

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 3 / 2025 [https://progressive-economy.ru/vypusk\\_1/kapital-brenda-territorii-kak-faktor-obespecheniya-ee-soczialno-ekonomicheskogo-razvitiya-na-primere-novgorodskoj-oblasti/](https://progressive-economy.ru/vypusk_1/kapital-brenda-territorii-kak-faktor-obespecheniya-ee-soczialno-ekonomicheskogo-razvitiya-na-primere-novgorodskoj-oblasti/)

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 339.138

DOI: 10.54861/27131211\_2025\_3\_150



## КАПИТАЛ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Павлова О.А., аспирант, Санкт-Петербургский государственный  
электротехнический университет, г. Санкт-Петербург, Россия*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию роли капитала бренда территории в контексте территориального устойчивого социально-экономического развития. Рассматриваются теоретические основы понятия «капитал бренда территории», его компоненты и методы оценки. На примере Новгородской области анализируются текущее состояние капитала бренда региона, посредством анализа факторов внешней и внутренней среды маркетинга и брендинга Новгородской области с использованием модели шестиугольника Анхольта. Актуальность настоящего исследования обусловлена возрастающим уровнем конкуренции между территориями за привлечение дополнительных инвестиций, квалифицированных кадров, увеличению туристских прибытий, что требует разработки и внедрения эффективных стратегий управления брендом территории. Целью статьи является рассмотрение теоретических аспектов формирования бренд-капитала, включая его ключевые компоненты, такие как узнаваемость, знание, воспринимаемое качество, лояльность, ценность и их непосредственное влияние на экономические показатели и качество жизни местного населения. На основе полученных результатов, автором в заключении предлагаются ряд практических рекомендаций по управлению капиталом бренда Новгородской области с целью повышения уровня ее конкурентоспособности, привлечения дополнительных инвестиций, развития сферы туризма и повышения уровня качества жизни местного населения в долгосрочной перспективе.

**Ключевые слова:** брендинг, устойчивое развитие, капитал бренда, фактор конкурентоспособности, шестиугольник Анхольта.

## BRAND CAPITAL OF A TERRITORY AS A FACTOR IN ENSURING ITS SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT (USING THE EXAMPLE OF THE NOVGOROD REGION)

*Pavlova O.A., Postgraduate Student, St. Petersburg State Electrotechnical  
University, St. Petersburg, Russia*

**Abstract.** The article is devoted to the study of the role of brand capital of a territory in the context of territorial sustainable socio-economic development. The theoretical foundations of the concept of "territory brand capital", its components and assessment methods are considered. Using the example of the Novgorod Region, the current state of the region's brand capital is analyzed by analyzing the factors of the external and internal environment of marketing and branding in the Novgorod region using the Anholt hexagon model. The relevance of this study is due to the increasing level of competition between territories for attracting additional investments, qualified personnel, and increased tourist arrivals, which requires the development and implementation of effective brand management strategies for the Territory. The purpose of the article is to examine the theoretical aspects of brand capital formation, including its key components such as recognition, knowledge, perceived quality, loyalty, value and their direct impact on economic performance and the quality of life of the local population. Based on the results obtained, the author concludes with a number of practical recommendations for managing the brand capital of the Novgorod region in order to increase its competitiveness, attract additional investments, develop the tourism sector and improve the quality of life of the local population in the long term.

**Keywords:** branding, sustainable development, brand capital, competitiveness factor, Anholt's hexagon.

*JEL classification: E22, O11, P48.*

**Для цитирования:** Павлова О.А. Капитал бренда территории как фактор обеспечения ее социально-экономического развития (на примере Новгородской области) // Прогрессивная экономика. 2025. № 3. С. 150–165. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_3\_150.

Статья поступила в редакцию: 15.03.2025 г. Одобрена после рецензирования: 25.03.2025 г. Принята к публикации: 26.03.2025 г.

**For citation:** Pavlova O.A. Brand capital of a territory as a factor in ensuring its socio-economic development (using the example of the Novgorod Region) // Progressive Economy. 2025. No. 3. pp. 150–165. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_3\_150.

The article was submitted to the editorial office: 15/03/2025. Approved after review: 25/03/2025. Accepted for publication: 26/03/2025.

