

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

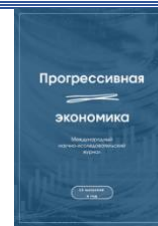
№ 5 / 2026 [https://progressive-economy.ru/vypusk\\_1/regionalnyj-brend-kak-faktor-soglasovannosti-ustojchivogo-razvitiya-regiona-i-obshhestvennogo-voospriyatiya/](https://progressive-economy.ru/vypusk_1/regionalnyj-brend-kak-faktor-soglasovannosti-ustojchivogo-razvitiya-regiona-i-obshhestvennogo-voospriyatiya/)

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 332.1

DOI: 10.54861/27131211\_2025\_5\_140



## РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД КАК ФАКТОР СОГЛАСОВАННОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА И ОБЩЕСТВЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ

*Супанов А.Х., соискатель, Санкт-Петербургский государственный  
университет, г. Санкт-Петербург, Россия  
199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7-9  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8501-8117>  
e-mail: [st122401@student.spbu.ru](mailto:st122401@student.spbu.ru)*

**Аннотация.** Целью статьи является разработка подхода к оценке устойчивого развития региона с учетом общественного восприятия региона. Актуальность исследования обусловлена тем, что существующие подходы к оценке устойчивого развития регионов преимущественно основаны на объективных социально-экономических показателях и ограниченно учитывают субъективное восприятие региона населением. Научная новизна исследования заключается в интеграции объективных характеристик устойчивого развития региона и восприятия заинтересованными группами в рамках единой методики оценки устойчивого развития региона. Методологическую основу исследования составили методы интегральной оценки, нормирования статистических показателей и социологического анализа. В рамках исследования разработан индекс восприятия региона, показатель степени разрыва восприятия объективных и субъективных характеристик региона, индекс согласованности устойчивого развития и восприятия региона, а также интегральный индекс устойчивого развития с учетом восприятия заинтересованными группами. Апробация предложенного подхода проведена на материалах регионов Приволжского федерального округа. В ходе исследования установлено, что анализируемые регионы характеризуются дифференциацией по уровню согласованности объективных и субъективных характеристик развития. Разработанные показатели согласованности позволяют выявлять такие рассогласованности, а интегральный индекс устойчивого развития с учетом восприятия позволяет формировать совокупный показатель устойчивого развития для дальнейшего анализа. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования предложенного подхода при оценке устойчивого развития регионов и разработке инструментов региональной политики. Перспективы дальнейших исследований



связаны с изучением влияния регионального бренда на миграционные установки населения и устойчивость человеческого капитала региона.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие региона, региональный бренд, восприятие региона, региональная экономика, оценка развития региона, устойчивость человеческого капитала.

**Конфликт интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Супанов А.Х. Региональный бренд как фактор согласованности устойчивого развития региона и общественного восприятия // Прогрессивная экономика. 2026. № 5. С. 140–156. [https://doi.org/10.54861/27131211\\_2026\\_5\\_140](https://doi.org/10.54861/27131211_2026_5_140).

Статья поступила в редакцию: 30.03.2026 г. Одобрена после рецензирования: 12.05.2026 г. Принята к публикации: 14.05.2026 г.

## REGIONAL BRAND AS A FACTOR OF COHERENCE BETWEEN SUSTAINABLE REGIONAL DEVELOPMENT AND PUBLIC PERCEPTION

*Supanov A.K., Applicant, Saint Petersburg State University,  
Saint Petersburg, Russia  
199034, St. Petersburg, Universitetskaya Embankment, 7-9  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8501-8117>  
e-mail: [st122401@student.spbu.ru](mailto:st122401@student.spbu.ru)*

**Abstract.** The purpose of the article is to develop an approach to assessing the sustainable development of the region, taking into account the public perception of the region. The relevance of the study is due to the fact that existing approaches to assessing the sustainable development of regions are mainly based on objective socio-economic indicators and take limited account of the subjective perception of the region by the population. The scientific novelty of the research lies in the integration of objective characteristics of the sustainable development of the region and the perception of interested groups within the framework of a unified methodology for assessing the sustainable development of the region. The methodological basis of the research is based on the methods of integral assessment, normalization of statistical indicators and sociological analysis. The research has developed an index of perception of the region, an indicator of the degree of perception gap between objective and subjective characteristics of the region, an index of consistency of sustainable development and perception of the region, as well as an integral index of sustainable development, taking into account the perception of interested groups. The proposed approach was tested using materials from the regions of the Volga Federal District. The study found that the analyzed regions are characterized by differentiation in terms of the consistency of objective and subjective characteristics of development. The developed consistency indicators make it possible to identify such inconsistencies, and the integral index of sustainable development, taking into account perception, makes it possible to form an aggregate indicator of sustainable development for further analysis. The practical significance of the study lies in the



possibility of using the proposed approach in assessing the sustainable development of regions and developing regional policy instruments. The prospects for further research are related to the study of the influence of the regional brand on the migration attitudes of the population and the sustainability of the human capital of the region.

