.Т.Супатаева. – Текст: непосредственный // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 2, № 1(154). – С. 86-97.

119. Кузнецова, И.Г. Экономическое развитие региона: валовой внутренний продукт / И.Г.Кузнецова. – Текст: непосредственный // Теория и практика современной аграрной науки : Сборник VII национальной (всероссийской) научной конференции с международным участием, Новосибирск, 26 февраля 2024 года. – Новосибирск: ИЦ НГАУ «Золотой колос», 2024. – С. 1246-1249.

120. Кузнецова, О.В. Региональная политика России. 20 лет реформ и новые возможности = 20 лет реформ и новые возможности: условия реализации федеральной региональной политики в России, межбюджетные отношения, федеральная поддержка экономического развития регионов или «классическая» региональная политика, региональные аспекты федеральной инвестиционной и инновационной политики / О.В. Кузнецова. – Изд. 3-е. – Москва: URSS, 2017. – 390 с. – ISBN: 978-5-397-03915-4. – Текст: непосредственный.

121. Лавровский, Б.Л. Оценка и прогноз пространственной конфигурации валового продукта регионов России / Б.Л. Лавровский, Е.А. Шильцин. – Текст: непосредственный // Экономика региона. – 2016. – Т. 12. – № 2. – С. 383-395.

122. Лавровский, Б.Л. Российские регионы: сближение или расслоение? / Б.Л. Лавровский, Е.А. Шильцин. – Текст: непосредственный // Экономика и математические методы. – 2009. – Т. 45. – № 2. – С. 31-36.

123. Лапаев, С.П. Теоретические аспекты экономического роста национальной экономики / С.П. Лапаев, А.Ю. Масленникова. – Текст: непосредственный // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 8(133). – С. 155-158.

124. Лапаева, М.Г. Основные направления социально-экономического развития России и Оренбургской области / М.Г. Лапаева, С.П. Лапаев. – Текст: непосредственный // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 4(141). – С. 655-661.

125. Лексин, В.Н. Государство и регионы: теория и практика государственного регулирования территориального развития / В. Н. Лексин, А. Н. Швецов; Рос. фонд правовых реформ, Фонд правовых проблем федерализма и мест. самоупр. – 6-е изд., стер. - Москва: URSS : Либроком, 2016. – 368 с. – ISBN: 978-539-705219-1. – Текст: непосредственный.

126. 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 // Экономическое развитие России: инновационные стратегии в условиях глобальной трансформации : Материалы Международной научно-практической конференции, Кубанский государственный университет, 15–18 октября 2024 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2024. – С. 124-127.

127. Лесных, Н.Ю. Кризис как предпосылка развития внутреннего туризма в Российской Федерации / Н.Ю. Лесных. – Текст: непосредственный // Общество. Наука. Инновации (НПК-2023): Сборник материалов XXIII Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, приуроченной к 60-летию ВятГУ. В 2-х томах, Киров, 12 апреля – 22 2023 года. Том 1. – Киров: Вятский государственный университет, 2023. – С. 529-533.

128. 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.

129. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2025. – 160 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/560304> (дата обращения: 08.05.2025). – Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт. – Текст: электронный.

130. Макаров, А.В. Бренд региона как точка роста региональной экономики: зарубежный опыт / А.В. Макаров. – Текст: непосредственный // Экономический потенциал студенчества в региональной экономике : материалы XI межвузовской научно-практической конференции, Ярославль, 09–11 ноября 2016 года. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2017. – С. 164-169.

131. Макаров, П.Ю. Социально-экономические характеристики региона как основание успеха брендинга территорий / П.Ю. Макаров, А.А. Чуб. – Текст: непосредственный // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2022. – № 3. – С. 142-170.

132. Макарова, Г.И. Территориальный брендинг в работах российских ученых / Г.И. Макарова. – Текст: непосредственный // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2020. – № 3. – С. 22-34.

133. Мариночкин, Р.С. Влияние малого и среднего предпринимательства на экономику региона / Р.С. Мариночкин, С.А. Хмелев. – Текст: непосредственный // OpenScience. – 2023. – Т. 5. – № 2. – С. 4-9.

134. Мигулина, Е.М. Как оценить узнаваемость бренда. Шесть возможных метрик и инструментов / Е.М. Мигулина. – Текст: непосредственный // Бренд-менеджмент. — 2023. — № 4. — С.292–303.

135. Минаков, А.В. Решение проблем организации предпринимательской деятельности инструментами цифрового маркетинга / А.В. Минаков, А.Е.

Суглобов. – Текст: непосредственный // Вопросы региональной экономики. – 2024. – № 1(58). – С. 158-166.

136. Минсельхоз России разработал классификацию региональных брендов. – Текст: электронный // ФГБУ «Центр Агроаналитики»: сайт. – 2020. – URL: <https://specagro.ru/news/202002/minselkhoz-rossii-razrabotal-klassifikaciyu-regionalnykh-brendov> (дата обращения 10.03.2025).

137. Михайлюк, М.Н. Роль инноваций в развитии бизнеса / М.Н. Михайлюк, М.К. Ашинова, М.А.О. Каризада. – Текст: электронный // Новые технологии. – 2020. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-innovatsiy-v-razvitii-biznesa> (дата обращения: 22.04.2025).

138. Михалева, Е.А. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Е.А. Михалева. – Текст: электронный// Вопросы теории и практики журналистики. 2019. – Т.2. – № 2. – С.388-403. – URL: <https://tourism.admhmao.ru/upload/iblock/256/Territorialnyy-breeding-Mikhaleva-E.A..pdf> (дата обращения 10.03.2025).

139. Михненко, П.А. Динамическая модификация SWOT-анализа / А.П. Михненко. – Текст: электронный // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №18 (417). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamicheskaya-modifikatsiya-swot-analiza> (дата обращения: 10.04.2025).

140. Моисеев, А.Д. Факторы и эффективные механизмы устойчивого развития региона / А.Д. Моисеев, И.Б. Шаповалова. – Текст: непосредственный // Управление развитием региона в условиях реализации национальных проектов: факторы и механизмы /Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте российской федерации. – Воронеж: Автономная некоммерческая организация по оказанию издательских и полиграфических услуг «НАУКА-ЮНИПРЕСС», 2022. – С. 8-21.

141. Морозова, Н.И. Использование маркетинга территории для инновационного развития российских провинциальных городов и сельских территорий. – Текст: непосредственный / Н.И. Морозова, А.Э. Попович, В.И. Тинякова // Дискуссия. – 2024. – № 9(130). – С. 121-128.

142. Морошкина, М.В. Диспропорции экономического развития регионов Северо-Западного Федерального округа / М.В. Морошкина. – Текст: непосредственный // Друкеровский вестник. – 2024. – № 1(57). – С. 170-177.

143. Мосейко, В.О. Оценка конкурентоспособности территориальных предпринимательских систем / В.О. Мосейко, С.А. Коробов. – Текст: непосредственный // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней. Синтез цифровых технологий и инновационных решений : Сборник научных трудов IX Международной научно-практической конференции по экономике, посвященной памяти известного ученого и крупного организатора экономической науки на Юге России и в Средней Азии доктора экономических наук, профессора А.Ф. Сидорова, Сочи, 31 марта – 04 2021 года. – Майкоп: ООО «Электронные издательские технологии», 2021. – С. 248-255.

144. Национальный туристический рейтинг – 2023. – Текст: электронный // Центр информационных коммуникаций «Рейтинг»: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://russia-rating.ru/info/22275.html> (дата обращения: 11.06.2025)

145. Невейкина, Н. . Факторы развития региона / Н.В. Невейкина. – Текст: электронный// Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-razvitiya-regiona> (дата обращения: 02.01.2025).

146. Некрасов, Н.Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы / Н.Н. Некрасов. – 2-е изд. – Москва: Экономика, 1978. – 343 с. – Текст: непосредственный.

147. Орлов, С.Л. Современные приоритеты пространственного развития России / С.Л. Орлов, А.С. Давыдова. – Текст: электронный// ВЭПС. – 2017. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-prioritety-prostranstvennogo-razvitiya-rossii> (дата обращения: 03.08.2024).

148. Осипенко, Н.А. Факторы и индикаторы устойчивого развития региона / Н.А. Осипенко. – Текст: непосредственный // Проблемы устойчивого развития регионов Республики Беларусь и сопредельных стран: Сборник научных статей XI Международной научно-практической интернет-конференции, Могилев, 01–30

июня 2022 года / Под редакцией Н.В. Маковской. – Могилев: Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова, 2022. – С. 62-65. (160 с.)

149. Государственная статистика: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 15.07.2025). – Текст: электронный.

150. Оценка инвестиционной привлекательности регионов: краткая методология. – Текст: электронный// Эксперт РА: официальный сайт. – 2024. – URL: https://raexpert.ru/researches/regions/invest_regions_2024/#part9 (дата обращения: 22.04.2025).

151. Павлов, Ю.Н. Развитие экономики региона на основе агломерационных эффектов: специальность 5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Павлов Юрий Владимирович; ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет». – Самара, 2023. – 325 с. – Текст: непосредственный.

152. Павлов, Ю.В. Концепция региональной агломерационной политики / Ю. В. Павлов, Г. А. Хмелева. – Текст: непосредственный // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 2. – С. 297–316.

153. Палей, Т.Ф. Репутация в опасности: стратегия защиты от цифровых манипуляций / Т. Ф. Палей, А. Т. Суад, А. А. Афонина. – Текст: непосредственный// Научно-практический, теоретический журнал «Экономика и управление: проблемы, решения». – 2025. – Т. 9, № 4(157). – С. 32-52.

154. Первые туристы отправятся по новому маршруту «Великий волжский путь» в мае 2025 года. – Текст: электронный // Информационное агентство ТАСС: сайт – 2025. – URL: <https://tass.ru/obshchestvo/21573919> (дата обращения: 10.06.2025).

155. Перспективы развития мировой экономики. Спад в обрабатывающей промышленности, рост торговых барьеров. – Текст: электронный // Международный валютный фонд: официальный сайт. – 2019. – URL: <https://www.imf.org/ru/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019> (дата обращения: 26.08.2024).

156. Петрова, Е.А. Использование платформенного подхода в решении задач стратегического планирования социально-экономического развития территории на основе технологий smart governance / Е. А. Петрова, В. В. Калинина, М. С. Лапина, А. В. Шипилева. – Текст: непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2022. – Т. 24. – № 2. – С. 87-98.

157. Петрученко, О.А. Латинско-русский словарь в 2 ч. Часть 2. От N до Z / О. А. Петрученко. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 412 с. – (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-18148-7. – URL: <https://urait.ru/bcode/563816> (дата обращения: 15.04.2025). – Текст: электронный.

158. Пономарева, В.А. Факторы развития социально-экономической системы региона / В.А. Пономарева, Т.Н. Бугаева. – Текст: непосредственный// Инновационные научные исследования. – 2022. – № 1-3(15). – С. 155-162.

159. Портер, М. Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики/ М. Портер, К. Кетелс. – 114 с. – URL: https://sp-ved.narod.ru/MATERS/PORTER_RFstrategy.pdf (дата обращения 10.04.2025). – Текст: электронный.

160. Постановление кабинетов министров Республики Татарстан от 21 октября 2019 года № 942 Об утверждении Порядка предоставления субсидий за счет средств бюджета Республики Татарстан некоммерческим организациям на финансовое обеспечение затрат, связанных с изготовлением и распространением памятных знаков Республики Татарстан. – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2019. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/561573997> (дата обращения: 10.03.2025).

