

УДК 332.055

DOI 10.14258/epb202638

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ: ФАКТОРЫ И ОЦЕНКА

Т. А. Бельчик, А. Ю. Печкунова

Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)

Актуальность исследования обусловлена обострением конкуренции между регионами за человеческие ресурсы, как один из важнейших ресурсов и факторов производства. В статье представлены результаты исследования, цель которого — разработать методику оценки привлекательности региона для населения. Представлен обзор литературы по выявлению сущности понятий «имидж региона» и «привлекательность региона». Сформулировано авторское определение понятия «привлекательность региона для населения». На основе анализа результатов исследований других авторов разработана методика оценки привлекательности региона для населения. Оценка складывается из объективных социально-экономических статистических показателей и субъективных показателей, полученных на основе анкетирования взрослого населения соответствующего региона. Всего методика включает 44 показателя (26 статистических и 18 социологических). Каждая группа объединена в три блока: экономический, социальный и демографический. После нормализации всех показателей формируется интегральный показатель, который и характеризует инвестиционную привлекательность региона для населения. Авторами предложен подход к формированию частных и интегрального индексов привлекательности, обеспечивающий сопоставимость межрегиональных различий и анализ динамики. В данном исследовании не использовались весовые коэффициенты для отдельных блоков показателей, но такая возможность предусмотрена. Наличие подобного рода оценки позволяет региональным властям корректировать информационную политику, продвигая лучшие его стороны и характеристики и направляя усилия на повышение тех составляющих оценки, которые в исследуемом периоде показывают ухудшение ситуации.

Ключевые слова: привлекательность региона, имидж региона, рейтингование регионов, методика привлекательности региона.

ATTRACTIVENESS OF THE REGION FOR THE POPULATION: FACTORS AND ASSESSMENT

T. A. Belchik, A. Yu. Pechkunova

Kemerovo State University (Kemerovo, Russia)

The relevance of the study is due to the intensifying competition between regions for human resources, as one of the most important resources and factors of production. The article presents the results of a study aimed at developing a methodology for assessing the attractiveness of a region for the population. A review of the literature on identifying the essence of the concepts of regional image and regional attractiveness is presented. The author's definition of the concept of attractiveness of a region for the population is formulated. Based on the analysis of the research results of other authors, a methodology for assessing the attractiveness of a region for the population has been developed and pilot tested. The assessment consists of objective socio-economic statistical indicators and subjective indicators obtained on the basis of a questionnaire of the adult population of the corresponding region. In total, the methodology includes 44 indicators (26 statistical and 18 sociological). Each group is combined into 3 blocks: economic, social and demographic. After normalization of all indicators, an integral indicator is formed, which characterizes the investment attractiveness of a region for the population. The authors propose an approach to the formation of partial and integral indices of attractiveness, ensuring comparability of interregional differences and analysis of dynamics. This study did not use weighting coefficients for individual indicator blocks, but such a possibility is provided. This type of assessment allows regional authorities to adjust their information policy, promoting its best aspects and characteristics while focusing efforts on improving those assessment components that show deterioration during the study period.

Keywords: Regional attractiveness, regional image, regional ranking, regional attractiveness method.

Введение. Социально-экономическое развитие российских регионов затрагивает все сферы экономики и в целом жизни людей. В условиях усиливающейся межрегиональной конкуренции за инвестиции, человеческие ресурсы, природные богатства большое значение приобретает необходимость обеспечения привлекательного образа региона для населения как для комфортного проживания, так и для самореализации в профессиональной деятельности, а также реализации своих жизненных планов. По сути, привлекательность региона становится ключевым фактором для удержания населения и привлечения людей из других регионов и стран. Отток населения из ряда регионов России создает угрозу для обострения проблемы дефицита кадров, снижения налоговой базы и замедления темпов экономического роста. В этой связи задача повышения привлекательности региона для проживания становится стратегическим направлением государственной региональной политики. Требуется система показателей оценки эффективности управления привлекательностью региона для населения, по которым можно было бы проводить мониторинг. Однако чаще всего в поле зрения находится инвестиционная привлекательность региона и, соответственно, используются методики ее оценки. Исследования, направленные на оценку привлекательности региона для населения, являются фрагментарными и требуют дальнейшего развития этой темы.