**Keywords:** sustainable regional development, regional brand, regional perception, regional economy, regional development assessment, and human capital sustainability.

*JEL classification:* O38, D2, L11.

**Conflict of interest.** The author declares that there is no conflict of interest.

**For citation:** Supanov A.K. (2026). Regionalniy brend kak faktor soglasovannosti ustoychivogo razvitiya regiona i obshestvennogo vospriyatiya [Regional brand as a factor of coherence between sustainable regional development and public perception]. *Progressivnaya ekonomika* [Progressive Economy], 5, 140–156. [https://doi.org/10.54861/27131211\\_2026\\_5\\_140](https://doi.org/10.54861/27131211_2026_5_140). (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 30/03/2026. Approved after review: 12/05/2026. Accepted for publication: 14/05/2026.

## Введение

В условиях усиливающейся межрегиональной конкуренции возрастает значение факторов, формирующих устойчивое восприятие региона населением, инвесторами и иными заинтересованными сторонами. В современной региональной экономике одним из ключевых нематериальных факторов конкурентоспособности выступает региональный бренд, обеспечивающий формирование узнаваемого образа региона, повышение его инвестиционной привлекательности и укрепление конкурентных позиций.

Региональный бренд в современных условиях рассматривается не только как инструмент продвижения региона, но и как механизм формирования устойчивого общественного восприятия результатов социально-экономического развития. Формирование положительного образа региона способствует повышению привлекательности региона для населения, бизнеса и человеческого капитала, а также оказывает влияние на устойчивость регионального развития.

Вместе с тем существующие исследования регионального бренда преимущественно сосредоточены на вопросах территориального маркетинга, имиджа региона и коммуникационной политики. При этом недостаточно изученными остаются вопросы взаимосвязи регионального бренда, общественного восприятия региона и устойчивого развития. Существующие подходы к оценке устойчивого развития регионов, как правило, основываются на системе объективных статистических показателей и в ограниченной степени учитывают субъективное восприятие условий развития региона населением.



В современных условиях высокий уровень объективного социально-экономического развития региона не всегда сопровождается соответствующим уровнем его общественного восприятия. Подобный разрыв может оказывать влияние на миграционные намерения населения, устойчивость человеческого капитала и эффективность реализации региональной политики. В этой связи региональный бренд может рассматриваться как механизм формирования согласованности между объективными характеристиками развития региона и их общественным восприятием.

Таким образом, *целью* статьи является исследование регионального бренда как фактора согласованности устойчивого развития региона на основе интеграции объективной оценки устойчивого развития и общественного восприятия региона.

### Обзор литературы

Понятие регионального бренда анализировало множество отечественных научных деятелей. В отечественной литературе значительное внимание уделяется вопросам сущности, структуры и роли регионального бренда в социально-экономическом развитии региона. Так, В. А. Клименко, Е. А. Чудинова, Т. И. Банникова и И. О. Дыдыкин под региональным брендом понимают «совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей, подкрепленных ценностными характеристиками данного региона в различных сферах деятельности» [1].

М. В. Жиркова, анализируя категорию «бренд территорий», отмечает неоднозначность трактовки понятий «бренд территорий», «региональный бренд» и «бренд региона», а также подчеркивает необходимость систематизации понятийного аппарата в данной области. Автор выделяет ключевые атрибуты бренда, включая образ, идентичность, восприятия и совокупность ценностей региона [2]. В. Г. Кудряшова рассматривает региональный брендинг как форму локальной идентичности. Автор отмечает, что бренд региона формируется через систему образов, знаков, ассоциаций, впечатлений и смыслов. Кроме того, в статье подчеркивается, что брендинг региона создает имидж региона и воспроизводится в информационно-коммуникативном пространстве через маркетинг, рекламу и средства массовой информации [3].