161. Постановление правительства Нижегородской области от 21 декабря 2018 года № 889 ««Об утверждении стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года» (с изменениями на 23 декабря 2024 года) (в ред. постановлений Правительства Нижегородской области от 16.07.2020 № 586, от 31.12.2021 № 1260, от 11.11.2022 № 918, от 04.04.2023 № 264, от 17.04.2023 № 322, от 23.12.2024 № 836). – Текст: электронный // Фонд нормативно-

технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2018. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/465587311> (дата обращения: 10.03.2025).

162. Постановление правительства Оренбургской области от 20 августа 2010 года № 551-пп «О стратегии социально-экономического развития Оренбургской области до 2030 года» (с изменениями на 18 июля 2023 года) (в ред. Постановлений Правительства Оренбургской области от 11.08.2011 № 718-пп, от 08.10.2018 № 655-пп, от 18.07.2023 № 688-пп) . – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2010. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/952013291> (дата обращения: 10.03.2025).

163. Постановление правительства Пермского края от 14 декабря 2023 года № 998-п «О внесении изменений в Порядок предоставления субсидии из бюджета Пермского края некоммерческой организации, не являющейся государственным (муниципальным) учреждением, на финансовое обеспечение затрат, связанных с реализацией мероприятия «Создание условий для повышения качества и конкурентоспособности товаров, работ, услуг, производимых (оказываемых) на территории Пермского края» государственной программы Пермского края «Экономическая политика и инновационное развитие», утвержденный постановлением Правительства Пермского края от 28 ноября 2017 г. № 946-п. – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2023. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/406997963> (дата обращения: 10.03.2025).

164. Постановление правительства Пермского края от 9 июня 2021 года № 388-п О внесении изменений в постановление Правительства Пермского края от 21 июня 2016 г. № 382-п «Об утверждении Порядка предоставления субсидий юридическим лицам - производителям товаров, работ, услуг (за исключением некоммерческих организаций) в целях возмещения затрат, связанных с реализацией медийного проекта в средствах массовой информации и массовой коммуникации» постановлением Правительства Пермского края от 28 ноября 2017 г. № 946-п. – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-

правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2021. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/574758344?marker> (дата обращения: 10.03.2025).

165. Постановление правительства Республики Башкортостан от 1 июля 2022 года № 368 «Об утверждении Порядка предоставления в 2022 году грантов в форме субсидий из бюджета Республики Башкортостан субъектам малого и среднего предпринимательства Республики Башкортостан, осуществляющим реализацию товаров (продукции) за пределы территории Российской Федерации, экспорт результатов интеллектуальной собственности и (или) услуг». – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2022. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/406129974> (дата обращения: 10.03.2025).

166. Постановление правительства Республики Башкортостан от 20 декабря 2018 года № 624 «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Республики Башкортостан до 2030 года» (с изменениями на 17 мая 2023 года) (в ред. Постановлений Правительства Республики Башкортостан от 01.08.2022 № 434, от 17.05.2023 № 281). – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2018. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/550329714> (дата обращения: 10.03.2025).

167. Постановление правительства Республики Марий Эл от 17 января 2018 года № 12 «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Республики Марий Эл до 2030 года» (с изменениями на 24 июля 2024 года) (в ред. постановлений Правительства Республики Марий Эл от 04.10.2018 № 400, от 05.11.2019 № 339, от 14.11.2019 № 351, от 24.07.2024 № 270). – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2018. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/446647066> (дата обращения: 10.03.2025).

168. Постановление правительства Самарской области от 12 июля 2017 года № 441 «О Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года» (с изменениями на 28 июня 2022 года) (в ред. Постановлений Правительства Самарской области от 17.09.2019 № 643, от 28.06.2022 № 475). –

Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2017. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/450278243>(дата обращения: 10.03.2025).

169. Постановление правительства Самарской области от 30 мая 2022 года № 378 О внесении изменения в постановление Правительства Самарской области от 23.03.2022 № 163 «О внесении изменений в постановление Правительства Самарской области от 06.08.2018 № 450 «Об утверждении Порядка предоставления в 2018 – 2022 годах субсидий юридическим лицам (за исключением субсидий государственным (муниципальным) учреждениям) - производителям товаров, работ, услуг на возмещение части затрат на уплату процентной ставки по кредитам, полученным в российских кредитных организациях на реализацию инвестиционных проектов в сфере туризма Самарской области, направленных на создание гостиничной инфраструктуры». – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2022. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/406080764> (дата обращения: 10.03.2025).

170. Постановление правительства Саратовской области от 30 июня 2016 года № 321-П «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Саратовской области до 2030 года» (с изменениями на 26 июня 2024 года) (в ред. постановлений Правительства Саратовской области от 05.12.2016 № 671-П, от 29.12.2017 № 729-П, от 14.01.2019 № 13-П, от 29.05.2019 № 364-П, от 26.12.2019 № 933-П, от 25.06.2020 № 534-П, от 21.07.2020 № 597-П, от 26.08.2020 № 728-П, от 03.09.2020 № 749-П, от 29.10.2020 № 874-П, от 29.12.2021 № 1172-П, от 30.01.2023 № 63-П, от 13.03.2023 № 183-П, от 11.04.2023 № 317-П, от 18.09.2023 № 846-П, от 20.02.2024 № 108-П, от 22.05.2024 № 418-П, от 26.06.2024 N 538-П). – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2016. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/467710021> (дата обращения: 10.03.2025).

171. Постановление правительства Удмуртской Республики от 9 ноября 2023 года № 724 О внесении изменений в постановление Правительства

Удмуртской Республики от 27 мая 2022 года № 271 «Об утверждении Положения о порядке предоставления субсидии субъектам малого и среднего предпринимательства - экспортерам на возмещение части затрат, связанных с экспортом товаров, работ, услуг, прав на использование результата интеллектуальной деятельности». – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2023. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/406938855> (дата обращения: 10.03.2025).

172. Постановление правительства Ульяновской области от 13 июля 2015 года № 16/319-П «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Ульяновской области до 2030 года» (с изменениями на 19 сентября 2024 года) (в ред. постановлений Правительства Ульяновской области от 31.03.2016 № 132-П, от 13.12.2016 № 616-П, от 08.08.2017 № 389-П, от 19.07.2019 № 349-П, от 10.01.2022 № 6-П, от 16.01.2023 № 10-П, от 19.09.2024 № 555-П). – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2015. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/463710828> (дата обращения: 10.03.2025).

173. Почему Санкт-Петербург «культурная столица России». – Текст: электронный // Культура.РФ. – 2024. – URL: <https://www.culture.ru/s/vopros/sankt-peterburg/?ysclid=lowvbk42loh309433701> (дата обращения: 11.01.2024).

174. Правительство Кировской области: официальный сайт. – Киров. – Обновляется в течение суток. – URL: www.kirovreg.ru (дата обращения 06.05.2025). – Текст: электронный.

175. Правительство Нижегородской области Постановление от 21 декабря 2018 года № 889 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года» (с изменениями на 23 декабря 2024 года). – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2018. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/465587311> (дата обращения: 10.04.2025)

176. Приказ ФНС России от 24.08.2022 № ЕД-7-21/766@ (ред. от 03.12.2024) «Об утверждении формы и формата представления налоговой декларации по

налогу на имущество организаций в электронной форме и порядка ее заполнения».

– Текст: электронный // КонсультантПлюс: сайт. – 2022. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_427290/ (дата обращения: 10.04.2025)

177. Пьянкова, С. Г. Интеграция и планирование в стратегиях развития регионов: концептуально-теоретические и прикладные аспекты / С. Г. Пьянкова, И. В. Митрофанова, О. Т. Ергунова. – Текст: непосредственный // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 8(184). – С. 128–136.

178. Пьянкова, С.Г. Геобрендинг как драйвер развития региона в условиях нестабильности / С.Г. Пьянкова, И.В. Митрофанова, О.Т. Ергунова. – Текст: непосредственный // Экономика. Информатика. – 2022. – № 49(4). – С. 645-660.

179. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2006. — 494 с. – Текст: непосредственный.

180. Распоряжение Правительства Кировской области от 25 ноября 2018 года № 301 «Об утверждении стратегии социально-экономического развития Кировской области до 2036 года». – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2018. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/407518287> (дата обращения: 10.03.2025).

181. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 февраля» №206-р. Об утверждении Концепции сохранения и развития нематериального этнокультурного достояния Российской Федерации на период до 2030 года. – Текст: электронный // Правительство Российской Федерации: официальный сайт. – 2024. – URL: <http://government.ru/docs/all/152075/> (дата обращение 08.05.2025)

182. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». – Текст: электронный // Правительство Российской Федерации: официальный сайт. – 2019. – URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения 08.05.2025).

183. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2024 года № 4146-р «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года» . – Текст: электронный // Фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – 2024. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1310767692> (дата обращения 10.04.2025)

184. Распределение организаций Кировской области по видам экономической деятельности на 1 января 2025 года. – Текст: электронный // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кировской области. – 2025. – URL: <https://43.rosstat.gov.ru/folder/24640> (24.04.2025)

185. Рейтинг компаний Кировской области (по выручке). – Текст: электронный // Информационная группа Интерфакс: Спартак: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://spark-interfax.ru/map/kirovskaya-oblast> (дата обращения: 24.04.2025)

186. Рейтинг национальных брендов по версии Brand Finance. – Текст: электронный // Гуманитарный портал: исследования и прогнозы . – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands> (дата обращения 08.05.2025).

187. Рейтинг российских регионов по качеству жизни — 2023. – Текст: электронный // РИА новости: официальный сайт. – URL: https://ria.ru/20240212/kachestvo_zhizni-1926120093.html (дата обращения: 11.06.2025)

188. Репушевская, О.А. Региональная дифференциация социально-экономического развития / О.А. Репушевская. – 2-е издание. – Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2025. – 388 с. – ISBN: 978-5-394-06081-6. – Текст: непосредственный.

189. Репушевская, О.А. Региональная кооперация в условиях различных экономических систем / О.А. Репушевская. – Текст: непосредственный // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2022. – № 1. – С. 110-116.

190. Репушевская, О.А. Регулирование пространственных диспропорций социально-экономического развития регионов / О.А. Репушевская. – Текст: непосредственный // Новые возможности цифровизации и использование интеллектуального потенциала в условиях глобальных вызовов : материалы IV научно-практической конференции с международным участием, Саратов, 17 декабря 2024 года. – Саратов: Амирит, 2024. – С. 95-98.

191. Репушевская, О.А. Риски, связанные с дифференциацией регионального развития России / О.А. Репушевская. – Текст: непосредственный // Устойчивое развитие АПК и сельских территорий России в современных геоэкономических условиях: Сборник научных статей XVIII Международной научно-практической конференции, Краснодар, 12 ноября 2024 года. – Краснодар: Общество с ограниченной ответственностью «Эпомен», 2024. – С. 452-456.

192. Репушевская, О.А. Формирование системы показателей социально-экономического развития регионов Российской Федерации / О.А. Репушевская. – Текст: непосредственный // Развитие АПК: как преодолеть ограничения роста? : Материалы VIII Московского Экономического Форума, Москва, 02–03 апреля 2024 года. – Москва: ООО «Сам Полиграфист», 2024. – С. 179-183.

193. Репушевская, О.А. Характеристика дифференциации регионального социально-экономического развития: методологический аспект / О.А. Репушевская. – Текст: непосредственный // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2025. – № 2. – С. 61-65.

194. Репушевская, О.А. Эволюция социально-экономического развития регионов / О.А. Репушевская. – Текст: непосредственный// Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2024. – № 3. – С. 121-126.