Материалы и методы. Цель исследования — разработка методики оценки привлекательности региона для населения и системы ее мониторинга. В эмпирическую базу исследования входят статистические данные Росстата, Кемеровостата, ЕМИСС, данные пилотажного анкетного опроса населения.

Результаты. Ключевыми категориями в управлении конкурентными преимуществами регионов являются понятия «привлекательность региона» и «имидж региона (территории)». Это близкие, но все же разные понятия. Имидж территории связывают с набором ощущений, неких образов и даже эмоционально окрашенных представлений о территории [1]. Т. В. Бабкина и Т. П. Колесникова [2] указывают на то, что в имидже отражается промышленное развитие, финансовые показатели и социальная сфера. Д. Н. Замятин [3] определяет связь, соотношение между образами, которые формируют имидж региона. О. А. Аршинцева [4] исходит при определении имиджа региона из взаимодействия двух групп факторов — абсолютных (географическое положение, природные и трудовые ресурсы, научный потенциал и др.) и относительных (институциональные мероприятия с целью привлечения внимания к региону). Некоторые иссле-

дователи подчеркивают возможность целенаправленного формирования имиджа территории путем воздействия на потребителей [5]. Маркетологи рассматривают имидж региона как маркетинговый инструмент экономического развития территории. И. Ф. Печеркина [6] выделяет следующие виды привлекательности территории: туристическая, инвестиционная привлекательность для населения, привлекательность регионального продукта. Привлекательность может формироваться для каждого человека под воздействием его личных качеств. В своих представлениях он опирается на личный опыт, на информацию, которую он получает из различных источников. Могут формироваться целые группы, для которых привлекательность территории формируется через общие факторы. В этом смысле Н. И. Голубченко в работе [7] выделяет следующие группы: туристы, мигранты, инвесторы и местное население. Привлекательность региона для населения может рассматриваться как привлекательность для проживания или социальная привлекательность. В зависимости от местонахождения субъекта восприятия относительно территории выделяют внешний и внутренний имидж территории.

Наряду с изучением сущности понятия «имидж региона» большое количество исследователей обращаются к понятию «привлекательность региона» и также пытаются его структурировать, описывать взаимосвязи между внутренними элементами и устанавливать внешние связи. Так, выделяют следующие факторы привлекательности региона [8]: географические, экономические, социальные, технологические, культурные и политические. Для обеспечения привлекательности региона для населения необходимо создание моделей привлекательности, знание факторов, в большей или меньшей степени на нее влияющих, и проводимые в регионе решения, мероприятия оценивать через подобные модели [9]. На моделировании данных процессов настаивает и Е. М. Мыльников с коллегами [10]. Их модель привлекательности включает в себя следующие составляющие: технологическая, культурная, туристическая, социальная, политическая, географическая, исключительная, экономическая. Подобную многофакторную модель предлагают и другие авторы [11]. Наиболее сложная задача при оценке привлекательности региона — разработать систему количественных и качественных показателей. Однако сама по себе система мониторинга показателей не решает проблему обеспечения привлекательности. Необходимо включать в модель такие показатели, которые были бы направлены на обеспечение стратегических конкурентных преимуществ региона.

Значительная часть работ посвящена оценке инвестиционной привлекательности региона. При принятии решения инвестор осуществляет многокритериальную оценку объекта инвестирования, рассматривая множество параметров, среди которых: динамика капитала, уровень инфляции, стабильность политической и социальной среды, экономическое положение, качество человеческих ресурсов и их достаточность. Поэтому и методики оценки инвестиционной привлекательности появляются разные. Исследователи зачастую пытаются выделить какой-то один основополагающий фактор. Например, Д. А. Шиманова считает решающим фактором «развитую инфраструктуру» [12]. Другая часть исследователей все же пытается учитывать целый комплекс факторов. Поскольку инвестиционная

привлекательность является не только функцией формального рейтинга, но и результатом информированности инвесторского сообщества, органы регионального управления могут применять активные методы ее повышения. К ним относятся целенаправленное продвижение территории как перспективной площадки для капиталовложений, а также системная информационная поддержка ключевых инвестиционных проектов, что в совокупности формирует благоприятный инвестиционный имидж региона. Кроме того, региональное правительство может непосредственно участвовать в реализации крупнейших проектов, реализуемых на территории региона. В таблице 1 представлены ключевые различия понятий имиджа и привлекательности региона, выявленные авторами.