## **Введение**

В условиях современной глобальной экономики и растущей конкуренции между территориями, вопрос устойчивого социально-экономического развития становится все более актуальным. Одним из ключевых факторов, способствующих достижению этой цели, является формирование и эффективное управление капиталом бренда территории. Капитал бренда, представляющий собой совокупность ценностей и ассоциаций, связанных с определенной территорией в сознании целевых аудиторий, оказывает значительное влияние на ее привлекательность для туристов, инвесторов, квалифицированных кадров и бизнеса в целом.

Новгородская область, обладающая уникальным историко-культурным наследием и выгодным географическим положением, имеет значительный потенциал для развития капитала бренда и использования его в качестве инструмента для обеспечения устойчивого социально-экономического развития. В условиях глобализации и усиления конкуренции между территориями, брендинг становится важным инструментом для привлечения внимания к региону, формирования позитивного имиджа и повышения его конкурентоспособности. Новгородская область, обладающая богатым историко-культурным наследием и уникальным природным потенциалом, имеет все предпосылки для создания сильного и узнаваемого бренда.

Однако, для успешной реализации стратегии брендинга необходимо провести тщательный анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга, выявить ключевые сильные и слабые стороны региона, а также возможности и угрозы, которые могут повлиять на его развитие. В качестве методологического инструментария для проведения анализа выбран метод под названием «Шестиугольник Саймона Анхольта», представляющий собой комплексную модель оценки бренда территории, включающую шесть взаимосвязанных измерений: экспорт, управление, культура и наследие, люди, туризм, инвестиции и иммиграция.

Следовательно, целью настоящего исследования является – выявление ключевых сильных и слабых сторон региона, а также возможностей и угроз, которые необходимо учитывать при формировании и реализации стратегии брендинга территории, при этом, обосновав значимость капитала бренда Новгородской области как одного из ключевых инструментов достижения устойчивого социально-экономического развития

## **Обзор литературы**

Теоретические основы концепции капитала бренда были заложены авторами в своих трудах: Д. Аакера, К. Келлера [5; 6] и других исследователей, рассматривавших его в контексте коммерческих брендов. В последние годы концепция капитала бренда была адаптирована и применена к территориям, в результате чего возникла теория брендинга территорий и понятие «капитала бренда территории». Среди наиболее значимых работ в этой области можно выделить труды С. Анхольта [19], К. Динни [20], Ф. Котлера [22].

В отечественной литературе вопросы брендинга территорий и капитала бренда рассматриваются в работах Г.Л. Азоева [2], А.П. Панкрухина [15], Е.В. Кузнецовой. В своих трудах, авторы проводят анализ особенностей формирования и управления брендом территорий, а также его влияние на социально-экономическое развитие регионов. Схожая проблема рассматривается в работе [14], где автор рассуждает о важности роли инструментов маркетинга в контексте устойчивого социально-экономического роста региона.

### Материалы и методы

Применен критический анализ источников вторичной информации с высокими индексами цитирования в РИНЦ, а также методы логической аргументации, сравнения и обобщения и метод шестиугольника Анхольта (Anholt's Hexagon) – это комплексная система оценки и управления брендом страны (или региона), предложенная Саймоном Анхольтом. Она позволяет систематизировать факторы, формирующие международную репутацию территории, и использовать их для разработки эффективной стратегии брендинга.

### Результаты и обсуждение

Капитал бренда территории – это нематериальный актив, представляющий собой совокупность активов бренда, связанных с названием и символикой территории, которые добавляют (или убавляют) ценность продукту или услуге для фирмы или для клиентов этой фирмы [9].

В отличие от капитала бренда коммерческого продукта, капитал бренда территории влияет не только на экономические показатели, но и на социальные и экологические аспекты развития.



**Рис. 1. Ключевые элементы понятия «бренд капитала»**

*Источник: составлено автором*

На основании информации, представленной на рисунке 1, мы можем сделать заключение, что компоненты территориального бренд-капитала, в

своей фундаментальной основе, отражают то, что потребители (группы заинтересованных сторон территории) знают, чувствуют и думают о бренде территории). Рассмотрим каждый из компонентов более подробно и предпримем попытку обосновать его важность и ценность (табл. 1).