195. Родин, К.С. Потребительское поведение в условиях новой реальности / К.С. Родин. – Текст: электронный // ВЦИОМ: официальный сайт. – URL: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/potrebitelskoe-povedenie-v-uslovijakh-novoi-realnosti> (дата обращения 06.05.2025)

196. Родина, Е.А. Создание бренда территории в качестве инструмента управления развитием местной промышленности / Е.А. Родина. – Текст: непосредственный // Научное обозрение: теория и практика. – 2020. – Т. 10, № 9(77). – С. 2074-2082.

197. Романишина, Т.С. Вопросы конструирования национального бренда / Т.С. Романишина. – Текст: непосредственный // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 3(71). – С. 110-118.

198. Романишина, Т.С. Планирование территориального развития: акцент на инвестиционную составляющую маркетинга территории / Т.С. Романишина. – Текст: непосредственный // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 1(73). – С. 110-117.

199. Романишина, Т.С. Проблемы неравномерности регионального развития в обосновании маркетинговой ориентации социально-инфраструктурного обеспечения территории / Т.С. Романишина, Н.А. Дадаян, Н.В. Полуянова. – Текст: непосредственный // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 2(46). – С. 148-154.

200. РСТ: в этом году заметно вырос спрос на событийные и гастрономические туры в регионы. – Текст: электронный // Российский союз туриндустрии: официальный сайт. – URL: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/rst-v-etom-godu-zametno-vyros-spros-na-sobytiynye-i-gastronomicheskie-tury-v-regiony.html> (дата обращения 10.03.2025).

201. Руденко, Л.Г. Потенциал и современные направления роста отечественной экономики: монография в 2 частях / Л. Г. Руденко, А. А. Рязанов, М. С. Федорова, Д. Н. Баранов. – Т. 2. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2020. – 294 с. – ISBN: 978-5-9580-0491-1. – Текст: непосредственный.

202. Рупосов, В.Л. Методы определения количества экспертов / В. Л. Рупосов. – Текст: электронный // Вестник ИрГТУ. – 2015. – №3 (98). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-opredeleniya-kolichestva-ekspertov> (дата обращения: 28.04.2025).

203. Саати, Томас Л. Принятие решений Метод анализа иерархий / Томас Л. Саати; Пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. — Москва: Радио и связь, 1993. — 314 с. — ISBN 5-256-00443-3. — Текст: непосредственный.

204. Сафиуллин, М.Р. Взаимосвязь репутации и ключевых показателей социально-экономического развития региона (на примере Г. Москвы) / М.Р. Сафиуллин, Х.А. Павлова, Л.А. Гудяева. — Текст: непосредственный // Экономический вестник Республики Татарстан. — 2023. — № 1. — С. 9-16.

205. Светник, Т.В. Методология стратегического управления экономикой региона/ Т.В. Светник, Е.В. Федюкович Е.В. — Текст: электронный // Baikal Research Journal. — 2010. — №4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-strategicheskogo-upravleniya-ekonomikoy-regiona> (дата обращения: 03.08.2024).

206. Селюков, М.В. Формирование конкурентоспособного бренда региона / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Р.А. Скачков Е.В. Курач. — Текст: непосредственный // Фундаментальные исследования. — 2011. — №8-3. — С.702-705.

207. Селюков, М.В. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии / Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Шалыгина Т.О. — Текст: электронный // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 6. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10541> (дата обращения: 10.03.2025).

208. Селютин, В.В. Структурные диспропорции и структурные сдвиги в экономике регионов Юга России / В.В. Селютин. — Текст: непосредственный // Экология. Экономика. Информатика. Серия: Системный анализ и моделирование экономических и экологических систем. — 2024. — Т. 1. — № 9. — С. 251-258.

209. Семенов, Е.А. Географический анализ территориальных брендов России / Е.А. Семенов, Н.Ю. Святоха, И.Ю. Филимонова. — Текст: непосредственный // Геополитика и экогеодинамика регионов. — 2023. — Т. 9. — № 2. — С. 184-199.

210. Сенникова, И.Л. Стратегические вызовы и возможности развития туризма малых городов России / И.Л. Сенникова, Н.К. Савельева, А.А. Созинова, Е.А. Бармина. — Текст: непосредственный // Вестник Северо-Осетинского

государственного университета имени К. Л. Хетагурова. – 2024. – № 1. – С. 163-170.

211. Сильвестрова, Т.Ю. Актуальные вопросы теории и практики экономического развития Российской Федерации: монография / Т.Я. Сильвестрова, Т.Ю. Серебрякова, Т.В. Муравлева и др. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2024. – 184 с. – ISBN: 978-5-4365-9542-9. – Текст: непосредственный.

212. Ситникова, Е.Л. Общественное мнение как объект исследования в стратегическом планировании развития территории: экономико-социологический подход / Е.Л. Ситникова, Н.К. Савельева, А.А. Созинова, Е.А. Бармина. – Текст: электронный // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 2. – URL: <https://1economic.ru/lib/120463> (дата обращения 02.08.2025)

213. Смоляницкий, К.С. Методические подходы к оценке социально-экономического развития региона (на примере Приволжского федерального округа) / К.С. Смоляницкий, Л.А. Ельшин. – Текст: непосредственный // Вестник Университета управления «ТИСБИ». – 2022. – № 3. – С. 46-52.

214. Созинова, А.А. Исследование межрегиональных туристских агломераций: научная аналитика / А.А. Созинова, А.К. Лутошкина. – Текст: непосредственный // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2024. – № 5. – С. 80-86.

215. Сорокина, Н.Ю. Диагностика межрегиональной дифференциации как инструмент обеспечения экономической безопасности Российской Федерации / Н.Ю. Сорокина, Л.Н. Чайникова. – Текст: непосредственный // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2025. – № 1(95). – С. 107-115.

216. Спешилова, Н.В. Концептуальные подходы к понятию регионального потенциала: сущность, содержание, классификационные признаки / Н.В. Спешилова, П.О. Неседов. – Текст: непосредственный // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2024. – Т. 15. – № 2. – С. 105-116.

217. Спешилова, Н.В. О необходимости совершенствования инструментария оценки экономического потенциала региона / Н.В. Спешилова, П.О. Неседов. – Текст: непосредственный // Вестник Академии. – 2024. – № 4. – С. 36-49.

218. Спешилова, Н.В. Теоретико-методологические подходы к формулировке понятия «потенциал региона» с учетом классификационных характеристик / Н.В. Спешилова, П.О. Неседов. – Текст: непосредственный // Финансовый бизнес. – 2024. – № 1(247). – С. 123-128.

219. Субъекты Российской Федерации, для региональных товаров которых зарегистрированы географические указания (ГУ) и наименования мест происхождения товаров (НМПТ). – Текст: электронный // Роспатент: федеральная служба интеллектуальной собственности. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sourses/regional-brands/regional-brands-map> (дата обращения 10.03.2025).

220. Сыропятов, В.В. Современные подходы к формированию имиджа бренда в цифровой среде / В.В. Сыропятов. – Текст: непосредственный // Маркетинговые модели, практики и тренды: вызовы и перспективы региона Большой Евразии: Сборник материалов 1-й Евразийской конференции по маркетингу, Санкт-Петербург, 01–02 декабря 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. – С. 379-384.

221. Татарстан занял шестое место в РФ по числу турпоездов за 11 месяцев 2024 года. – Текст: электронный // Коммерсантъ. – 2025. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7422447> (дата обращения: 23.04.2025)

222. Татарстан сохранил вторую строчку рейтинга инвестиционной привлекательности. – Текст: электронный // Министерство экономики Республики Татарстан: официальный сайт. – URL: <https://mert.tatarstan.ru/index.htm/news/2314991.html> (дата обращения: 23.04.2025)

223. Тимиргалеева, Р.Р. Механизмы формирования пространства экономического сотрудничества / Р. Р. Тимиргалеева. – Текст: непосредственный // Цифровой контент социального и экосистемного развития экономики: сборник

трудов Международной научно-практической конференции, Симферополь, 23 ноября 2021 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2021. – С. 339-341.

224. Тимиргалеева, Р.Р. Цифровые трансформации труда и бизнеса / Р. Р. Тимиргалеева. – Текст: непосредственный // Стратегии экономического развития северного региона Крыма: сильные идеи нового времени: Материалы VII межрегиональной научно-практической конференции, Армянск, 28 февраля 2024 года. – Армянск: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2024. – С. 3-6.

225. Тинякова, В.И. Бренд территории как ответ вызовам глобализации и распространению массовой культуры / В.И. Тинякова, Н.И. Морозова, Э.А. Диваева. – Текст: непосредственный // Дискуссия. – 2024. – № 1(122). – С. 102-110.

226. Точки притяжения, или Событийный туризм-2024. – Текст: электронный// ВЦИОМ: официальный сайт. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tochki-pritjazhenija-ili-sobytiinyi-turizm-2024> (дата обращения 10.03.2025).

227. Третья столица России. – Текст: электронный// РБК Компании: сайт. – URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/364339/tretya-stolitsa-rossii/> (дата обращения: 10.03.2025).

228. Трубина Е.Г. Город в теории / Е.Г. Трубина. –М.: НЛЮ, 2011. – 520 с. – ISBN: 978-5-86793-823-9. – Текст: непосредственный.

229. Указ Президента РФ от 16 января 2017 г. № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года». – Текст: электронный/ Гаранте-сервис: сайт. – URL: <https://constitution.garant.ru/act/federative/71587690/> (дата обращения 06.03.2025)

230. Ученые ВятГУ представили результаты исследования промышленного туризма Кировской области. – Текст: электронный// Интерт-газета ВятГУ. – URL: <https://www.vyatsu.ru/internet-gazeta/uchenyie-vyatgu-predstavili-rezul-taty-i-issledovan-1.html> (дата обращения 03.05.2025)

231. Федеральный закон «О географических указаниях» № 230-ФЗ от 26.07.2019. – Текст: электронный// Администрация Президента России: официальный сайт. –URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44560> (дата обращения 08.05.2025)

232. Федотов, Н.Г. Исследование инновационного фактора в экономике регионов / Н.Г. Федотов, В.Ю. Тимофеева. – Текст: электронный // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2016. – №1 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-innovatsionnogo-faktora-v-ekonomike-regionov> (дата обращения: 08.05.2025).

233. Хизбуллина, Р.З. Природный бренд как социально-экономический фактор развития территории (на примере Республики Башкортостан) / Р.З. Хизбуллина, Р.А. Хамидуллин, Т.А. Латыпов, Н.В. Николаева. – Текст: непосредственный // ЦИТИСЭ. – 2019. – № 2(19). – С. 22.

234. Хорева, Л.В. Кадровая уязвимость российского рынка труда в промышленности и в сфере услуг / Л.В. Хорева, И.В. Калашникова, М.А. Сигитова. – Текст: непосредственный // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2024. – № 4(148). – С. 60-70.

235. Хороший бренд территории – это сумма смыслов и ценностей. – Текст: электронный // HSE University Creative Industries. – 2023. – URL: <https://creative.hse.ru/news/2933> (дата обращения 31.05.2025).

236. Храпова, В.А. Бренд как способ формирования культурного статуса города / В.А. Храпова, В.А. Комова. – Текст: непосредственный // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – 2022. – Т. 8 (74), № 3. – С. 98-105.

237. Центр развития туризма Кировской области: официальный сайт. – Киров. – URL: visitkirov.ru (дата обращения 06.05.2025). – Текст: электронный.

238. Чайникова, Л.Н. Развитие кадрового потенциала сельского хозяйства как фактор сокращения диспропорций на рынке труд / Л.Н. Чайникова, Р.В. Мирзабалаев. – Текст: непосредственный // АПК: экономика, управление. – 2025. – № 1. – С. 108-114.

239. Черников, А.В. Региональные и структурные диспропорции экономического развития Российской Федерации / А. В. Черников. – Текст: непосредственный // Россия и Азия. – 2023. – № 3(25). – С. 58-68.