Таблица 1

Ключевые различия понятий «имидж» и «привлекательность региона»

Критерий	Имидж региона	Привлекательность региона
Сущность	Субъективное восприятие и образ, существующий в сознании	Совокупность объективных условий и конкурентных преимуществ
Основные факторы	PR, маркетинг, СМИ, культурные стереотипы, история	Состояние экономики, качество инфраструктуры, законодательство, уровень жизни
Воздействие	Формирует репутацию и стереотипы, влияет на осведомленность	Побуждает к практическим действиям (инвестиции, переезд, туризм)

Источник: составлено авторами.

Одним из инструментов оценки привлекательности региона является рейтингование регионов. Оно представляет собой процедуру системного упорядочивания территориальных образований на основе определенных критериев. В качестве основания для сравнения может выступать как единый количественный показатель, так и совокупность параметров, сведенных в интегральный индекс. Данный метод является одним из наиболее эффективных инструментов анализа, поскольку обеспечивает наглядность и сопоставимость при оценке ключевых характеристик территории: ее потенциала для постоянного проживания, ведения предпринимательской деятельности и осуществления капиталовложений. Сущность рейтинга заключается в том, чтобы на основе выбранной системы показателей (порой очень разнородных) собрать их в упорядоченную оценочную шкалу. На практике применяются три базовых подхода:

- индексный (интегральный) метод — формирование сводного индекса через нормализацию показателей и их агрегирование (взвешенная сумма или геометрическое среднее);
- многокритериальные методы — для учета экспертных предпочтений и построения рангов при многопараметрической оценке;

— статистические методы (факторный и кластерный анализ) — для сокращения размерности, получения объективных весов и группировки однородных территорий. Выбор метода определяется целями исследования, доступностью данных и требуемой прозрачностью методики.

В настоящее время в России получили распространение методика Л. Гохберга [13], рейтинг инвестиционной привлекательности регионов ЭкспертРА [14]. Разработанные разными авторами методики имеют схожие сложности: наличие достоверной полной и актуальной информации, возможности получения экспертных мнений и заключений, агрегирование разнородных показателей.

Изучив опыт, изложенный в научной литературе, авторами предложена оригинальная методика. Оценка привлекательности региона для населения требует комплексного подхода, включающего как объективные статистические показатели, так и субъективные оценки, полученные на основе опроса населения. Разделение этих показателей на блоки обеспечивает согласованность структуры данных и позволяет формировать интегральную модель, отражающую как реальные условия жизни, так и их восприятие населением.

В предлагаемой методике применяется интегральный (индексный) метод, направленный на получение сводного индекса привлекательности региона.

Интегральный метод основан на построении сводного показателя (индекса), который отражает уровень привлекательности региона для населения. Он объединяет множество отдельных характеристик в один числовой результат, удобный для сравнения одного региона в динамике и сравнительного анализа разных регионов.

Предлагаемая авторами методика оценки привлекательности региона для населения посредством использования сводного интегрального показателя включает в себя следующие этапы:

1. Формирование системы объективных и субъективных показателей по направлениям. Для оценки привлекательности региона выделены объективные (статистические данные) и субъективные показатели (опрос населения), которые, в свою очередь, разделены на следующие блоки, представленные в таблице 2.

Таблица 2

Объективные и субъективные показатели оценки привлекательности региона

Блок	Группы показателей	Показатели
Экономический блок	Объективные показатели	— удельный вес товаров и услуг в общем объеме отгруженных товаров; — уровень безработицы, %; — среднедушевые доходы населения, руб.; — валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения, руб.
	Субъективные показатели	— удовлетворенность уровнем заработной платы; — оценка возможности трудоустройства и качества рабочих мест; — оценка материального положения семьи; — оценка перспектив экономического развития региона
Социальный блок	Объективные показатели	— количество пассажирских автобусов, шт.; — коэффициент фондов; — количество собственных легковых автомобилей на 1000 человек, шт.; — обеспеченность детей дошкольного возраста местами в организациях на 1000 детей; — площадь жилых помещений на 1000 человек, кв. м; — объем средств, направленных на оказание мер социальной поддержки населения, тыс. руб.; — величина прожиточного минимума, руб.
	Субъективные показатели	— удовлетворенность качеством и доступностью транспортных услуг; — оценка доступности детских садов и социальных учреждений; — оценка качества городской среды и жилищных условий; — удовлетворенность системой социальной поддержки; — удовлетворенность качеством и доступностью медицинских услуг; — оценка экологической ситуации в регионе.
Демографический блок	Объективные показатели	— число разводов на 1000 человек; — естественная убыль населения; — миграционная убыль в пределах регионов РФ, чел.
	Субъективные показатели	— оценка намерения мигрировать (остаться/переехать) в ближайшие 3–5 лет; — оценка благоприятности региона для создания семьи и долгосрочного проживания; — восприятие качества жизни и безопасности