**Таблица 1**

**Ценность компонентов бренд-капитала**

Компонент	Характеристика
Узнаваемость бренда	<p>Степень, в которой целевая аудитория знает и помнит о существовании территории и ее бренде. Индикаторами в данном аспекте могут быть опросы, показывающие, насколько быстро люди узнают название территории или ее логотип, и насколько легко они вспоминают о ней, когда речь заходит о конкретных категориях.</p> <p>Прежде чем можно сформировать какие-либо ассоциации, необходимо, чтобы целевая аудитория знала о существовании территории. Высокая узнаваемость способствует доверию и рассмотрению территории как потенциального варианта для туризма, инвестиций или проживания.</p>
Знания и ассоциации с брендом	<p>Представляют собой набор ассоциаций, связанных с брендом территории, которые закреплены в сознании определенных целевых групп. Например, это могут быть ассоциации, связанные с историко-культурными аспектами; природными и географическими составляющими; состоянием экономики и промышленности, а также с местными традициями, культурой и ценностями.</p> <p>Сильные позитивные ассоциации, априори, формируют уникальность территории, дифференцируя ее от соседних территорий-конкурентов и создают эмоциональную связь с целевой аудиторией. Здесь крайне важно помнить, чтобы эти ассоциации были релевантны и соответствовали желаемому позиционированию территории.</p>
Качество восприятия	<p>Предполагает субъективную оценку разными группами заинтересованных сторон (стейкхолдерами) качества различных социально-экономических аспектов на территории, включая состояние инфраструктуры, уровень развития социальной сферы, экономическую ситуацию и эффективность территориального управления. Поскольку, воспринимаемое качество оказывает прямое влияние на привлекательность территории для целевых групп. Высокое качество способно привлекать новые и удерживать уже имеющиеся целевые группы, способствуя тем самым социальному и экономическому благосостоянию.</p>
Лояльность к бренду	<p>Выражается в степени приверженности к территории, выражающаяся в желании повторно посещать, инвестировать, проживать или вести бизнес на данной территории.</p> <p>Ввиду того, что лояльные стейкхолдеры являются самым ценным активом территории. Они не только приносят стабильный доход и инвестиции, но и становятся амбассадорами бренда, в роли распространителей информации о территории исключительно в положительном ключе.</p>
Ассоциативная ценность	<p>Определяется в форме субъективной оценки целевой аудиторией соотношения между воспринимаемыми выгодами и затратами, связанными с территорией. Высокая ценность указывает на то, что стейкхолдеры считают данную территорию выгодным и привлекательным местом для претворения в жизнь своих целей.</p>

*Источник: составлено автором*

Необходимо помнить, что все компоненты территориального бренд-капитала взаимосвязаны и влияют друг на друга. Например, высокая узнаваемость бренда облегчает формирование позитивных ассоциаций, а хорошее воспринимаемое качество повышает лояльность целевой аудитории. Следовательно, грамотно построенное управление вышеперечисленными компонентами может стать драйвером для развития эффективного управления брендом территории, которое требует целенаправленных действий по укреплению каждого из этих компонентов. Данный процесс включает в себя разработку и реализацию комплексной стратегии брендинга, роль которой заключается в повышении уровня узнаваемости бренда, формирование положительных ассоциаций у целевых групп.

Бренд территории как ее бесценный капитал, является мощным инструментом для увеличения числа туристских прибытий, дополнительных инвестиций, притока высококвалифицированных кадров, что в целом открывает пути для обеспечения устойчивого социально-экономического развития территории в долгосрочной перспективе. На основе собранной информации из источников [4; 8; 13; 16; 17; 18;] проведем оценку Новгородской области по каждому из шести измерений (граней), которые составляют территориальный бренд, согласно модели шестиугольника Анхольта.

### **Первая грань – историко-культурная составляющая**

Фундаментальная основа историко-культурного наследия Новгородской области представляет собой не просто реестр памятников архитектуры и археологических находок, а комплексную систему, формирующую его идентичность и привлекательность для целевых аудиторий.

Ключевыми элементами системы являются:

- уникальная архитектура и искусство (фрески, деревянное зодчество, историко-региональная школа древнерусского искусства XII–XVI веков);
- богатое историческое прошлое (фольклор, традиционные праздники, ремесла, обряды);
- исторические личности (князь Александр Невский - защитник русских земель, связанный с Новгородом; Преподобный Сергей Радонежский - основатель Троице-Сергиевой лавры, уроженец Новгородской земли; Михаил Микешин - скульптор, автор памятника «Тысячелетие России» в Новгороде).

В аспекте использования историко-культурного наследия в территориальном брендинге можно отметить следующее.

Определение ключевых ассоциаций: выявление наиболее узнаваемых и ценных элементов историко-культурного наследия, которые могут быть использованы для формирования бренда Новгородской области.