240. Чмышенко, Е.Г. Стратегия перспективной специализации как фактор повышения конкурентоспособности региона / Е.Г. Чмышенко, Е.В. Чмышенко. – Текст: непосредственный // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 5(166). – С. 659-667.

241. Чмышенко, Е.Г. Формирование конкурентных преимуществ как основа стратегического развития региона / Е.Г. Чмышенко, Е.В. Чмышенко. – Текст: непосредственный // Региональная экономика: теория и практика. – 2024. – Т. 22. – № 10(529). – С. 1943-1958.

242. Шадже, А.Ю. Бренд региона в гуманитарном познании: некоторые методологические особенности / А.Ю. Шадже. – Текст: электронный// Социально-гуманитарные знания. – 2023. – №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-regiona-v-gumanitarnom-poznanii-nekotorye-metodologicheskie-osobennosti> (дата обращения: 13.08.2024).

243. Шапкин, И.Н. Управление региональным хозяйством: учеб. пособие для вузов / Шапкин И.Н., Блинов А.О., Кестер Я.М. – М. : КНОРУС, 2005. – 397 с. – ISBN 5-85971-096-8. – Текст: непосредственный.

244. Шаталова, О.М. Социально-экономическое неравенство регионов РФ: вопросы измерения и долгосрочная ретроспективная оценка / О.М. Шаталова, Е.В. Касаткина. – Текст: электронный // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2022. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskoe-neravenstvo-regionov-rf-voprosy-izmereniya-i-dolgosrochnaya-retrospektivnaya-otsenka> (дата обращения: 26.08.2024).

245. Швейцер, Г.А. Основные факторы социально-экономического развития региона в условиях санкционного давления / Г.А. Швейцер. – Текст: непосредственный // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений: Материалы VIII международной научно-

практической интернет-конференции, Вологда, 27–31 марта 2023 года. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2023. – С. 524-529.

246. Шишкин, А.В. Международная практика формирования маркетинга территорий / А.В. Шишкин, А.А. Милешина, Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов. – Текст: непосредственный // Международная торговля и торговая политика. – 2022. – Т. 8. – № 4(32). – С. 130-139.

247. Шмойлова, Р.А. Теория статистики / Р.А. Шмойлова, В.Г. Минашкин, Н.А. Садовникова, Е.Б. Шувалова. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 656 с. – ISBN: 978-5-279-03295-2. – Текст: непосредственный.

248. Штанько, Е.С. Региональные культурные бренды как способ продвижения и социально-культурного развития территорий / Е.С. Штанько, Н.Н. Калашникова, Н.В. Ефремова. – Текст: электронный// Научный журнал «Современные наукоемкие технологии». – 2019. – № 10. – URL: <https://toptechnologies.ru/ru/article/view?id=37756> (дата обращения 10.03.2025).

249. Штофер, Г.А. Факторы устойчивого развития региона / Г.А. Штофер, В.В. Алексеенко. – Текст: непосредственный // Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства: Материалы X Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Ялта, 28–31 марта 2023 года / Отв. редактор А.В. Олифиров. Том Часть 1. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – С. 98-101.

250. Шуплецов, А.Ф. Оценка инвестиционной привлекательности региона (на примере Челябинской области) / А.Ф. Шуплецов. – Текст: электронный// Прогрессивная экономика. – 2023. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-investitsionnoy-privlekatelnosti-regiona-na-primere-chelyabinskoy-oblasti> (дата обращения: 22.04.2025).

251. Щепоткина-Маринина, Е.В. Роль индикаторов в оценке уровня развития регионов / Е.В. Щепоткина-Маринина, С.А. Хмелев. – Текст: электронный // Russian Journal of Management. – 2022. – Т. 10. – № 1. – С. 136-140. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48311246> (дата обращения: 22.04.2025).

252. Эконометрика: учебник для вузов / под редакцией И. И. Елисеевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00313-0 // Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/559612> (дата обращения: 11.07.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.

253. Яндекс Вордстат: сайт. — URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 04.01.2025). — Текст: электронный.

254. 20 регионов стали лидерами устойчивого развития / Сбер и ВЭБ.РФ. — Текст: электронный // Сберегаем вместе: онлайн журнал. — URL: <https://www.sберегаем-vmeste.ru/news/20-regionov-stali-liderami-ustoichivogo-razvitiya> (дата обращения 08.05.2025)

255. Adams, T. The FutureBrand Country Brand Index/ T. Adams. — Tekst: elektronny`j // link.springer.com. — https://www.researchgate.net/publication/304683660_The_FutureBrand_Country_Brand_Index (Free access: 09.02.2025).

256. Anholt, S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007. — 147 p. — Tekst: neposredstvennyy.

257. Ashworth, G.J. Towards effective place brand management: branding European cities and regions / G.J. Ashworth, M. Kavaratzis. — Elgar, 2010 — 279 p. — Tekst: neposredstvennyy.

258. Bakri Hassan, S. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations / S. Bakri Hassan, M. Soliman Abdel Hamid, H. Al Bohairy, S. Bakri Hassan, M. Soliman Abdel Hamid, H. Al Bohairy, H. — Tekst: neposredstvennyy // International Journal of EuroMediterranean Studies. — 2010. — № 3. — P. 271–288.

259. Barney, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage / J. Barney. — Tekst: neposredstvennyy // Journal of Management. — 1991. — Vol. 17. — Issue 1. — P. 99–120.

260. Blakely, E.J. Planning local economic development: theory and practice/ E.J. Blakely, T.K. Bradshaw. – Sage Publications. 2002. – 416 p. – Tekst: neposredstvennyy.
261. Florida, Richard L. The rise of the creative class / Richard L Florida. – New Yprk : Basic Books, 2002. – 469 p. – Tekst: neposredstvennyy.
262. Gaggiotti, H. City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan / H. Gaggiotti, K. Low, C. Patrick, O. Yunak. – Tekst: neposredstvennyy //Place Branding and Public Diplomacy. – 2008. – № 4. – P. 115–123.
263. Grant, Robert M. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation / Robert M. Grant. – Tekst: neposredstvennyy // California Management Review. – 1999. – 33(3). – P. 3-23.
264. Guchetl, R. G. Local Events in the Development of Marketing and Image of the Tambov Region / R. G. Guchetl. – Tekst: neposredstvennyy // Components of Scientific and Technological Progress. – 2020. – №. 10(52). – P. 22-27.
265. Hanna, S. Towards a Strategic Place Brand Management Model / S .Hanna, J. Rowley. – Tekst: neposredstvennyy // Journal of Marketing Management. –2011. – Vol. 27. – Issue 5/6. – P. 458–476.
266. Isard, W. History of Regional Science and the Regional Science Association International. The Beginnings and Early History. Berlin, Heidelberg, New York, Springer-Verlag, 2003. – 267 p. – Text: neposredstvennyy.
267. ISO 20671-1:2021. Brand evaluation. Part 1: Principles and fundamentals: international standard: 2021-11-23 / TC 289. – Geneva,2021. – 22 p. – Tekst: neposredstvennyy.
268. Kavaratzis, M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands / M. Kavaratzis. – Tekst: neposredstvennyy // Place Branding. 2019. – Vol. 1. – P. 58–73.
269. Kavaratzis, M. Place marketing: how did we get here and where are we going? / M. Kavaratzis, G.J. Ashworth. – Tekst: neposredstvennyy // Journal of Place Management and Development. – 2008.– Vol. 1. – №. 1.– P. 150–165.

270. Konecnik Ruzzier, M. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia / M. Konecnik Ruzzier, L. de Chernatony. – Tekst: neposredstvennyy // Journal of Business Research. – 2013.– Vol. 66. – №. 1.– P. 45–52.
271. Kotler, P. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective / P. Kotler, D. Gertner. – Tekst: neposredstvennyy // Journal of Brand Management. – 2002.– Vol. 9. – №. 1.– P. 249–261.
272. Krugman, P.R. Geography and Trade. / P.R. Krugman. – Cambridge (Mass.), 1991. – 142 p. – Tekst: neposredstvennyy.
273. Landry, C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators / C. Landry. – London: Earthscan Publications, 2000.– 300 p. – Tekst: neposredstvennyy.
274. Messely, L. Behind the scenes of place branding: unraveling the selective nature of regional branding / L. Messely, J. Dessein, E. Rogge. – Tekst: neposredstvennyy // Tijdschrift voor economische en sociale geo-grafie. – 2014. – 106 (3) – P.291-306.
275. Moilanen, T. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding / T. Moilanen, S. Rainisto. – Springer, 2008. – 202 p. – Tekst: neposredstvennyy.
276. Morgan, N., Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. / N.Morgan & A.Pritchard. – Amsterdam: Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2010. – 314 p. – Tekst: neposredstvennyy.
277. Pasquinelli, C. Competition, cooperation and co-opetition: Unfolding the process of inter-territorial branding / C. Pasquinelli, C. – Tekst: neposredstvennyy // Urban Research & Practice. – 2013. – 6(1). – P. 1-18
278. Porter, M. The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction / M. Porter. – N.Y: The Free Press, Palgrave Tenth Edition, 1998. – 855 с. – Tekst: neposredstvennyy.
279. Visit Tatarstan. – Текст: электронный // РБК Компании: сайт. – URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/711587/visit-tatarstan/> (дата обращения: 10.03.2025).

280. World development report. The challenge of development. — New York: Oxford univ. press for the World bank, cop., 1991. — XII. — 290 p. — Tekst: neposredstvennyy.

281. Zenker, S. Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management / S. Zenker, E. Braun. — Tekst: neposredstvennyy// Paper presented at the 39th EMAC Annual Conference. — Frederiksberg, Denmark. —2010. P.183-191

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А – ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД» И СИНОНИМИЧНЫХ ПОНЯТИЙ В ТРУДАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ АВТОРОВ

Таблица А1 – Подходы к определению понятия «территориальный бренд» и синонимичных понятий в трудах отечественных и зарубежных авторов

Подход	Автор	Понятие
Сущностный	Т. Мойланен и С. Райнисто [275]	региональный бренд – это в первую очередь <i>впечатление, производимое территорией на всех стейкхолдеров</i> . При этом впечатление можно создавать как материальными, так и символическими элементами, являющимися уникальными для конкретного региона.
	М. Каварацис и Г.Дж. Эшворт [257]	Бренд города/ территории - <i>многомерный конструктор</i> , состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании.
	Д. В. Визгалов [32]	Бренд города — это <i>городская идентичность</i> , системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города.
	Л. Мессли и соавторы [274]	Бренд места - географическое представление места, которое осуществляется <i>посредством специального отбора специфических региональных и функциональных признаков, символических ценностей</i> , которые, как предполагается, увеличивают ценность территории.
	С. Зенкер и Э. Браун [281]	<i>система ассоциаций в сознании "потребителей" территории</i> , базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных впечатлениях о месте.
	И.С. Важенина [29]	Бренд территории — <i>это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории</i> .
Конкурентный	С. Анхольт [256]	<i>Конкурентная идентичность</i> – это синтез национальной идентичности и стратегического позиционирования, позволяющий территории эффективно <i>конкурировать</i> за внимание, инвестиции, туристов и политическое влияние.
	А. Шестопалов [29]	Бренд, если говорить попросту, — это <i>способность одной территории отличаться от другой</i>

Окончание таблицы А1

Экономический	М.В. Селюков [206]	«Один из определяющих факторов восприятия региона, ..., направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ и являющийся активом региональной экономики»
	М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Т.О. Шалыгина [207]	Территориальный бренд, — это более глобальная категория, в сущности, это мощный <i>инструмент реализации стратегии развития территории</i> , который позволяет объединить интересы различных групп, от которых зависит ее успех, - населения, инвесторов, бизнесменов, властей. При этом бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона.