Источник: составлено авторами.

2. Определение весовых коэффициентов.

На данном этапе каждому показателю присваивается весовой коэффициент в зависимости от его значимости. В данном случае подразумевается использование экспертных оценок для объективных показателей и ранжирование важности вопросов в опросе населения — для субъективных.

Помимо определения весовых коэффициентов на данном этапе объективные показатели разделяются на стимулирующие и дестимулирующие. Такое разделение необходимо для дальнейшей нормализации показателей.

3. Формирование выборки для проведения опроса. Правильное формирование выборки обеспечивает достоверность интегральной оценки привлекательности. Для проведения опроса используется стратифицированная выборка, страты которой формируются по следующим критериям:

- пол;
- возраст;
- уровень образования;
- тип населенного пункта (город, село/поселок);
- занятость.

Стратификация позволяет учесть разнообразие социальных групп населения региона.

На следующем этапе определяется размер выборки по формуле 1:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}, \quad (1)$$

где Z — коэффициент доверия; P — предполагаемая доля мнения (0,5 при отсутствии предварительных данных); e — допустимая ошибка (обычно 5–7%).

Для регионального исследования минимально достаточный объем выборки составляет от 400 до 1200 респондентов, в зависимости от разнообразия населенных пунктов и требуемой точности результатов.

4. Определение шкал для опроса. Выбор правильной шкалы является критически важным эта-

пом, так как от этого зависит точность измерения субъективных оценок населения и их последующая интеграция в комплексный индекс привлекательности региона.

5. Разработка анкеты для проведения опроса на тему: «Привлекательность региона для населения».

Предложенная авторами анкета разделена на тематические блоки:

- экономический блок;
- социальный блок;
- демографический блок;
- социально-демографические характеристики респондента.

В каждом блоке респонденты оценивают утверждения по 5-балльной шкале, где 1 — полностью не согласен, 5 — полностью согласен.

Таблица 3

Утверждения для опроса по экономическому блоку

№ вопроса	Утверждение	Шкала оценки
1	Я доволен(на) уровнем своей заработной платы	1 2 3 4 5
2	В моем регионе есть возможности для трудоустройства по моей специальности	1 2 3 4 5
3	В регионе преобладают качественные и стабильные рабочие места	1 2 3 4 5
4	Материальное положение моей семьи можно считать устойчивым	1 2 3 4 5
5	Я положительно оцениваю перспективы экономического развития региона	1 2 3 4 5

Источник: составлено авторами.

Таблица 4

Утверждения для опроса по социальному блоку

№ вопроса	Показатель	Шкала оценки
6	Качеством и доступностью общественного транспорта	1 2 3 4 5
7	Доступностью детских садов и социальных учреждений	1 2 3 4 5
8	Качеством городской среды (благоустройство, инфраструктура, чистота)	1 2 3 4 5
9	Качеством жилищных условий (площадь, состояние)	1 2 3 4 5
10	Стоимостью жилья	1 2 3 4 5
11	Системой социальной поддержки населения (льготы, пособия, помощь малоимущим)	1 2 3 4 5
12	Качеством и доступностью медицинских услуг	1 2 3 4 5
13	Экологической ситуацией в регионе (чистота воздуха, воды, озеленение)	1 2 3 4 5

Источник: составлено авторами.

Таблица 5

Утверждения для опроса для демографического блока

№ вопроса	Утверждение	Шкала оценки
14	Я не рассматриваю возможность переезда из региона в ближайшие 3–5 лет	1 2 3 4 5
15	Регион является благоприятным местом для создания семьи	1 2 3 4 5
16	В регионе комфортно жить в долгосрочной перспективе	1 2 3 4 5
17	Я чувствую себя в безопасности в своем населенном пункте	1 2 3 4 5
18	Качество жизни в регионе соответствует моим ожиданиям	1 2 3 4 5

Источник: составлено авторами.