Разработка визуальной идентичности: применение символов и образов из историко-культурного наследия в логотипе, слогане, цветовой гамме и других элементах визуальной идентичности бренда.

Создание туристических продуктов: туристические маршруты, посвящённые историческим событиям, архитектурным памятникам и культурным традициям Новгородской области.

Организация культурно-просветительских мероприятий: проведение фестивалей, праздников и реконструкций исторических событий, привлекающих туристов и укрепляющих связь с историей и культурой.

Создание информационных материалов: создание буклетов, путеводителей, веб-сайтов и других информационных материалов, рассказывающих об историко-культурном наследии Новгородской области.

К барьерам (рискам) в данном аспекте можно назвать: ограниченность бюджетных средств, выделяемых на сохранение и развитие историко-культурного наследия, угроза разрушения памятников, включая естественное разрушение, вандализм, некачественная реставрация, дефицит квалифицированных кадров в области реставрации, музейного дела и сферы туризма, недостаточный уровень вовлеченности местного населения, в частности, низкая осведомленность и заинтересованность населения в сохранении историко-культурного наследия.

Историко-культурная составляющая является главным конкурентным преимуществом Новгородской области и ключевым фактором ее территориального брендинга. Грамотное использование историко-культурного наследия позволит сформировать уникальный и привлекательный имидж региона, привлечь туристов, инвесторов и квалифицированных специалистов, а также обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие Новгородской области.

### **Вторая грань – население**

По данным Росстата [3] на 2024 год, численность населения Новгородской области – 571 447 человек. Этнический состав: русские – 95,4%, украинцы – 0,6%, цыгане – 0,5%, таджики – 0,4%, белорусы – 0,3%, другие национальности – 2,8%. Плотность населения на 2024 год – 10,49 чел./км<sup>2</sup>. В городах области проживает 418,4 тысячи человек (73,2%), а в сельской местности – 153,1 тысячи человек (26,8%).

Население и его территориальная идентичность представляют собой важнейший компонент в процессе территориального брендинга Новгородской области. Они являются не только целевой аудиторией бренда, но и его активными участниками и носителями. Население в контексте ключевого элемента территориального бренда можно рассматривать в аспектах: формирование идентичности, поскольку местное население является носителями истории, культуры, традиций и ценностей региона. Их образ жизни, менталитет и мировоззрение дают толчок к формированию идентичности Новгородской области.

Местное население, гордящиеся своим регионом и его достижениями, становится, своего рода, амбассадорами бренда, распространяя сообщения о регионе исключительно в положительном ключе. Посредством вовлечения населения в процесс управления, открываются возможности для развития экономики, культуры и социальной сферы региона, укрепляя тем самым его конкурентные преимущества. К рискам можно отнести: недостаточный уровень вовлеченности населения в процесс принятия решений по вопросам развития региона, отток трудоспособного населения в другие регионы в поисках лучших возможностей для образования и карьеры, ухудшение демографической ситуации, усиление глобализации и распространение массовой культуры.

Население и территориальная идентичность являются неотъемлемой частью территориального бренда Новгородской области. Формирование сильной территориальной идентичности, вовлечение жителей в процесс брендинга и продвижение позитивного имиджа региона позволят создать устойчивый и конкурентоспособный бренд, способствующий социально-экономическому развитию Новгородской области и улучшению качества жизни ее населения. Необходимо понимать, что успешный брендинг территории возможен посредством интеграции усилий органов власти, бизнеса, общественных организаций и местного населения.

### **Третья грань – политическое позиционирование**

Данный процесс формирования и продвижения имиджа региона в политической сфере включает в себя определение стратегических целей, приоритетов и ценностей, которые регион стремится транслировать, а также выстраивание взаимоотношений с федеральным центром, другими регионами.

Целями которого является: обеспечение финансирования из федерального бюджета для реализации важных проектов в регионе, лоббирование интересов Новгородской области в федеральных органах власти, предотвращение социальных конфликтов и политической дестабилизации, формирование имиджа региона как надежного и предсказуемого партнера для бизнеса, установление партнёрских отношений с другими регионами для обмена опытом и реализации совместных проектов.