Источник: разработано автором на основе [29; 32; 206; 207; 256; 257; 274; 275; 281]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА СТРУКТУРЫ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ ПФО

Таблица Б1 – Результаты анализа проявления репутационных факторов социально-экономического развития регионов ПФО на основе классификации территориальный брендов по функциональным сферам по состоянию, июнь 2025 г.

Код региона	Сфера проявления репутационных факторов социально-экономического развития регионов ПФО						
	Туризм	Культура	Материальное производство	Демография	Политика	Бизнес	Всего по региону на 2023 год
1	2	3	4	5	6	7	8
02	1. Terra Bashkiria. Душа Урала. Сердце Евразии 2. Благовещенск 3. Стерлитамак: ЖИЗНЬ В ОБЪЕМЕ		Сделано в Башкирии Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 1. №83 Башкирский мед 2. №93 Кургазак 3. №122 Бурзянский бортовой мед 4. №134 Минеральная вода «Ассы» 5. №157 Минеральная вода «Юматовская» 6. №170 Курай 7. №320 Башкирская лошадь 8. №305 Мансуровский гранит 9. №347 Башкирская пуховая шаль (дебет шэл) * 10. №370 БАШКИРСКИЙ ПАЛАС (АҒАЛЫ БАЛАҒ) *			1. Всероссийский инвестиционный сабантуй «Зауралье»	12

Продолжение таблицы Б1

1	2	3	4	5	6	7	8
12	1. Добро пожаловать в Марий Эл 2. YOSHKAR OLA		Сделано в Марий Эл Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 1. №187 Горномарийский кравец 2. №192 Марийские гусли 3. №199 Сернурская легенда 4. №256 Марийский подкоготь (подкогыль) 5. №345 Сернурский козий сыр*				6
13	1. Фестиваль мордовского гостеприимства «КУРГОНЯ»		1. Саранск – столица изобретательства Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 2. №295 Мордовский мореный дуб 3. №349 Мордовский сидр* 4. №363 Мордовская ювелирная елочная игрушка*				3
16	1. Казань – третья столица России 2. Казань – спортивная столица России 3. Казань – студенческая столица России 4. Казань – гастрономическая столица России 5. Visit Tatarstan 6. Татарстан: 1001 удовольствие 7. Елабуга	1. Великий Болгар. Древняя цивилизация на Волге 2. Посмотри, как живет история (остров-град Свияжск)	Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 1. №60 Мензелинская 2. №107 Раифский источник 3. №313 Казанская узорная кожа			1. Международный экономический форум «Россия – Исламский мир: KazanForum»	13

Продолжение таблицы Б1

1	2	3	4	5	6	7	8
18	1. Удмуртия приглашает 2. Сарапул		Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 1. №79 Увинская 2. №80 Увинская жемчужина 3. №98 Варзи-ятчи 4. №306 Удмуртский рубчик 5. №352 Удмуртские перепечи*				6
21			Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 1. №244 Шартан чувашский 2. №251 Чувашская вышивка 3. №255 Цивильский хмель 4. №262 Чувашский хмель				4
59	1. Пермь Великая – впечатления через край 2. Добрянка – столица доброты 3. Краснокамск		1. Кунгур – чайная столица Российской Империи 2. Родина солеварения 3. Пермский звериный стиль Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 4. № 136 Минеральная вода «ПЕРМСКАЯ» 5. № 216 Посикунчики «коми- пермяцкие с пистиками» 6. № 212 Уинский мед				9
43	1. Родина Кикиморы* 2. Столица рассветов* 3. Город добрых соседей*		Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 1. №66 Нижне-Ивкинская № 2К 2. №127 Нолинские пряники 3. №194 Дымковская игрушка 4. №230 Вятская корзина (Вятский корзиночный промысел)				4

Продолжение таблицы Б1

1	2	3	4	5	6	7	8
52	1. Нижний Новгород – столица Поволжья 2. Нижний Новгород – столица закатов 3. Городец 4. Семёнов. Расписной. Уютный. Твой. 5. За пределами возможного	1. Нижний Новгород – столица народных художественных промыслов 2. Семёнов – столица золотой хохломы	1. Нижний Новгород – карман России Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 2. №13 Хохлома семёновская 3. №25 Городецкая роспись 4. №30 Хохлома 5. №81 Павловские художественные изделия 6. №220 Семёновская матрёшка 7. №234 Семёновская ложка 8. №328 Шахунское ткачество 9. №329 Полховско-майданская роспись				16
56	1. Оренбург – окно в Азию, Город на границы Европы и Азии 2. Оренбуржье – сердце Евразии 3. Соль-Илецк		Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 1. №68 Оренбургский пуховый платок 2. №208 Соль-илецкие арбузы 3. №233 Орские старгородские пирожки 4. №246 Ириклинский лёщ 5. №252 Сыр «Бузулукский»				8
58	1. ДаншиноFest		Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 1. №209 Абашевская игрушка Зарегистрированные ГУ: 2. № 286 Бахметьевский хрусталь				3

Окончание таблицы Б1

1	2	3	4	5	6	7	8
63	1. Самара – запасная столица России 2. Самара –шоколадная столица России 3. Тольятти – автомобильная столица России 4.Самара – Сердце России 5. Самара – круизный центр Поволжья 6. Жигулёвская кругосветка 7. Космическая столица		1. Жигулёвской пиво Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 2. №63 Минеральная вода «Тольяттинская»				9
64	1. Саратов - город, где есть что посмотреть, открыть и полюбить 2. Огни Поволжья Саратовская область 3. Люблю бывать в Саратове						3
73	1.Ульяновск — авиационная столица 2. Родина Колобка 3. Ульяновск – город отличных историй 4. Сенгилей — блинная столица России	1. Культурная столица (основа Литературная столица ЮНЕСКО)	Зарегистрированные НМПТ и ГУ: 1. №72 Ундоровская	1.Родина В.И. Ленина (Красный маршрут) 2. Ульяновск – родина талантов.			8
Всего на 2023 год	41	5	54	2	0	2	104
*бренды появившиеся после 2023 г.							

Источник: разработано автором на основе [100; 219]

**ПРИЛОЖЕНИЕ В - ДАННЫЕ ДЛЯ КОРРЕЛЯЦИОННО-
РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА МЕЖДУ ВРП И ФАКТОРАМИ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА СУБЪЕКТОВ ПФО**

Таблица В1 – Данные для корреляционно-регрессионного анализа между ВРП и факторами территориального бренда субъектов ПФО, 2023 г.

Код региона	ВРП, млн. руб.	Стоимость бренда, млн. руб.	Туризм	Культура	Товары	Население	Бизнес	Всего
02	2242646,9	698822,6	3	0	7	0	1	11
12	261992,8	84866,6	2	0	4	0	0	6
13	342626,3	70199,7	1	0	2	0	0	3
16	4179258,6	1310838,5	7	2	2	0	1	12
17	965723,7	191926,7	2	0	3	0	0	5
21	501506,5	144265,0	0	0	4	0	0	4
59	2002818,8	423197,5	3	0	6	0	0	9
43	554557,2	124506,0	0	0	4	0	0	4
52	2287862,3	538239,5	5	2	7	0	0	14
56	1571366,4	286504,6	3	0	5	0	0	8
58	592885,5	113837,9	1	0	2	0	0	3
63	2378451,0	549153,8	7	0	2	0	0	9
64	1193979,3	224439,6	3	0	0	0	0	3
73	588824,1	126946,0	4	1	1	2	0	8

Источник: разработано автором на основе данных [128; 149]

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – СПОСОБЫ РАСЧЕТА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КАЧЕСТВА РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Таблица Г1 – Способы расчета и экономическое содержание показателей оценки уровня качества репутационных факторов социально-экономического развития региона

Показатель	Способ расчета	Экономическое содержание показателя
1	2	3
Потенциал и сформированность репутационных факторов СЭР (W_1)		
Количественное лидерство в процессах формирования репутационных факторов СЭР ($W_{1.1}$)	$W_{1.1} = \frac{S_i - S_{\min}}{S_{\max} - S_{\min}}, \quad (Г1)$ где: S_i – количество уникальных брендов в i-м регионе, шт.; $S_{\max}$ – максимальное количество уникальных региональных брендов в группе оцениваемых субъектов РФ, шт.; $S_{\min}$ – минимальное количество уникальных региональных брендов в группе оцениваемых субъектов РФ, шт.	Показатель $W_{1.1}$ количественно оценивает уникальные бренды региона, формирующие его репутационные факторы. Исключение дублирующихся брендов повышает точность расчётов, а нормализация значений позволяет объективно сравнивать регионы. Согласно анализу (п. 2.2), рост показателя прямо коррелирует с улучшением ключевых параметров СЭР, включая ВРП и доходы населения.
	$S_i = B_{\text{оф}_i} + B_{\text{иссл}_i} + B_{\text{НПМТ/ГУ}_i} + B_{\text{нар}_i} - B_{\text{дубл}_i}, \quad (Г2)$ где: $B_{\text{оф}}$ – официальные бренды i-го региона, закреплённые в нормативно-правовых актах, шт.; $B_{\text{иссл}}$ – бренды i-го региона, упомянутые в исследовании ВНИЦ R&C и ВШЭ [97], шт.; $B_{\text{НПМТ/ГУ}}$ – бренды i-го региона, зарегистрированные как НПМТ или ГУ, шт.; $B_{\text{нар}}$ – народные бренды i-го региона, выявленные при анализе сети Интернет, шт.; $B_{\text{дубл}}$ – дублирующиеся бренды i-го региона, шт.	

Продолжение Таблицы Г1

1	2	3
Ресурсная база формирования репутационных факторов СЭР ($W_{1.2}$)	$W_{1.2} = \sqrt[5]{W_{1.2.1} \times W_{1.2.2} \times W_{1.2.3} \times W_{1.2.4} \times W_{1.2.5}}$, где: (Г3) $W_{1.2.1}$ – экономические ресурсы региона, ед.; $W_{1.2.2}$ – социально-демографические ресурсы региона, ед.; $W_{1.2.3}$ – инфраструктурные ресурсы региона, ед.; $W_{1.2.4}$ – природно-экологические ресурсы региона, ед.; $W_{1.2.5}$ – культурно-туристические ресурсы региона, ед.. $W_{1.2.1} = 0,6 \frac{ВРП_{дi} - ВРП_{дmin}}{ВРП_{дmax} - ВРП_{дmin}} + 0,26 \frac{И_i - И_{min}}{И_{max} - И_{min}} + 0,14 \frac{МСП_i - МСП_{min}}{МСП_{max} - МСП_{min}}$, где: (Г4) $ВРП_{дi}$ – ВРП на душу населения i-го региона, млн. руб.; $ВРП_{дmax}$ – максимальное значение ВРП на душу населения в группе оцениваемых субъектов РФ, млн. руб.; $ВРП_{дmin}$ – минимальное значение ВРП на душу населения в группе оцениваемых субъектов РФ, млн. руб.; $И_i$ – инвестиции в основной капитал на душу населения i-го региона в фактически действующих ценах, тыс. руб.; $И_{max}$ – максимальное значение инвестиций в основной капитал на душу населения в группе оцениваемых субъектов РФ, тыс. руб.; $И_{min}$ – минимальное значение инвестиций в основной капитал на душу населения в группе оцениваемых субъектов РФ, тыс. руб.; $МСП_i$ – количество субъектов малого и среднего предпринимательства i-го региона, шт.; $МСП_{max}$ – максимальное значение количества субъектов малого и среднего предпринимательства в группе оцениваемых субъектов РФ, шт.; $МСП_{min}$ – минимальное значение количества субъектов малого и среднего предпринимательства в группе оцениваемых субъектов РФ, шт. $W_{1.2.2} = 0,3 \frac{ЗП_i - ЗП_{min}}{ЗП_{max} - ЗП_{min}} + 0,54 \frac{МП_i - МП_{min}}{МП_{max} - МП_{min}} + 0,16 \frac{О_i - О_{min}}{О_{max} - О_{min}}$, где: (Г5) $ЗП_i$ – среднемесячная номинальная начисленная заработная плата на одного работника по полному кругу организаций i-го региона, руб.;	Показатель $W_{1.2}$ комплексно оценивает ресурсный потенциал региона, определяющий его способность формировать и поддерживать устойчивую репутацию. Он объединяет пять ключевых групп факторов: Экономические ресурсы ($W_{1.2.1}$) – отражают производственный и инвестиционный потенциал (ВРП, инвестиции в основной капитал, развитие МСП), обеспечивающий финансовую основу для брендинга территории. Социально-демографические ресурсы ($W_{1.2.2}$) – характеризуют качество человеческого капитала (зарплаты, миграционная привлекательность, уровень образования), напрямую влияющего на восприятие региона. Инфраструктурные ресурсы ($W_{1.2.3}$) – показывают уровень развития транспортной, цифровой и жилищной инфраструктуры, определяющей комфорт проживания и ведения бизнеса. Природно-экологические ресурсы ($W_{1.2.4}$) – оценивают экологическую привлекательность региона (доля ООПТ, качество водных ресурсов, уровень загрязнения воздуха), что важно для туризма и жизни.