Н. Ю. Лесных, А. А. Созинова и О. В. Фокина рассматривают модели территориального бренда и предлагают интегративную модель регионального бренда, отражающую сущностную основу бренда региона, элементы процесса формирования бренда и управления им [4]. Д. С. Гловатов рассматривает функции бренда территорий, особенности взаимодействия целевых аудиторий и стейкхолдеров, а также роль коммуникационных процессов в брендинге территорий. Автор отмечает, что бренд территории позволяет формировать благоприятный имидж региона и используется как инструмент



взаимодействия с внешними и внутренними аудиториями [5]. А. Т. Альдиева рассматривает территориальное брендинг как комплексный социально-экономический и культурно-коммуникационный процесс. Выделяется пространственно-физический и информационно-смысловой компоненты территориального бренда, а также указывается на необходимость учета объективных и субъективных факторов при формировании бренда региона [6]. М. Н. Кашапов рассматривает вопросы формирования имиджа бренда региона, а также отмечает, что имидж региона отражает конкурентоспособность региональной системы и ключевые характеристики социально-экономического развития региона [7].

В научной литературе региональный бренд также рассматривается в контексте социально-экономического и устойчивого развития. З. А. Жаде и И. Н. Гайдарева рассматривают брендинг региона как инструмент устойчивого развития на примере Республики Адыгея. Авторы отмечают значение брендинга для устойчивого развития региона, рассматривают традиционные и инновационные технологии брендинга, а также предлагают рекомендации по использованию брендинга региона в качестве инструмента устойчивого развития [8]. О. Ю. Осташко рассматривает территориальный брендинг как инструмент развития региона и повышения инвестиционной привлекательности территорий через использование брендинговых технологий для формирования привлекательных территориальных брендов и образа территории в сознании различных групп стейкхолдеров [9]. И. Ю. Глинская рассматривает территориальный брендинг как инструмент развития региона и повышения его конкурентоспособности. Автор анализирует вопросы формирования бренда региона, территориальной идентичности и взаимодействия с различными группами заинтересованных лиц [10].

Анализ научных источников показал, что региональный бренд в современной научной литературе рассматривается как комплексная категория, связанная с формированием имиджа региона, его идентичности, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. При этом в существующих исследованиях недостаточно раскрыты вопросы соотношения объективных характеристик устойчивого развития региона и их общественного восприятия, а также роль регионального бренда в обеспечении согласованности между ними. Это определяет необходимость разработки подходов, позволяющих учитывать общественное восприятие региона при оценке устойчивого развития региона.

### **Материалы и методы**

Методологическую основу исследования составляют методы сравнительного анализа, интегральной оценки, нормирования статистических показателей и социологического анализа. В рамках исследования использовался комплексный подход, предусматривающий сопоставление



объективных характеристик устойчивого развития региона и субъективного восприятия региона населением.

Информационной базой исследования выступили данные Федеральной службы государственной статистики, а также результаты авторского социологического исследования, проведенного в регионах Приволжского федерального округа. В рамках исследования использовались статистические показатели, характеризующие экономическое, социальное, экологическое и институциональное развитие регионов. Оценка объективного устойчивого развития осуществлялась на основе системы показателей, представленной в таблице 1.

**Таблица 1**

**Система показателей оценки устойчивого развития региона**

**Table 1**

**System of indicators for assessing sustainable regional development**

Блок	Группы показателей
Экономический	ВРП, инвестиции в основной капитал, среднедушевые доходы населения, оборот организаций
Социальный	Численность безработных, величина прожиточного минимума, число больничных коек, численность врачей, жилищный фонд, миграционное сальдо, показатель естественного прироста или убыли населения.
Экологический	Выбросы загрязнения в атмосферу и водные объекты, расходы на охрану окружающей среды, улавливание загрязняющих веществ.
Инновационный	Затраты на выполнение научных исследований и разработок, численность научного персонала, объем отгруженных инновационных товаров, работ или услуг собственного производства, затраты на инновационную деятельность.

*Источник: составлено автором*

*Source: compiled by the author*

Представленная система показателей сформирована с учетом комплексного характера устойчивого развития региона и необходимости отражения ключевых аспектов функционирования региональной социально-экономической системы. Экономический блок позволяет оценить уровень экономической активности и инвестиционного развития региона. Социальный блок отражает характеристики уровня жизни населения и демографической ситуации. Экологический блок включает показатели, характеризующие экологическую нагрузку и состояние окружающей среды. Институциональный блок позволяет учитывать особенности инфраструктурного и управленческого развития региона.

Оценка устойчивого развития региона осуществлялась на основе интегрального подхода, включающего уровневую, динамическую и стабилизационную составляющие. Уровневая составляющая отражает текущее состояние социально-экономического развития региона на основе абсолютных значений показателей. Динамическая составляющая характеризует изменение показателей во времени, а стабилизационная



составляющая учитывает устойчивость динамики показателей через оценку вариативности темпов их изменения.