Рассмотрим возможные варианты стратегий политического позиционирования (табл. 2)

**Таблица 2**

**Варианты стратегий позиционирования Новгородской области**

Стратегия позиционирования	Содержание
«Регион-партнер»	Особый акцент на готовность к сотрудничеству с федеральным центром и другими регионами для реализации общих целей и задач; Активное участие в национальных проектах и программах развития.
«Регион-инноватор»	Акцент на развитии инновационных отраслей экономики; Поддержка стартапов и высокотехнологичных предприятий; Создание благоприятной среды для инновационной деятельности.
«Регион-хранитель традиции»	Акцент на сохранении историко-культурного наследия и традиций Новгородской земли; Развитие культурного туризма и народных промыслов; Поддержка местных музеев, театров и других культурных учреждений.
«Регион-лидер»	Демонстрация имеющегося успешного опыта решения социальных и экономических проблем; Участие в разработке и реализации новых подходов и методик управления. Продвижение позитивного имиджа региона на федеральном и международном уровнях.

*Источник: составлено автором*

Риски и вызовы могут заключаться в следующем: нестабильность политической ситуации, в частности, изменения в федеральной власти, экономические кризисы и другие факторы могут негативно повлиять на политическое позиционирование региона, недостаточное финансирование, включая ограниченность бюджетных средств может затруднить реализацию программ развития и ухудшить качество жизни населения, наличие противоречий между интересами различных групп заинтересованных сторон могут привести к социальной напряженности и политической дестабилизации.

Эффективное политическое позиционирование является важным фактором обеспечения устойчивого развития Новгородской области. Четкое определение целей, приоритетов и ценностей, а также использование разнообразных инструментов и стратегий позволит региону укрепить свои позиции в политической сфере, привлечь федеральную поддержку, инвестиции и квалифицированных специалистов, а также улучшить качество жизни населения.

**Четвертая грань – экономическая составляющая, экспорт**

Экономика и экспорт являются важной составляющей территориального бренда Новгородской области. Регион имеет индустриально-аграрную специализацию и выступает как транспортно-логистический, а также производственно-экспортный центр [20]. Для поддержки экспорта в Новгородской области создана платформа «Мой экспорт», которая была создана по национальному проекту «Международная кооперация и экспорт».

Через неё предприниматели могут получить федеральные услуги и воспользоваться инструментами Новгородского центра поддержки экспорта.

Также регион продвигает туристский и экспортный бренд «Русь Новгородская». АНО «Туристический офис «Русь Новгородская» разработал и продвигает его, запуская сервис «Карта гостя Руси Новгородской» для создания привлекательного образа [22]. Кроме того, основу экспорта Новгородской области многие годы составляют удобрения, изделия из древесины, продовольственные товары и сельскохозяйственное сырьё.

Успешная экономика не только обеспечивает финансовую устойчивость региона, но и создаёт положительный имидж, привлекательный для инвесторов, туристов и квалифицированных кадров. Экспорт как показатель конкурентоспособности продукции и услуг региона на мировом рынке усиливает этот эффект и становится важной составляющей бренда. Экономически развитый регион ассоциируется с инновациями, высоким уровнем жизни, стабильностью и возможностями для развития, экономическое процветание способствует развитию туристической инфраструктуры, повышению качества услуг и безопасности, что привлекает туристов.

Экспортный потенциал Новгородской области имеет под собой перспективы в самых разных сферах:

- лесная и деревообрабатывающая промышленность ввиду того, что регион обладает значительными запасами лесных ресурсов, что создает благоприятные условия для развития лесной и деревообрабатывающей промышленности. Экспорт продукции этой отрасли (пиломатериалы, фанера, мебель) играет роль важной составляющей бренда региона;

- сельское хозяйство, в частности производства экологически чистых продуктов, также имеет экспортный потенциал;

- пищевая промышленность: производство и экспорт продуктов питания, особенно тех, которые основаны на местных традициях и рецептах, могут быть привлекательны

Наиболее перспективные отрасли региона:

- информационные технологии: IT-сектор и экспорт программного обеспечения и IT-услуг могут стать важной составляющей бренда инновационного региона;

- туризм: развитие культурного и экологического туризма и привлечение иностранных туристов может значительно увеличить доходы от экспорта услуг;

- возобновляемые источники энергии посредством развития производства оборудования для возобновляемых источников энергии (солнечные панели, ветровые генераторы) может создать новые возможности для экспорта и продемонстрировать приверженность региона принципам устойчивого развития;

– ремесленные изделия и сувениры: экспорт уникальных ремесленных изделий и сувениров, отражающих культуру и традиции Новгородской области, может стать нишевым, но важным направлением, формирующим бренд региона.