Продолжение Таблицы Г1

1	2	3
	$ЗП_{\max}$ – максимальное значение среднемесячной номинальной начисленной заработной платы на одного работника по полному кругу организаций в группе оцениваемых субъектов РФ, руб.; $ЗП_{\min}$ – минимальное значение среднемесячной номинальной начисленной заработной платы на одного работника по полному кругу организаций в группе оцениваемых субъектов РФ, руб. $МП_i$ – коэффициент миграционного прироста (на 10 тыс. человек) i-го региона, ед.; $МП_{\max}$ – максимальное значение коэффициента миграционного прироста (на 10 тыс. человек) в группе оцениваемых субъектов РФ, ед.; $МП_{\min}$ – минимальное значение коэффициента миграционного прироста (на 10 тыс. человек) в группе оцениваемых субъектов РФ, ед.; O_i – уровень образования в i-го регионе, %; $O_{\max}$ – максимальное значение уровня образования в группе оцениваемых субъектов РФ, %; $O_{\min}$ – минимальное значение уровня образования в группе оцениваемых субъектов РФ, %. $W_{1.2.3} = 0,21 \frac{D_i - D_{\min}}{D_{\max} - D_{\min}} + 0,21 \frac{СИ_i - СИ_{\min}}{СИ_{\max} - СИ_{\min}} + 0,58 \frac{Ж_i - Ж_{\min}}{Ж_{\max} - Ж_{\min}}, \quad (Г6)$ где: D_i – протяженность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием в i-го регионе, км.; $D_{\max}$ – максимальное значение протяженности автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием в группе оцениваемых субъектов РФ, км.; $D_{\min}$ – минимальное значение протяженности автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием в группе оцениваемых субъектов РФ, км.; $СИ_i$ – удельный вес домашних хозяйств, имевших широкополосный доступ к сети Интернет в i-го регионе, %;	Культурно-туристические ресурсы ($W_{1.2.5}$) – демонстрируют насыщенность культурными объектами и туристическим

Продолжение Таблицы Г1

1	2	3
	СИ_i – удельный вес домашних хозяйств, имевших широкополосный доступ к сети Интернет в i-го регионе, %; СИ_{max} – максимальное значение показателя удельный вес домашних хозяйств, имевших широкополосный доступ к сети Интернет в группе оцениваемых субъектов РФ, %; СИ_{min} – минимальное значение показателя удельный вес домашних хозяйств, имевших широкополосный доступ к сети Интернет в группе оцениваемых субъектов РФ, %; Ж_i – общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя в i-го регионе, кв. м.; Ж_{max} – максимальное значение показателя общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя в группе оцениваемых субъектов РФ, кв. м.; Ж_{min} – минимальное значение показателя общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя в группе оцениваемых субъектов РФ, кв. м $W_{1.2.4} = 0,19 \frac{ООПТ_i - ООПТ_{min}}{ООПТ_{max} - ООПТ_{min}} + 0,45 \frac{ВР_i - ВР_{min}}{ВР_{max} - ВР_{min}} + 0,37 \frac{ЗАВ_i - ЗАВ_{min}}{ЗАВ_{max} - ЗАВ_{min}}, \quad (Г7)$ где: ООПТ_i – удельный вес ООПТ к общей площади региона в i-го регионе, %; ООПТ_{max} – максимальное значение показателя удельный вес ООПТ к общей площади региона в группе оцениваемых субъектов РФ, %; ООПТ_{min} – минимальное значение показателя удельный вес ООПТ к общей площади региона в группе оцениваемых субъектов РФ, %; ВР_i – индекс комплексной эколого-экономической оценки использования водных ресурсов [31]; в i-го регионе, ед.; ВР_{max} – максимальное значение показателя индекс комплексной эколого-экономической оценки использования водных ресурсов [31] в группе оцениваемых субъектов РФ, ед.;	

Продолжение Таблицы Г1

1	2	3
	$BP_{\min}$ – минимальное значение показателя индекс комплексной эколого-экономической оценки использования водных ресурсов [31] в группе оцениваемых субъектов РФ, ед.; $.ZAB_{\max}$ – максимальное значение показателя доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих загрязняющих веществ от стационарных источников в группе оцениваемых субъектов РФ, %; $ZAB_{\min}$ – минимальное значение показателя доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих загрязняющих веществ от стационарных источников в группе оцениваемых субъектов РФ, %.	
	$W_{1.2.5} = 0,65 \frac{OKH_i - OKH_{\min}}{OKH_{\max} - OKH_{\min}} + 0,24 \frac{TM_i - TM_{\min}}{TM_{\max} - TM_{\min}} + 0,11 \frac{KCP_i - KCP_{\min}}{KCP_{\max} - KCP_{\min}}, \quad (Г8)$ где: OKH_i – количество объектов культурного наследия на 1000 кв. км. в i-го регионе, шт.; $OKH_{\max}$ – максимальное значение количества объектов культурного наследия на 1000 кв. км. в группе оцениваемых субъектов РФ, шт.; $OKH_{\min}$ – минимальное значение количества объектов культурного наследия на 1000 кв. км. в группе оцениваемых субъектов РФ, шт.; TM_i – суммарное количество зрителей театров и число посещений музеев на 1000 человек населения в i-го регионе, ед.; $TM_{\max}$ – максимальное значение показателя суммарное количество зрителей театров и число посещений музеев на 1000 человек населения в группе оцениваемых субъектов РФ, ед.; $TM_{\min}$ – минимальное значение показателя суммарное количество зрителей театров и число посещений музеев на 1000 человек населения в группе оцениваемых субъектов РФ, ед.; KCP_i – численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения в i-го регионе, тыс. чел.;	

Продолжение Таблицы Г1

1	2	3
	КСР_{max} – максимальное значение численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения в группе оцениваемых субъектов РФ, тыс. чел.; КСР_{min} – минимальное значение численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения в группе оцениваемых субъектов РФ, тыс. чел.	
Структурная полнота бренда региона (W_{1.3})	$W_{1.3} = \frac{E_i}{6}, \quad (\Gamma 9)$ где: E_i – количество представленных элементов структуры бренда в i-м регионе (целое число от 0 до 6), шт. 6 – количество репутационных факторов СЭР, формирующих территориальный бренд.	Показатель W_{1.3} отражает степень полноты реализации структуры бренда региона (п.1.3). Чем выше значение, тем более сбалансированно развит бренд как комплексный репутационный фактор, что усиливает его влияние на СЭР региона, согласно (п. 2.2).
Конкурентные преимущества репутационных факторов СЭР и интенсивность их использования (W₂)		
Относительная сила репутационных факторов СЭР (W_{2.1})	$W_{2.1} = \frac{CB_i - CB_{\min}}{CB_{\max} - CB_{\min}}, \quad (\Gamma 10)$ где: CB_i— сила бренда i-го региона [120], баллов; CB_{max} – максимальное значение силы бренда региона в группе оцениваемых субъектов РФ, баллов; CB_{min} – минимальное значение силы бренда региона в группе оцениваемых субъектов РФ, баллов.	Показатель W_{2.1} количественно оценивает конкурентную позицию региона по силе его бренда как основы репутации региона относительно других исследуемых субъектов РФ. Высокие показатели свидетельствуют о сильной рыночной позиции региона. Показатель важен для стратегического позиционирования региона и обоснования инвестиционных решений, поскольку интегрирует различные аспекты восприятия территории внешними стейкхолдерами.

Продолжение Таблицы Г1

1	2	3
Брендоотдача региональной экономики ($W_{2.2}$)	$W_{2.2} = \frac{\frac{ВРП_i}{W_{2.2.1_i}} - \min \frac{ВРП}{W_{2.2.1}}}{\max \frac{ВРП}{W_{2.2.1}} - \min \frac{ВРП}{W_{2.2.1}}}, \quad (Г11)$ где: $W_{2.2.1_i}$ – стоимость бренда i-го региона, тыс. руб.; $ВРП_i$ – валовый региональный продукт i-го региона, тыс. руб. $\min \frac{ВРП}{W_{2.2.1}}$ – минимальное значение отношения ВРП к стоимости бренда региона среди всех исследуемых регионов, долей ед.; $\max \frac{ВРП}{W_{2.2.1}}$ – максимальное значение отношения ВРП к стоимости бренда региона среди всех исследуемых регионов, долей ед.	Показатель $W_{2.3}$ измеряет экономическую эффективность существующего бренда региона, определяя, какой объем ВРП создается на единицу стоимости бренда. Высокие значения свидетельствуют о том, что репутационные факторы региона успешно конвертируются в реальные экономические результаты. Показатель позволяет оценить текущую экономическую эффективность бренда региона как репутационного фактора обеспечения СЭР
	$W_{2.2.1} = \left(\sum_{t=1}^5 \frac{Income_{ti} \times R Ri}{(1+r_i)^t} \right) - \left(\frac{Income_5 \times R Ri}{(1+r_i)^{t^5} \times r_i} \right), \quad (Г12)$ где: $Income_t$ – доходы бюджета i-го региона в году t, млрд. руб.; RR – ставка роялти, рассчитывается как $R Ri = R Ri_{\min} + (R Ri_{\max} - R Ri_{\min}) \times \frac{СБ_i}{100}, \quad (Г13)$ где: $СБ$ – сила бренда [120], баллов; $R Ri_{\max/\min}$ – максимальная/минимальная ставка роялти (среднее арифметическое ставок роялти согласно методике АФОС [202] для 3 видов экономической деятельности с наибольшей/наименьшей долей в структуре ВРП) i-го региона; $г$ – социальная ставка дисконтирования, рассчитываемая согласно методике Т.В. Коссовой и М.А. Шелунцовой [106].	