Для обеспечения сопоставимости показателей применялись процедуры нормирования с учетом характера влияния показателей на устойчивое развитие региона. На основе нормированных значений рассчитывались частные индексы по отдельным блокам показателей, после чего формировалась интегральная оценка устойчивого развития региона. Систематизировав расчет в единую модель, её можно представить в виде формулы (1):

$$I_i^{SD} = K_i^{Scale} * \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K \left( \frac{1}{n_k} \sum_{j=1}^{n_k} \frac{Z_{ijk}^{level} + Z_{ijk}^{dynamic} + Z_{ijk}^{stability}}{3} \right) \quad (1)$$

где:  $I_i^{SD}$  – интегральный индекс объективного устойчивого развития  $i$ -го региона;  $K_i^{Scale}$  – коэффициент масштаба региона;  $K$  – количество показателей в блоке;  $n_k$  – количество показателей в  $k$ -м блоке;  $Z_{ijk}^{level}$  – нормированное значение уровневой составляющей;  $Z_{ijk}^{dynamic}$  – нормированное значение динамической составляющей;  $Z_{ijk}^{stability}$  – нормированное значение стабилизационной составляющей.

Для оценки общественного восприятия региона использовались результаты авторского социологического исследования, проведенного среди населения регионов Приволжского федерального округа. Респондентам предлагалось оценить различные характеристики региона, включая условия жизни, возможности самореализации, инфраструктурное развитие, качество городской среды и общее восприятие региона (табл. 2.).

**Таблица 2**

**Параметры оценки общественного восприятия региона**

**Table 2**

**Parameters for assessing public perception of the region**

Блок	Группы индикаторов
Экономическое восприятие	Уровень жизни, доходы, трудоустройство
Социальная инфраструктура	Здравоохранение, безопасность, правопорядок
Экологическое восприятие	Экологическая ситуация, состояние окружающей среды
Инновационное восприятие	Возможности профессионального роста, развитие перспективных отраслей
Репутационно-коммуникационный блок	Доверие к официальной информации, соответствие образа региона реальному положению
Миграционные установки	Вероятность переезда, возможные причины

*Источник: составлено автором  
Source: compiled by the author*



Представленные параметры использовались для формирования интегральной оценки общественного восприятия региона. Для обеспечения сопоставимости результатов ответы респондентов были нормированы и агрегированы в единый индекс восприятия региона по формуле (2):

$$I_i^P = \frac{1}{m} \sum q = 1^m P_{iq} \quad (2)$$

где:  $I_i^P$  – индекс восприятия  $i$ -го региона;  $P_{iq}$  – нормированное значение оценки по  $q$ -му параметру восприятия;  $m$  – количество параметров оценки.

Для оценки степени соответствия между объективными характеристиками устойчивого развития региона и их общественным восприятием в рамках исследования использовались показатели разрыва восприятия ( $GAP$ ), характеризующего направленность разрыва, и согласованности устойчивого развития и восприятия региона ( $CONS$ ), характеризующего степень разрыва восприятия. Показатель рассчитывался по формуле (3):

$$GAP_i = I_j^P - I_i^{SD} \quad (3)$$

где:  $GAP_i$  – разрыв между общественным восприятием и объективной оценкой устойчивого развития региона;  $I_j^P$  – индекс восприятия региона;  $I_i^{SD}$  – индекс объективного устойчивого развития региона.

Показатель согласованности устойчивого развития и восприятия региона определялся по формуле (4)

$$CONS_i = 1 - |GAP_i| \quad (4)$$

где:  $CONS_i$  – показатель согласованности устойчивого развития и общественного восприятия региона;  $GAP_i$  – разрыв между объективным развитием региона и его восприятием.

Данные расчеты промежуточных индексов являются основой для формирования итогового результата авторской модели – скорректированного индекса устойчивого развития региона. Ключевая особенность и прикладная польза данного индекса в том, что данный индикатор направлен на объединение всех этапов проведения анализа в единую систему. Скорректированный на учет восприятия заинтересованных сторон интегральный индекс устойчивого развития рассчитывается по формуле (5).

$$IUR_i^* = I_i^{SD} * CONS_i \quad (5)$$

где:  $IUR_i^*$  – скорректированный индекс устойчивого развития региона с учетом общественного восприятия;  $I_i^{SD}$  – индекс объективного устойчивого развития региона;  $CONS_i$  – показатель согласованности между объективным развитием региона и его общественным восприятием/

Представленный методический подход позволяет учитывать не только объективные характеристики устойчивого развития региона, но и общественное восприятие региона заинтересованными сторонами. В рамках исследования региональный бренд рассматривается как элемент, формирующий восприятие региона и влияющий на согласованность между объективным развитием региона и его общественным восприятием. Концептуальная модель исследования представлена на рисунке 1.