Основными рисками (вызовами) в данном аспекте можно назвать: экономические и геополитические кризисы, административные барьеры, дефицит квалифицированных кадров. Экономика и экспорт являются важными составляющими территориального бренда Новгородской области. Развитие экономики, поддержка экспорта и формирование позитивного имиджа региона позволят привлечь инвестиции, туристов и квалифицированные кадры, что будет способствовать устойчивому социально-экономическому развитию Новгородской области.

#### **Пятая грань – инвестиционная и миграционная привлекательность**

Новгородская область считается одним из наиболее инвестиционно привлекательных регионов Российской Федерации. Среди факторов, которые способствуют этому. Во-первых, это выгодное географическое положение. Через территорию области проходят основные железнодорожные и автотранспортные магистрали, соединяющие Москву и Санкт-Петербург, центр России и государства СНГ, Балтии, Европы и Скандинавии [17]. Второе это благоприятная инвестиционная среда. Субъектам инвестиционной деятельности оказывается системная административная поддержка, в том числе по сокращению и упрощению процедур, связанных с сопровождением проектов и выдачей разрешительной документации [4]. Наличие сырьевой базы. В пределах региона добываются нерудные полезные ископаемые, более 50% территории области покрывают леса [17]. Миграционная привлекательность региона также высока: в регионе созданы условия для жизни и работы не только граждан России, но и граждан зарубежных государств [18]. В контексте территориального бренда Новгородская область может быть представлена как территория, привлекательная для жизни и творчества, «экологический оазис» национального масштаба. Также планируется создать туристический бренд области национального и международного значений

За период январь-март 2024 года на развитие экономики и социальной сферы Новгородской области организациями всех форм собственности использовано 11,3 млрд рублей инвестиций в основной капитал, что на 18,8% меньше, чем за соответствующий период 2023 года. Основной объём инвестиций приходился на машины и оборудование, включая хозяйственный инвентарь (46,2% или 5,2 млрд рублей), здания (кроме жилых) и сооружения (44,4% или 5 млрд рублей). Крупными и средними организациями области освоено 8,9 млрд рублей инвестиций в основной капитал. Основным источником финансирования инвестиций являлись собственные средства, которые составили 70,9% всех вложений [5].

В аспекте миграционной обстановки, в 2023 году общее число прибывших в Новгородскую область составило 17 902 человека, одновременно 17 207 человек покинули регион. Общий уровень миграции снизился, хотя при этом образовался небольшой миграционный прирост в почти 700 человек. Из других регионов РФ в область переехали 15 376 человек, в другие регионы РФ уехали 15 546 новгородцев. Международная миграция: из других государств приехали 2 526 человек, а покинули пределы РФ 1661 [16]. В 2024 году Новгородская область заняла 4 место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации [5].

Также в 2024 году в Новгородской области завершилась реализация 11 инвестиционных проектов, которые сопровождало Агентство развития Новгородской области. Общий объём инвестиций по итогам составил 6,8 миллиарда рублей, что позволит создать 448 новых рабочих мест. Факторами, определяющими инвестиционную привлекательность Новгородской области, можно назвать: низкий уровень административных барьеров, налоговые льготы и преференции для инвесторов, доступность информации и консультационной поддержки для инвесторов, хорошая транспортная доступность, наличие свободных производственных площадок и индустриальных парков, развитая система профессионального образования и подготовки кадров, богатый природный и историко-культурный потенциал,

Факторы, определяющие миграционную привлекательность области: доступность жилья и низкие цены на недвижимость, развитая культурная и развлекательная инфраструктура, низкий уровень преступности, наличие рабочих мест и возможностей для карьерного роста, доступность социальных услуг и льгот, программы поддержки молодых семей и многодетных родителей, интеграция мигрантов в местное сообщество. Барьерами (рисками) в вопросе инвестиционной и миграционной привлекательности области можно назвать: обострение конкуренции между регионами за инвестиции и квалифицированные кадры, экономические и геополитические риски, социальная напряженность в отношениях между местными жителями и мигрантами может негативно сказаться на миграционной привлекательности региона. Инвестиционная и миграционная привлекательность являются важнейшими факторами, определяющими устойчивое социально-экономическое развитие Новгородской области. Улучшение инвестиционного климата, развитие инфраструктуры, повышение качества жизни, продвижение положительного имиджа и создание программ адаптации и интеграции мигрантов позволят привлечь в регион инвестиции, квалифицированные кадры и новые идеи, что будет способствовать его процветанию и развитию.