Продолжение Таблицы Г1

1	2	3
Межрегиональное сотрудничество в формировании репутационных факторов СЭР ($W_{2.3}$)	$W_{2.3} = \frac{\frac{Q_{мбi} - \min \frac{Q_{мб}}{Q_6}}{Q_{бi}}}{\max \frac{Q_{мб}}{Q_6} - \min \frac{Q_{мб}}{Q_6}}, \quad (Г14)$ где: $Q_{мбi}$ – количество межрегиональных брендов i-го региона, шт.; $Q_{бi}$ – общее количество брендов i-го региона, шт.; $\min \frac{Q_{мб}}{Q_6}$ – минимальное значение отношения количества межрегиональных брендов к общему количеству брендов среди всех исследуемых регионов, долей ед.; $\max \frac{Q_{мб}}{Q_6}$ – максимальное значение отношения количества межрегиональных брендов к общему количеству брендов среди всех исследуемых регионов, долей ед.	Показатель $W_{2.3}$ отражает степень интеграции региона в систему межрегиональных экономических и культурных связей через долю брендов, созданных в сотрудничестве с другими субъектами РФ. Высокие значения свидетельствуют об активном участии региона в совместных проектах, что усиливает его репутацию как открытой и кооперативной территории, способствует обмену ресурсами и расширению экономических возможностей. Низкие значения указывают на недостаточное использование потенциала межрегионального взаимодействия.
Ценность репутационных факторов СЭР для стейкхолдеров (W_3)		
Уровень узнаваемости репутационных факторов СЭР со стороны потребителей, внутренних мигрантов и туристов ($W_{3.1}$)	$W_{3.1} = \sqrt[3]{\frac{Q_{пмжi} - Q_{пмж\min}}{Q_{пмж\max} - Q_{пмж\min}} \times \frac{Q_{турi} - Q_{тур\min}}{Q_{тур\max} - Q_{тур\min}} \times \frac{Q_{товарыi} - Q_{товары\min}}{Q_{товары\max} - Q_{товары\min}}}, \quad (Г15)$ где: $Q_{пмжi}$ – количество Интернет-запросов о переезде в i-й регион согласно данным сервиса Яндекс.Вордстат, шт.; $Q_{пмж\min}$ – минимальное количество Интернет-запросов о переезде среди всех исследуемых регионов согласно данным сервиса Яндекс.Вордстат, шт.;	Показатель $W_{3.1}$ измеряет реальную востребованность регионального бренда среди ключевых стейкхолдеров – потенциальных мигрантов, туристов и потребителей местной продукции, анализируя их цифровую активность через поисковые запросы. Высокие значения свидетельствуют о сформировавшейся положительной репутации территории,

Продолжение Таблицы Г1

1	2	3
	$Q_{\text{пмж}_{\text{max}}}$ – максимальное количество Интернет-запросов о переезде среди всех исследуемых регионов согласно данным сервиса Яндекс.Вордстат, шт.; $Q_{\text{тур}i}$ – количество Интернет-запросов запросов на туристские поездки в i-й регион согласно данным сервиса Яндекс.Вордстат, шт.; $Q_{\text{тур}_{\text{min}}}$ – минимальное количество Интернет-запросов на туристские поездки среди всех исследуемых регионов согласно данным сервиса Яндекс.Вордстат, шт.; $Q_{\text{тур}_{\text{max}}}$ – максимальное количество Интернет-запросов на туристские поездки среди всех исследуемых регионов согласно данным сервиса Яндекс.Вордстат, шт.; $Q_{\text{товары}i}$ – количество Интернет-запросов запросов о товарах, произведенных в i-м регионе согласно данным сервиса Яндекс.Вордстат, шт.; $Q_{\text{товары}_{\text{min}}}$ – минимальное количество Интернет-запросов о товарах, произведенных в регионе среди всех исследуемых регионов согласно данным сервиса Яндекс.Вордстат, шт.; $Q_{\text{товары}_{\text{max}}}$ – максимальное количество Интернет-запросов о товарах, произведенных в регионе среди всех исследуемых регионов согласно данным сервиса Яндекс.Вордстат, шт.	когда различные группы потребителей проявляют интерес к региону. Интерес стейкхолдеров является важным индикатором эффективности брендинговой стратегии и качества репутационных факторов. Использование среднего геометрического в расчете подчеркивает необходимость сбалансированного развития всех составляющих.
Уровень сформированности репутационных факторов СЭР на основе национальных рейтингов ($W_{3.2}$)	$W_{3.2} = \sqrt{\frac{Q_{\text{ж}i} - Q_{\text{ж}_{\text{min}}}}{Q_{\text{ж}_{\text{max}}} - Q_{\text{ж}_{\text{min}}}} \times \frac{Q_{\text{т}i} - Q_{\text{т}_{\text{min}}}}{Q_{\text{т}_{\text{max}}} - Q_{\text{т}_{\text{min}}}}, \quad (\text{Г16})$ где: $Q_{\text{ж}i}$ – рейтинг i-го региона по качеству жизни [177], баллов; $Q_{\text{ж}_{\text{min}}}$ – минимальное количество баллов согласно рейтингу регионов по качеству жизни [177] среди всех исследуемых регионов, баллов; $Q_{\text{ж}_{\text{max}}}$ – максимальное количество баллов согласно рейтингу регионов по качеству жизни [177] среди всех исследуемых регионов, баллов;	Показатель $W_{3.2}$ оценивает уровень признания регионального бренда на основе его позиций в авторитетных национальных рейтингах качества жизни и туристской привлекательности. Высокие значения свидетельствуют о

Продолжение Таблицы Г1

1	2	3
	Q_{Ti} – национальный туристический рейтинг i-го региона [136], баллы; Q_{Tmin} – минимальное количество баллов согласно национальному туристическому рейтингу [136] среди всех исследуемых регионов, баллов; Q_{Tmax} – максимальное количество баллов согласно национальному туристическому рейтингу [136] среди всех исследуемых регионов, баллов.	сильной репутации региона, привлекающей как население, так и внешних стейкхолдеров, что подтверждает эффективность стратегий территориального развития. Использование среднего геометрического в расчете подчеркивает необходимость сбалансированного развития всех составляющих.
Институциональное обеспечение развития репутационных факторов СЭР (W_4)		
Нормативно-правовая и программно-целевая поддержка процесса формирования репутационных факторов СЭР ($W_{4.1}$)	$W_{4.1} = \frac{Q_{НПА_i} - Q_{НПА_{min}}}{Q_{НПА_{max}} - Q_{НПА_{min}}}, \quad (Г17)$ где: $Q_{НПА_i}$ – количество нормативно-правовых актов, программ и проектов, направленных на формирование и развития репутационных факторов СЭР i-го региона, шт.; $Q_{НПА_{min}}$ – минимальное количество нормативно-правовых актов, программ и проектов, направленных на формирование и развития репутационных факторов СЭР среди всех исследуемых регионов, шт.; $Q_{НПА_{max}}$ – максимальное количество нормативно-правовых актов, программ и проектов, направленных на формирование и развития репутационных факторов СЭР среди всех исследуемых регионов, шт.	Показатель $W_{4.1}$ отражает степень нормативно-правовой поддержки формирования репутационных факторов СЭР со стороны региональных властей. Чем выше значение, тем активнее власти участвуют в развитии территориального бренда, создавая благоприятные условия для инвестиций и снижая риски для бизнеса. Этот показатель демонстрирует институциональную зрелость региона в управлении репутационными процессами.

Окончание Таблицы Г1

1	2	3
Финансовая поддержка процесса формирования коммуникационного канала репутационных факторов СЭР (W4.2)	$W_{4.2} = \frac{\frac{P_{6i}}{P_{06i}} - \min \frac{P_6}{P_{06}}}{\max \frac{P_6}{P_{06}} - \min \frac{P_6}{P_{06}}}, \quad (Г18)$ где: P_{6i} – расходы на СМИ i-го региона, млн. руб.; P_{06i} – общий объем расходов i-й региона, млн. руб.; $\min \frac{P_6}{P_{06}}$ – минимальное значение отношения расходов на СМИ к общим расходам региона среди всех исследуемых регионов, долей ед.; $\max \frac{P_6}{P_{06}}$ – максимальное значение отношения расходов на СМИ к общим расходам региона среди всех исследуемых регионов, долей ед.	Показатель $W_{4.2}$ оценивает относительную долю бюджетных расходов, направляемых на формирование и поддержание коммуникационных каналов, способствующих развитию репутационных факторов СЭР региона. Чем выше значение показателя, тем выше приоритет для региональных властей.

Источник: разработано автором

ПРИЛОЖЕНИЕ Д – ДАННЫЕ ДЛЯ РАСЧЕТА УРОВНЯ КАЧЕСТВА РЕПУТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ СОЦИАЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Таблица Д1 – Данные для расчета уровня качества репутационных факторов социально экономического развития региона, 2023 г.

Код региона	S, шт.	ВРПд, млн. руб.	И, тыс. руб.	МСП, шт.	ЗП, руб.	МП, ед.	О, %	Д, км	СИ, %	Ж, кв. м.	ООПТ, %	ВР, ед.	ЗАВ, %	ОКН, шт.	ТМ, чел.	КСР, тыс. чел.	Е, шт.	СБ, баллов
2	12	0,60	158,06	135311	56974	-2,3	73,86	46450	90	30	2,68	68	41,2	4,876	552	1458	3	37,8
12	6	0,45	77,46	21006	48997	7,9	75,68	5290	80	30	2,5	72	16,7	23,96	1429	170	2	21
13	3	0,52	96,31	23174	46406	1,9	80,12	7960	83	31	2,62	78	90,6	30,24	658	160	2	26,4
16	13	1,15	294,94	172295	61894	20	84,99	32271	99	30	0,56	73	33,1	20,18	2571	2757	4	47,8
17	6	0,77	117,52	61225	53721	-14	79,86	11351	81	27	0,49	72	33,0	6,586	884	499	2	20
21	4	0,51	105,58	45666	50263	-8,1	76,14	8632	81	32	1,87	63	25,2	28,57	735	375	1	27,3
59	9	0,88	192,43	99778	62393	-8,9	87,93	23532	87	28	1,74	63	80,6	8,138	745	923	2	31
43	4	0,53	98,57	46113	48258	4,2	78,36	13945	75	32	0,19	64	58,4	4,112	794	406	1	19,7
52	16	0,87	216,37	126513	56526	0,5	74,37	24098	83	30	0,61	68	46,6	35,11	1069	1593	3	31,2
56	8	0,96	159,98	59750	53119	-20	78,69	20359	93	31	0,81	68	52,4	7,348	475	427	2	29,7
58	3	0,53	99,22	45478	48167	-2,6	77,32	12110	82	35	0,19	48	96,7	9,25	696	353	2	29,8
63	9	0,84	166,72	130202	58063	11	85,74	18873	86	30	3,9	63	49,7	26,3	692	1187	2	37,2
64	3	0,56	119,64	75410	49995	-13	72,11	18385	90	32	0,88	71	77,1	13,84	727	633	1	30,9
73	8	0,57	100,61	43564	48890	-4,2	75,36	9769	81	33	2,31	64	95,8	26,14	754	432	4	19,1
min	3	0,45	77,46	21006	46406	-20	72,11	5290	75	27	0,19	48	17	4,112	475	160	1	19,1
max	16	1,15	294,94	172295	62393	20	87,93	46450	99	35	3,9	78	97	35,11	2571	2757	4	47,8

Источник: разработано автором на основе данных [100; 149; 219]

Таблица Д2 – Данные для расчета уровня качества репутационных факторов социально экономического развития региона, 2023 г.