**Рис. 1. Концептуальная модель оценки устойчивого развития региона с учетом общественного восприятия**

*Источник: составлено автором*

**Fig. 1. Conceptual model for assessing sustainable regional development considering public perception**

*Source: compiled by the author*

Представленная концептуальная модель отражает взаимосвязь между объективными характеристиками устойчивого развития региона, общественным восприятием региона и региональным брендом. В рамках предложенного подхода общественное восприятие рассматривается как

значимый фактор, способный оказывать влияние на итоговую оценку устойчивого развития региона через формирование согласованности между объективными характеристиками развития региона и их восприятием населением. Использование скорректированного индекса устойчивого развития региона позволяет учитывать влияние восприятия региона на устойчивость человеческого капитала и миграционные установки населения.

### Результаты и обсуждение

Апробация предложенного подхода на материалах регионов Приволжского федерального округа позволила выявить различия между объективной оценкой устойчивого развития регионов и общественным восприятием. Полученные результаты представлены в таблице 3.

**Таблица 3**

### Результаты оценки устойчивого развития регионов с учетом общественного восприятия

**Table 3**

### Result of assessing sustainable regional development considering public perception

Регион	Объективный индекс устойчивого развития ( $I^{SD}$ )	Индекс восприятия ( $I^P$ )	Индекс согласованности (CONS)	Скорректированный индекс устойчивого развития с учетом восприятия (IUR*)
Республика Башкортостан	0,545	0,669	0,876	0,478
Республика Марий Эл	0,329	0,068	0,738	0,243
Республика Мордовия	0,388	0,452	0,936	0,364
Республика Татарстан	0,874	0,919	0,955	0,835
Удмуртская Республика	0,457	0,504	0,953	0,436
Чувашская Республика	0,398	0,336	0,937	0,373
Пермский край	0,588	0,662	0,926	0,545
Кировская область	0,432	0,166	0,734	0,317
Нижегородская область	0,676	0,896	0,780	0,528
Оренбургская область	0,437	0,683	0,754	0,329
Пензенская область	0,431	0,374	0,942	0,406
Самарская область	0,568	0,833	0,734	0,417
Саратовская область	0,434	0,399	0,964	0,418
Ульяновская область	0,448	0,196	0,747	0,335

*Источник: составлено автором по данным [11–28]*

*Source: compiled by the author based on [11–28]*

Результат анализа формирует общее представление о согласованности объективного состояния устойчивого развития регионов и их восприятия заинтересованными сторонами. Как видно из таблицы, регионы, имеющие высокий индекс согласованности, не получают весомых изменений в



интегральном индексе устойчивого развития. Ярким примером такого региона является Республика Татарстан, который остался лидером как по интегральному индексу объективного устойчивого развития, так и по скорректированному интегральному индексу устойчивого развития с учетом восприятия. В связи с этим, можно сделать вывод о том, что Республика Татарстан располагает инструментарием регионального брендинга, позволяющего поддерживать уровень восприятия в соответствии с состоянием региональной экономической системы на должном уровне.

Противоположным представителем является, к примеру, Оренбургская область, показатель устойчивого развития с учетом восприятия которого снизился на 25%, что практически является четвертью объективного индекса устойчивого развития. Сопоставление индексов устойчивого развития до и после учета восприятия заинтересованными сторонами представлена на рисунке 2.



**Рис. 2. Сопоставление объективного и скорректированного индексов устойчивого развития регионов**

*Источник: составлено автором*

**Fig. 2. Comparison of objective and adjusted indices of sustainable regional development**

*Source: compiled by the author*

Полученные результаты показывают, что объективные характеристики устойчивого развития региона не всегда совпадают с общественным восприятием региона населением. Наиболее высокие значения индекса согласованности характерны для регионов, имеющих высокий уровень социально-экономического развития и сопровождающихся высоким индексом восприятия региона. Восприятие региона в результате анализа в большей степени соответствует объективным характеристикам развития региона.



## Заключение

В процессе исследования разработан подход к оценке устойчивого развития региона с учетом восприятия региона заинтересованными сторонами. Предложенная методика основана на сопоставлении объективных характеристик социально-экономического развития региона, что позволило расширить существующие подходы к оценке устойчивого развития регионов. В ходе исследования сформирован интегральный индекс объективного устойчивого развития региона, включающий уровневую, динамическую и стабилизационную составляющие, а также разработан индекс общественного восприятия региона, основанный на результатах авторского социологического исследования.