### **Шестая грань – туристический потенциал**

Туристический потенциал является важной составляющей территориального бренда Новгородской области. Регион считается одной из наиболее привлекательных территорий для развития туризма в России благодаря богатому культурному наследию в сочетании с природными

ресурсами [11]. Факторы, которые способствуют развитию туристической индустрии Новгородской области:

- культурный и исторический потенциал: в регионе расположено более 4800 объектов культурно-исторического наследия, из них 37 памятников и ансамблей из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО.

- природные условия и туристско-рекреационные ресурсы: гидрологические ресурсы делают область привлекательной для различных направлений спортивного и оздоровительного туризма, а также прибрежного отдыха с возможностями купания и рыбной ловли.

- выгодное геополитическое положение: область находится на главных транспортных путях страны, что удобно для развития туризма.

Концепция туристского бренда Новгородской области, например, описывает её как «землю с глубокими традициями русского православия, живой историей и природой, комфортную для семейного отдыха и путешествий на автомобиле, расположенную между двух столиц». Из перспективных видов туризма в области, на сегодняшний момент можно выделить: культурно-познавательный; эко туризм; рекреационный и лечебно-оздоровительный; событийный, сельский. Из ключевых рисков необходимо особо отметить: дефицит финансирования, включая ограниченность бюджетных средств, выделяемых на развитие туризма; неудовлетворительное состояние инфраструктуры, включая состояние дорог, гостиниц и других объектов туристической инфраструктуры; дефицит специалистов, обладающих профессиональными навыками в сфере туризма; фактор сезонности; загрязнение окружающей среды, разрушение памятников истории и культуры.

Туристический потенциал Новгородской области является важным активом, который необходимо эффективно использовать для развития экономики, повышения узнаваемости региона и формирования позитивного имиджа. Реализация комплексной стратегии развития туризма, учитывающей все аспекты этой отрасли, позволит привлечь в регион туристов, инвесторов и квалифицированных специалистов, что будет способствовать устойчивому социально-экономическому развитию Новгородской области. Анализ внешней среды Новгородской области, проведенный посредством применения модели шестиугольника Саймона Анхольта, выявил как сильные стороны, которые необходимо развивать и продвигать, так и слабые стороны, которые необходимо устранять.

Для повышения конкурентоспособности региона необходимо.

- развивать экспортный потенциал и продвигать новгородские товары и услуги на международных рынках.

- совершенствовать систему государственного управления и создавать благоприятный деловой климат.

- сохранять и популяризировать культурное наследие.

- развивать туристическую инфраструктуру и продвигать Новгородскую область как туристическое направление.

– привлекать инвестиции в различные сектора экономики и создавать благоприятные условия для ведения бизнеса.

Реализация этих мер позволит улучшить имидж Новгородской области на международной арене и привлечь в регион туристов, инвесторов и квалифицированных специалистов, что, в свою очередь, будет способствовать устойчивому социально-экономическому развитию. Важно отметить, что эффективная реализация стратегии развития требует скоординированных усилий органов власти, бизнеса и общественности.

Подводя итог вышеизложенного, дадим рекомендации по управлению капиталом бренда Новгородской области, направленные на повышения капитала бренда Новгородской области и использования его в качестве инструмента для обеспечения устойчивого социально-экономического развития предлагаются следующие рекомендации. Разработка и реализация комплексной стратегии брендинга Новгородской области: Стратегия должна быть основана на анализе целевых аудиторий, определении уникальных конкурентных преимуществ региона и создании четкого и последовательного имиджа.

1. Активное продвижение историко-культурного наследия, в частности, организация культурных фестивалей и мероприятий, создание новых туристических маршрутов и экскурсий, реконструкция памятников истории и культуры.

2. Развитие туристической инфраструктуры и сервисов, включая строительство новых отелей, ресторанов, развлекательных центров, улучшение транспортной доступности и повышение качества обслуживания.

3. Привлечение инвестиций в экономику региона, посредством создания благоприятного инвестиционного климата, снижения административных барьеров и поддержки инновационных проектов.

4. Улучшение качества жизни населения посредством обеспечения повышения уровня заработной платы, развития социальной инфраструктуры, обеспечения доступности образования и здравоохранения.

5. Борьба с коррупцией и повышение прозрачности деятельности органов власти за счет повышения уровня доверия со стороны населения и инвесторов к представителям региональной власти.

6. Активное использование цифровых технологий для продвижения бренда Новгородской области, включая создание и маркетинговое продвижение интерактивных порталов, мобильных приложений и использование социальных сетей для взаимодействия с целевыми аудиториями.