Код региона	W _{2.2.1} , млн. руб	ВРП, млн. руб.	$\frac{ВРП}{W_{2.2.1}}$	Qмб	Qпмж	Qтур	Qтовары	Qж	Qt	Qнпа	Бюджет бюджета на СМИ, млн.руб	Расходы бюджета общие, млн. руб.
2	886176,43	604343	0,68	2	11528,00	262092,00	11474,00	61,55	88	3	1018,7	300624
12	105971,69	453701	4,28	2	1370,00	8917,00	8191,00	49,58	40	0	127,09	58257,2
13	100639,19	516285	5,13	1	3245,00	23761,00	4135,00	52,12	37	0	172,93	63120,1
16	1517960,19	1145174	0,75	2	20137,00	157463,00	56021,00	73,76	91	1	1761,2	510221
17	219118,73	766753	3,50	1	5502,00	50038,00	4860,00	54,31	60	3	278,93	109277
21	188181,16	513894	2,73	1	1662,00	33397,00	6781,00	58,03	55	0	209,69	94984,3
59	573468,76	878277	1,53	2	8101,00	72080,00	8801,00	54,15	81	3	0	244532
43	164600,06	534306	3,25	3	3750,00	33583,00	3368,00	45,72	57	0	148,87	94688,2
52	684092,04	870132	1,27	2	13488,00	173654,00	25083,00	63,96	88	0	564,7	345613
56	306914,08	961298	3,13	1	4605,00	41553,00	3220,00	55,91	62	0	0	14779,1
58	163430,18	530871	3,25	1	3684,00	49390,00	4485,00	56,13	57	0	302,41	89469
63	686314,59	844104	1,23	1	10969,00	132005,00	12558,00	64,84	95	4	327,95	277268
64	233691,53	561624	2,40	1	9478,00	62559,00	6215,00	54,1	69	0	197,8	177670
73	166505,01	572384	3,44	1	2937,00	31286,00	3331,00	56,79	54	0	277,97	97690,8
min	100639,19	453701	0,682	1	1370	8917	3220	45,72	37	0	0	14779,1
max	1517960,19	1145174	5,13	3	20137	262092	56021	73,76	95	4	1761,2	510221

Источник: разработано автором на основе данных [128; 149]

Таблица Д3 – Данные для перевода показателей уровня качества репутационных факторов 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

Источник: разработано автором

ПРИЛОЖЕНИЕ Е – ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА «ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА»

Таблица Е1 – Основные подходы к определению термина «потенциал территориального бренда»

Подход	Определение	Суть	Источник
Ресурсный подход	Потенциал территориального бренда определяется совокупностью уникальных ресурсов территории (природных, культурных, человеческих, инфраструктурных), которые могут быть преобразованы в конкурентные преимущества	Наличие уникальных ресурсов (например, памятники ЮНЕСКО, природные заповедники). Возможности их эффективного использования в брендинге. Устойчивость ресурсов к копированию конкурентами.	J. Barney [259], R. Grant [263], А.Г. Гранберг [56]
Инвестиционный подход	Потенциал территориального бренда — это способность привлекать и удерживать инвестиции, создавая благоприятные условия для экономического роста и развития территории	Инвестиционная привлекательность региона. Перспективы создания новых производственных кластеров. Ожидаемая отдача от вложений в инфраструктуру и человеческий капитал.	M. Porter [278], P. Krugman [273], О.В. Кузнецова [120]
Имиджевый подход	Потенциал территориального бренда заключается в возможности формирования и управления устойчивыми положительными ассоциациями о территории в сознании целевых аудиторий	Гибкость и адаптивность образа территории. Возможности для репозиционирования. Потенциал создания новых символов и нарративов.	S. Anholt [256], P. Kotler [261], Стратегия развития туризма РФ до 2035 года [183]
Управленческий подход	Потенциал территориального бренда — это способность органов управления и местного сообщества разрабатывать и реализовывать эффективные стратегии брендинга территории	Качество управления брендом Степень вовлеченности стейкхолдеров Гибкость стратегического планирования	G. Ashworth & M. Kavaratzis [256], Н.В. Зубаревич [83]
Инновационный подход	Потенциал территориального бренда определяется способностью территории генерировать и внедрять инновации, создавая новые конкурентные преимущества	Наличие инновационной инфраструктуры Концентрация творческого класса Возможности для креативных индустрий	R. Florida [261], C. Landry [273], А.В. Федотов [232]

Окончание таблицы Е1

Комплексный подход	Потенциал территориального бренда — это интегральный показатель, учитывающий текущее состояние бренда и перспективы его развития по ключевым направлениям (экономика, туризм, инвестиции, имидж	Динамика изменения рейтингов Перспективы усиления конкурентных позиций Прогнозируемый рост ценности бренда	FutureBrand [255], Brand Finance [186]
-----------------------	--	--	--

Источник: разработано автором на основе [56; 86; 120; 183; 186; 231; 255; 257; 258; 259; 26; 271; 273; 278]

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж – ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА «СИЛА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА»

Таблица Ж1 – Основные подходы к определению термина «сила территориального бренда»

Подход 1	Определение 2	Суть 3	Источник 4
Маркетинговый подход	Сила территориального бренда – это его способность формировать четкий, привлекательный и дифференцированный образ места, влияющий на предпочтения туристов, инвесторов и жителей.	Узнаваемость и позиционирование. Эмоциональная привязанность целевых аудиторий.	P.Kotler , D. Gertner [271], И.В. Логунцова [127], Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года [183]
Эконом. подход	Сила территориального бренда – это его вклад в экономическое развитие региона через приток инвестиций, туризма и повышение стоимости местных товаров и услуг.	Влияние на ВРП и занятость. Создание кластеров.	M. Porter [278], P. Krugman [272], О.В. Кузнецова [120]
Социокультурный подход	Сила территориального бренда измеряется его способностью формировать позитивные стереотипы о культуре, истории и образе жизни населения.	Репутация территории, влияние на культуру, образование, туризм.	S. Anholt [256], Е.Г. Трубина [228], Концепция сохранения и развития нематериального этнокультурного достояния Российской Федерации на период до 2030 года [183]
Управленческий подход	Сила территориального бренда – это результат скоординированных действий властей, бизнеса и местных сообществ по созданию и продвижению единого образа территории	Согласованность брендинговых стратегий. Участие стейкхолдеров (бизнес, НКО, жители).	G.Ashworth & M. Kavaratzis [266], Н.В. Зубаревич [83]
Поведенческий подход	Сила территориального бренда определяется готовностью людей выбирать его для жизни, работы, инвестиций или путешествий, несмотря на альтернативы	Лояльность туристов (повторные визиты). Миграционная привлекательность (переезд талантов).	N.Morgan & A.Pritchard [276], ВЦИОМ [40]

Окончание таблицы Ж1

Комплексный подход	Сила территориального бренда – это интегральный показатель, включающий экономические, имиджевые и управленческие факторы, измеряемый через индексы (например, Nation Brands Index).	Рейтинги стран (например, "Global Soft Power Index"). Влияние на стоимость экспорта (например, "Made in Germany").	FutureBrand [255], Brand Finance [186], Рейтинг устойчивого развития регионов России (Сбербанк, ВЭБ РФ) [254]
-----------------------	---	---	---

Источник: разработано автором на основе [40; 83; 120; 127; 183; 186; 228; 254; 255; 256; 271; 272]

ПРИЛОЖЕНИЕ И – ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА СКОРОСТИ ДОСТИЖЕНИЯ СООТВЕТСТВИЯ ФАКТОРОВ

Таблица И1 – Оценка скорости достижения соответствия факторов в пространстве
«Сильные стороны (S)– Возможности (O)»

Сила	Возможность	Индивидуальные оценки экспертов							
		Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8
S ₁	O ₁	2	2	2	1	1	2	0	2
	O ₂	0	0	0	0	0	1	0	1
	O ₃	2	1	2	0	2	1	1	1
	O ₄	1	1	1	2	2	1	0	1
	O ₅	2	2	1	2	2	2	2	1
S ₂	O ₁	1	1	1	2	2	1	0	2
	O ₂	2	2	2	2	1	2	1	2
	O ₃	2	2	2	2	2	2	1	2
	O ₄	1	2	2	2	2	2	1	1
	O ₅	2	2	1	2	2	2	1	2
S ₃	O ₁	1	1	1	1	1	1	0	1
	O ₂	2	2	2	1	2	2	1	2
	O ₃	2	2	1	2	1	2	1	2
	O ₄	2	2	2	2	2	1	2	2
	O ₅	1	0	-1	2	0	2	1	2
S ₄	O ₁	1	0	1	1	1	1	0	2
	O ₂	1	0	1	1	1	0	0	1
	O ₃	1	1	0	1	1	1	1	1
	O ₄	2	2	2	2	1	2	1	2
	O ₅	0	-1	-1	1	0	0	-1	0

Источник: разработано автором

Таблица И2 – Оценка скорости достижения соответствия факторов в пространстве
«Слабые стороны (W)– Возможности (O)»

Слабость	Возможность	Индивидуальные оценки экспертов							
		Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8
W ₁	O ₁	0	0	0	0	0	0	0	0
	O ₂	1	1	1	2	1	0	0	2
	O ₃	1	1	1	2	0	0	0	1
	O ₄	1	0	1	0	0	0	0	0
	O ₅	1	1	1	1	0	1	2	1
W ₂	O ₁	2	1	2	2	2	2	1	2
	O ₂	0	0	0	0	0	0	0	0
	O ₃	1	1	2	1	1	1	1	2
	O ₄	1	1	0	1	1	0	1	1
	O ₅	2	2	2	1	2	2	1	2
W ₃	O ₁	2	1	2	2	2	2	1	2
	O ₂	0	0	0	0	0	0	0	0
	O ₃	1	1	2	1	1	1	1	2
	O ₄	1	1	0	1	1	0	1	1
	O ₅	2	2	2	1	2	2	1	2

Источник: разработано автором

Таблица И3 – Оценка скорости достижения соответствия факторов в пространстве
«Сильные стороны (S) – Угрозы (Т)»

Сила	Угрозы	Индивидуальные оценки экспертов							
		Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8
S ₁	T ₁	1	1	1	1	1	1	1	2
	T ₂	1	1	2	1	1	1	1	2
	T ₃	1	0	1	0	0	0	1	2
	T ₄	-2	-1	-1	-1	0	1	1	1
	T ₅	1	1	2	1	1	2	1	1
S ₂	T ₁	1	1	2	1	1	1	1	2
	T ₂	-1	-1	0	-2	-1	-2	-1	-1
	T ₃	-1	-1	0	-2	-1	-2	-1	-1
	T ₄	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-1	-1
	T ₅	0	0	0	1	1	2	1	2
S ₃	T ₁	0	1	0	0	1	1	1	1
	T ₂	-1	-1	0	-2	-1	-2	-1	-1
	T ₃	-1	-1	0	-2	-1	-2	-1	-1
	T ₄	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-1	-1
	T ₅	0	0	0	1	1	2	1	2
S ₄	T ₁	1	1	1	2	1	2	1	0
	T ₂	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1
	T ₃	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1
	T ₄	0	0	0	0	0	-1	0	0
	T ₅	0	0	0	1	1	1	1	2

Источник: разработано автором

Таблица И4 – Оценка скоростей достижения соответствия факторов в пространстве
«Слабые стороны (W) – Угрозы (Т)»

Слабость	Угрозы	Индивидуальные оценки экспертов							
		Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8
W ₁	T ₁	-2	-2	-1	-2	-2	-1	-1	-2
	T ₂	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2
	T ₃	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2
	T ₄	0	-1	-1	-2	-1	-1	-1	0
	T ₅	0	0	0	0	0	0	2	0
W ₂	T ₁	-2	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1
	T ₂	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-2
	T ₃	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
	T ₄	0	0	-1	0	0	-1	0	0
	T ₅	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-1
W ₃	T ₁	-2	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1
	T ₂	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-2
	T ₃	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
	T ₄	0	0	-1	0	0	-1	0	0
	T ₅	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-1

Источник: разработано автором