Социально-демографический блок:

- пол: мужской, женский;
- возраст: до 25 лет, 25–34 года, 35–44 года, 45–54 года, 55 лет и старше;
- уровень образования: среднее, среднее профессиональное (СПО);
- высшее (бакалавриат);
- высшее (специалитет/магистратура/аспирантура);
- социально-экономический статус: студент, работник по найму, предприниматель, безработный, пенсионер;
- тип населенного пункта, где проживает респондент: город с населением более 500 тыс. чел., город с населением 50–500 тыс. чел., город с населением до 50 тыс. чел., поселок/пгт/село/деревня.

Блок «Что можно было бы улучшить в вашем населенном пункте». В данном разделе респондентам предлагается отметить направления развития, улучшение которых, по их мнению, могло бы повысить качество жизни в населенном пункте проживания и, соответственно, сделать его более привлекательным для длительного проживания. Респондентам предлагается выбрать из предложенных факторов (один или несколько), которые могут способствовать улучшению ситуации в регионе.

6. Нормализация данных, позволяющих привести показатели к единой шкале. Она дает возможность привести все показатели к единой шкале, что необходимо для интеграции объективных и субъективных данных в сводный индекс. Без нормализации показатели с разными единицами измерения (рубли, проценты, количество объектов, баллы опроса) нельзя корректно суммировать и сравнивать.

Для стимулирующих объективных показателей (значения которых интерпретируются «чем выше, тем лучше»), например, таких как доходы населения, площадь жилья и т. д., используется формула min-max нормализации (формула 2):

$$X'_i = \frac{X_i - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}}, \quad (2)$$

где X'_i — нормализованное значение показателя i в диапазоне $[0,1]$;

X_i — фактическое значение показателя i для региона;

$X_{\min}$ — минимальное значение показателя среди всех регионов;

$X_{\max}$ — максимальное значение показателя среди регионов.

Для дестимулирующих объективных показателей (значения которых интерпретируются «чем ниже, тем лучше»), например, таких как уровень безработицы, коэффициент фондов и т. д., ис-

пользуется обратная нормализация max-min (формула 3):

$$X'_i = \frac{X_{\max} - X_i}{X_{\max} - X_{\min}}, \quad (3)$$

где X'_i — нормализованное значение показателя i в диапазоне $[0,1]$, где 1 соответствует наилучшему состоянию;

X_i — фактическое значение показателя i для региона;

$X_{\min}$ — минимальное значение показателя среди всех регионов;

$X_{\max}$ — максимальное значение показателя среди регионов.

Нормализация субъективных показателей, полученных по результатам опросов, проводится по формуле 4:

$$X'_i = \frac{B_i - B_{\min}}{B_{\max} - B_{\min}}, \quad (4)$$

где X'_i — нормализованное значение показателя включения в интегральный индекс;

B_i — балл респондента по шкале;

$B_{\min}$ — минимальное возможное значение шкалы;

$B_{\max}$ — максимальное возможное значение шкалы.

Нормализация показателей по единой шкале позволяет устранить различия в единицах измерения и обеспечивает сопоставимость объективных и субъективных данных. Применение прямой и обратной min-max нормализации делает возможным преобразование всех показателей в диапазон от 0 до 1. Использование весовых коэффициентов внутри каждого блока и на уровне интегрального индекса обеспечивает дифференцированный учет значимости отдельных характеристик, а также учитывает экспертные оценки.

7. Расчет частных индексов по блокам показателей и формирование итогового индекса привлекательности. Для построения комплексного интегрального индекса привлекательности региона используется подход с предварительным расчетом частных индексов для каждого блока показателей. Это позволяет учитывать особенности различных аспектов и облегчает интерпретацию результатов.

Формула 5 для расчета частного индекса определенного блока показателей представлена ниже:

$$I_a = \sum_{i=1}^{n_a} w_i * X'_i, \quad (5)$$

где I_a — частный индекс блока (экономического, демографического или социального);

w_i — весовой коэффициент показателя i внутри блока ($\sum_{i=1}^{n_a} w_i = 1$);

n_a — количество показателей в блоке;
 X'_i — нормализованное значение показателя i блока.