7. Вовлечение населения в процесс брендинга региона, что подразумевает формирование чувства гордости за свой регион, активная поддержка местных инициатив и локальных проектов.

### **Заключение**

Проведенное автором исследование показало, что капитал бренда оказывает значительное влияние на следующие аспекты социально-

экономического развития Новгородской области. Высокий уровень капитала бренда способствует привлечению туристов, увеличению доходов от туризма и развитию смежных отраслей экономики. Позитивный имидж региона привлекает инвесторов, способствует увеличению инвестиций в экономику и созданию новых рабочих мест. Не последнюю роль играет кадровый потенциал, поскольку уровень жизни и благоприятная социальная среда привлекают квалифицированных кадров и способствуют снижению оттока населения. Сильный бренд повышает конкурентоспособность Новгородской области на национальном и международном рынках, способствует привлечению бизнеса и развитию экономики.

Капитал бренда является важным фактором обеспечения устойчивого социально-экономического развития Новгородской области. Эффективное управление капиталом бренда, основанное на анализе сильных и слабых сторон региона, а также на учете потребностей и ожиданий целевых аудиторий, позволит повысить конкурентоспособность Новгородской области, привлечь инвестиции, развить туризм и улучшить качество жизни населения. Реализация предложенных рекомендаций позволит создать сильный и узнаваемый бренд Новгородской области, который будет способствовать ее устойчивому развитию в долгосрочной перспективе.

Управление капиталом бренда Новгородской области является важным фактором для обеспечения устойчивого социально-экономического развития региона. Эффективная реализация стратегии брендинга позволит привлечь туристов, инвесторов и квалифицированных специалистов, повысить конкурентоспособность Новгородской области и улучшить качество жизни населения. Данное исследование представляет собой вклад в развитие теории и практики брендинга территорий и может быть использовано органами власти, бизнесом и общественными организациями для разработки и реализации программ по продвижению Новгородской области.

### Литература

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов (2-е издание). – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
4. Вестник Северо-Запада. URL: <https://vestnikszfo.ru/articles/news/>.
5. Государственная программа «Обеспечение экономического развития Новгородской области». URL: [https://mininvest.novreg.ru/upload/medialibrary/04a/z8k8pawqalz0nv121we4x0i43fsddkj/pasport\\_2\\_20231228.pdf](https://mininvest.novreg.ru/upload/medialibrary/04a/z8k8pawqalz0nv121we4x0i43fsddkj/pasport_2_20231228.pdf).
6. Деловой портал великого Новгорода. URL: <http://www.novbusiness.ru/climate.html>.

7. Здесь начиналась Россия: древние храмы, памятники и природные красоты Новгородской области // ФедералПресс. URL: <https://fedpress.ru/article/3319313>.
8. Интернет-газета Новгород. URL: <https://gazetanovgorod.ru/novosti/migracziionnye-proczessy-v-novgorodskoj-oblasti-zamedlilis-no-poluchilsya-prirost.html>.
9. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
10. Кузнецова Е.В. Бренд региона: теоретические основы и методология формирования. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. 240 с.
11. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата // Инфографика ТАСС. URL: <https://tass.ru/infographics/10163>.
12. Новгородская область для туризма: о цифрах, планах и новинках региона // Ассоциация Туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/node/57080>.
13. Новгородстат. Пресс-релиз инвестиций. URL: [https://53.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/пресс-релиз\\_инвестиции\\_1кв2024.pdf](https://53.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/пресс-релиз_инвестиции_1кв2024.pdf).
14. Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры региона как фактор социально-экономического развития регионов // Прогрессивная экономика. 2025. № 1. С. 16–25
15. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
16. Портал Министерства инвестиционного развития. URL: <https://invest.economy.gov.ru/regional-investments/novgorodskaya-oblast>.
17. Стратегия социально-экономического развития Новгородской области до 2026 года от 09 июля 2012. URL: <https://docs.cntd.ru/document/439047200?ysclid=m7enm67gdo336731477>.
18. Федеральная служба государственной статистики по Новгородской области. URL: <https://53.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Экспресс%20динамике%20численности%202024.pdf?ysclid=m7vzg2nn3a861318449>.
19. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. 2007.
20. Dinny K. City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan. 2008.
21. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57 (1). P. 1–22.
22. Kotler P., Haider D.H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press. 1993.