Результаты апробации методики на базе социально-экономических показателей Приволжского федерального округа показали, что среди 14 регионов округа наблюдается разрыв между объективным состоянием развития и его восприятия респондентами. В одних регионах данный разрыв минимален, и практически не влияет на итоговый индекс устойчивого развития. Показательным регионом Приволжского федерального округа является Республика Татарстан, не изменивший своих позиций в результате корректировки интегрального индекса устойчивого развития, что соответствует высокому уровню согласованности объективного и субъективного уровня развития региона, что закладывает перспективу для дальнейшего исследования регионального бренда Республики Татарстан для выявления факторов успешного формирования восприятия среди заинтересованных групп. Также проведенное исследование формирует перспективное направление дальнейшего анализа влияния регионального бренда на миграционные намерения населения, оценку перспектив профессиональной самореализации и устойчивость человеческого капитала региона.

## Литература

1. Клименко В.А., Чудинова Е.А., Банникова Т.И., Дыдыкин И.О. Региональный бренд: сущность и модель формирования // Вестник университета. 2024. № 1. С. 80–88.
2. Жиркова М.В. Понятие «бренд территорий»: критическое осмысление и систематизация // Вестник Академии знаний. 2025. № 1 (66). С. 209–212.
3. Кудряшова В.Г. Региональный брендинг как форма локальной идентичности // Панорама. 2023. № 44. С. 91–95.
4. Лесных Н.Ю., Созинова А.А., Фокина О.В. Модели территориального бренда: компаративный анализ // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 9 (251). С. 56–70.



5. Готов Д.С. Анализ функций бренда территорий // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 4 (101). С. 212–219.
6. Альдиева А.Т. Перспективы территориального брендинга // Архонт. 2025. № 10 (61). С. 54–58.
7. Кашапов М.Н. Формирование имиджа региона // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. 2022. № 22. С. 39–44.
8. Жаде З.А., Гайдарева И.Н. Брендинг региона как инструмент устойчивого развития Республики Адыгея // Диалог: политика, право, экономика. 2024. № 1 (15). С. 74–79.
9. Осташко О. Ю. Бренд территории как фактор формирования конкурентных преимуществ региона // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2023. № 1(268). С. 102–108.
10. Глинская И.Ю. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 32. С. 10–26.
11. Федеральная служба государственной статистики, раздел численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше по субъектам Российской Федерации. URL: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Trud\\_1\\_15-s.xlsx](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Trud_1_15-s.xlsx).
12. Федеральная служба государственной статистики, раздел уровень жизни населения по субъектам Российской Федерации. URL: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/urov\\_10subg\\_2025.xlsx](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/urov_10subg_2025.xlsx).
13. Федеральная служба государственной статистики, раздел уровень жизни населения по субъектам Российской Федерации. URL: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/vpm\\_sub\\_2021-2026.xlsx](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/vpm_sub_2021-2026.xlsx).
14. Федеральная служба государственной статистики, раздел национальные счета. URL: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/VRP\\_s1998.xlsx](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/VRP_s1998.xlsx).
15. Каталог статистики и мировых данных Statbase, раздел региональная статистика России. URL: <https://statbase.ru/datasets/national-statistics-of-russia/economics/turnover-of-enterprises-by-region-national-stat/>.
16. Каталог статистики и мировых данных Statbase, раздел региональная статистика России. URL: <https://statbase.ru/datasets/national-statistics-of-russia/finance-taxes-business/investments-in-fixed-capital-by-region-national-stat/>.
17. Каталог статистики и мировых данных Statbase, раздел региональная статистика России. URL: <https://statbase.ru/datasets/national-statistics-of-russia/population-and-society/migration-population-growth-by-region-national-stat/>.
18. Каталог статистики и мировых данных Statbase, раздел региональная статистика России. URL: <https://statbase.ru/datasets/national-statistics-of-russia/population-and-society/migration-population-growth-by-region-national-stat/>.



statistics-of-russia/population-and-society/natural-population-growth-by-region-national-stat/.

19. Gogov : информационный портал, раздел ожидаемая продолжительность жизни в России и регионах. URL: <https://gogov.ru/articles/life-expectancy>.

20. Федеральная служба государственной статистики, раздел жилищные условия. URL: [https://rosstat.gov.ru/statistics/zhilishhnye\\_usloviya](https://rosstat.gov.ru/statistics/zhilishhnye_usloviya).

21. Федеральная служба государственной статистики, раздел наука и инновации. URL: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Nauka\\_5.xlsx](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Nauka_5.xlsx).

22. Федеральная служба государственной статистики, раздел наука и инновации. URL: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/nauka\\_2.xls](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/nauka_2.xls).

23. Федеральная служба государственной статистики, статистический сборник «Здравоохранение в России 2025». URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Zdravooxran\\_2025.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Zdravooxran_2025.pdf).

24. Федеральная служба государственной статистики, статистический сборник «Регионы России 2025 социально-экономические показатели». URL: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region\\_Pokaz\\_2025.pdf](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2025.pdf).

25. Росприроднадзор, раздел сведения об образовании обработке утилизации обезвреживании размещении отходов производства и потребления. URL: <https://rpn.gov.ru/open-service/analytic-data/statistic-reports/production-consumption-waste/>.

26. Федеральная служба государственной статистики, раздел наука и инновации. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/innov\\_5\\_2024.xls](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/innov_5_2024.xls).

27. Федеральная служба государственной статистики, раздел наука и инновации. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/innov\\_3\\_2024.xls](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/innov_3_2024.xls).

28. Федеральная служба государственной статистики, раздел информационно-аналитические материалы. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282/>.

## References

1. Klimenko, V.A., Chudinova, E.A., Bannikova, T.I., Dydykin, I.O. (2024). Regional'nyi brend: sushchnost' i model' formirovaniya [Regional brand: essence and formation model]. Vestnik universiteta [University Bulletin], 1, 80–88. (In Russ., abstract in Eng.)

2. Zhirkova, M.V. (2025). Ponyatie “brend territorii”: kriticheskoe osmyslenie i sistematizatsiya [The concept of “territory brand”: critical reflection and systematization]. Vestnik Akademii znaniy [Bulletin of the Academy of Knowledge], 1(66), 209–212. (In Russ., abstract in Eng.)

3. Kudryashova, V.G. (2023). Regional'nyi brending kak forma lokal'noi identichnosti [Regional branding as a form of local identity]. Panorama [Panorama], 44, 91–95. (In Russ., abstract in Eng.)



4. Lesnykh, N.Yu., Sozinova, A.A., Fokina, O.V. (2025). Modeli territorial'nogo brenda: komparativnyi analiz [Territorial brand models: comparative analysis]. Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of Samara State University of Economics], 9(251), 56–70. (In Russ., abstract in Eng.)

5. Glotov, D.S. (2023). Analiz funktsii brenda territorii [Analysis of territory brand functions]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava [Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 4(101), 212–219. (In Russ., abstract in Eng.)

6. Al'dieva, A.T. (2025). Perspektivy territorial'nogo brendirovaniya [Prospects of territorial branding]. Arkhont [Archont], 10(61), 54–58. (In Russ., abstract in Eng.)

7. Kashapov, M.N. (2022). Formirovanie imidzha regiona [Formation of regional image]. Nauchnye trudy Tsentra perspektivnykh ekonomicheskikh issledovaniy [Scientific Works of the Center for Advanced Economic Research], 22, 39–44. (In Russ., abstract in Eng.)

8. Zhade, Z.A., Gaidareva, I.N. (2024). Brending regiona kak instrument ustoichivogo razvitiya Respubliki Adygeya [Regional branding as an instrument of sustainable development of the Republic of Adygea]. Dialog: politika, pravo, ekonomika [Dialogue: Politics, Law, Economics], 1(15), 74–79. (In Russ., abstract in Eng.)

9. Ostashko, O.Yu. (2023). Brend territorii kak faktor formirovaniya konkurentnykh preimushchestv regiona [Territory brand as a factor in formation of regional competitive advantages]. Trudy BGTU. Seriya 5: Ekonomika i upravlenie [Proceedings of BSTU. Series 5: Economics and Management], 1(268), 102–108. (In Russ., abstract in Eng.)

10. Glinskaya, I.Yu. (2024). Territorial'nyi brending kak instrument razvitiya regiona [Territorial branding as a regional development instrument]. Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu [Russian School of Public Relations], 32, 10–26. (In Russ., abstract in Eng.)

11. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, razdel chislennost' rabochei sily v vozraste 15 let i starshe po sub"ektam Rossiiskoi Federatsii [Federal State Statistics Service, section “Labour force aged 15 years and older by constituent entities of the Russian Federation”]. Retrieved from: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Trud\\_1\\_15-s.xlsx](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Trud_1_15-s.xlsx). (In Russ.)

12. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, razdel uroven' zhizni naseleniya po sub"ektam Rossiiskoi Federatsii [Federal State Statistics Service, section “Living standards by constituent entities of the Russian Federation”]. Retrieved from: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/urov\\_10subg\\_2025.xlsx](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/urov_10subg_2025.xlsx). (In Russ.)



13. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, razdel uroven' zhizni naseleniya po sub"ektam Rossiiskoi Federatsii [Federal State Statistics Service, section "Living standards by constituent entities of the Russian Federation"]. Retrieved from: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/vpm\\_sub\\_2021-2026.xlsx](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/vpm_sub_2021-2026.xlsx). (In Russ.)

14. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, razdel natsional'nye scheta [Federal State Statistics Service, section "National accounts"]. Retrieved from: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/VRP\\_s1998.xlsx](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/VRP_s1998.xlsx). (In Russ.)

15. Katalog statistiki i mirovykh dannykh Statbase, razdel regional'naya statistika Rossii [Statbase statistics and world data catalog, section "Regional statistics of Russia"]. Retrieved from: <https://statbase.ru/datasets/national-statistics-of-russia/economics/turnover-of-enterprises-by-region-national-stat/>. (In Russ.)

16. Katalog statistiki i mirovykh dannykh Statbase, razdel regional'naya statistika Rossii [Statbase statistics and world data catalog, section "Regional statistics of Russia"]. Retrieved from: <https://statbase.ru/datasets/national-statistics-of-russia/finance-taxes-business/investments-in-fixed-capital-by-region-national-stat/>. (In Russ.)

17. Katalog statistiki i mirovykh dannykh Statbase, razdel regional'naya statistika Rossii [Statbase statistics and world data catalog, section "Regional statistics of Russia"]. Retrieved from: <https://statbase.ru/datasets/national-statistics-of-russia/population-and-society/migration-population-growth-by-region-national-stat/>. (In Russ.)

18. Katalog statistiki i mirovykh dannykh Statbase, razdel regional'naya statistika Rossii [Statbase statistics and world data catalog, section "Regional statistics of Russia"]. Retrieved from: <https://statbase.ru/datasets/national-statistics-of-russia/population-and-society/natural-population-growth-by-region-national-stat/>. (In Russ.)

19. Gogov: informatsionnyi portal, razdel ozhidaemaya prodolzhitel'nost' zhizni v Rossii i regionakh [Gogov information portal, section "Life expectancy in Russia and regions"]. Retrieved from: <https://gogov.ru/articles/life-expectancy>. (In Russ.)

20. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, razdel zhilishchnye usloviya [Federal State Statistics Service, section "Housing conditions"]. Retrieved from: [https://rosstat.gov.ru/statistics/zhilishhnye\\_usloviya](https://rosstat.gov.ru/statistics/zhilishhnye_usloviya). (In Russ.)

21. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, razdel nauka i innovatsii [Federal State Statistics Service, section "Science and innovation"]. Retrieved from: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Nauka\\_5.xlsx](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Nauka_5.xlsx). (In Russ.)

22. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, razdel nauka i innovatsii [Federal State Statistics Service, section "Science and innovation"]. Retrieved from: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/nauka\\_2.xls](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/nauka_2.xls). (In Russ.)



23. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, statisticheskii sbornik "Zdravookhranenie v Rossii 2025" [Federal State Statistics Service, statistical compendium "Healthcare in Russia 2025"]. Retrieved from: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Zdravooxran\\_2025.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Zdravooxran_2025.pdf). (In Russ.)

24. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, statisticheskii sbornik "Regiony Rossii 2025 sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli" [Federal State Statistics Service, statistical compendium "Regions of Russia 2025: socio-economic indicators"]. Retrieved from: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region\\_Pokaz\\_2025.pdf](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2025.pdf). (In Russ.)

25. Rosprirodnadzor, razdel svedeniya ob obrazovanii, obrabotke, utilizatsii, obezvrezhivanii, razmeshchenii otkhodov proizvodstva i potrebleniya [Rosprirodnadzor, section "Information on generation, treatment, utilization, neutralization and disposal of production and consumption waste"]. Retrieved from: <https://rpn.gov.ru/open-service/analytic-data/statistic-reports/production-consumption-waste/>. (In Russ.)

26. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, razdel nauka i innovatsii [Federal State Statistics Service, section "Science and innovation"]. Retrieved from: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/innov\\_5\\_2024.xls](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/innov_5_2024.xls). (In Russ.)

27. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, razdel nauka i innovatsii [Federal State Statistics Service, section "Science and innovation"]. Retrieved from: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/innov\\_3\\_2024.xls](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/innov_3_2024.xls). (In Russ.)

28. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki, razdel informatsionno-analiticheskie materialy [Federal State Statistics Service, section "Information and analytical materials"]. Retrieved from: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282/>. (In Russ.)

© Супанов А.Х., 2026