Расчет частных индексов для каждого блока и последующее формирование интегрального индекса привлекательности региона позволяют не только определить общее положение региона, но и выявить сильные и слабые стороны развития. Такой подход дает возможность анализировать структуру привлекательности, выявлять проблемные направления и формулировать рекомендации для региональной политики.

Формула 6 расчета частного индекса используется для каждого блока показателей, после чего рассчитывается общий интегральный индекс привлекательности региона (формула 6):

$$I_{\text{рег}} = \sum_{a=1}^B W_a * I_a. \quad (6)$$

где $I_{\text{рег}}$ — интегральный индекс привлекательности региона;

I_a — частный индекс блока;

W_a — вес блока в общем индексе блока

$$\left(\sum_{a=1}^B W_a = 1 \right);$$

B — количество блоков.

8. Классификация региона по уровню привлекательности. После расчета общего интегрального индекса можно произвести ранжирование региона по уровню привлекательности (табл. 6)

Таблица 6

Интерпретация результатов значения индекса привлекательности

Значение индекса	Уровень привлекательности
0,75–1,00	Высокий
0,50–0,74	Средний
0,25–0,49	Низкий
0,00–0,24	Крайне низкий

Источник: составлено авторами.

Заключение. Предложенная методика оценки привлекательности региона для населения представляет собой комплексный многоуровневый подход, объединяющий объективные статистические данные и субъективные оценки жителей. Такой

подход позволяет получить всестороннее представление о социально-экономической ситуации в регионе и выявить ключевые факторы, влияющие на миграционное поведение и качество жизни населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. №3. С. 95–103.
2. Бабкина Т. В., Колесникова Т. П. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности региона как составляющей его имиджа // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. №2. С. 835–846.
3. Замятин Д. Н. Географические образы в гуманитарных науках // Человек. 2000. №5. С. 81–88.
4. Аршинцева О. А. Регион, имидж, историко-культурное наследие в современных отечественных концепциях // Дневник Алтайской школы политических исследований. 2024. №40. С. 30–37.
5. Бачерикова М. Л., Романова И. М. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2017. №1–3 (49). С. 369–384.
6. Печеркина И. Ф., Шуилова Ю. А. Маркетинговый подход к исследованию имиджа региона // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2020. Том 6. №1. С. 281–300.
7. Голубченко С. И. Привлекательность Сахалинской области: место среди регионов России и структура // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2023. Т. 8. №1. С. 83–92.
8. Акимов О. Е., Волков С. К., Ефимов Е. Г. Привлекательность российских территорий: оценка мнений центениалов // Мониторинг общественного мнения: социальные и экономические перемены. 2021. №4. С. 384–404.

9. Вельгош Н. З., Сивош О. С., Змияк С. С. Инвестиционная привлекательность как фактор динамичного развития региона // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2021. № 4. С. 3–12.
10. Мыльникова Е. М., Нагибина Н. П., Якупова О. В. Модель привлекательности территории — «многоугольник территориальной привлекательности» // Экономические отношения. 2019. Т. 2. № 9. С. 1321–1328.
11. Митяков С. Н., Мурашова Н. А. Мониторинг привлекательности регионов как инструмент обеспечения кадровой безопасности // Развитие и безопасность. 2023. № 3. С. 102–114.
12. Шиманова Д. А., Викторова Н. Г. Инвестиционная и инновационная привлекательность региона: содержание, связанные категории // Вестник Академии знаний. 2025. № 1 (66). С. 584–589.
13. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 8 / В. Л. Абашкин, Г. И. Абдрахманова, С. В. Бредихин и др.; под ред. Л. М. Гохберга. М., 2023. 260 с.
14. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России // ЭкспертРА. 2019. URL: <http://www.raexpert.ru/> (дата обращения: 14.11.2025).

REFERENCES

1. Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. Image and Reputation as Strategic Components of a Territory's Intangible Assets. *Regional Economy*. 2010. No. 3. Pp. 95–103.
2. Babkina T. V., Kolesnikova T. P. Theoretical Aspects of Assessing a Region's Competitiveness as a Component of Its Image. *Economy, Entrepreneurship and Law*. 2022. Vol. 12. No. 2. Pp. 835–846.
3. Zamyatin D. N. Geographical Images in the Humanities. *Man*. 2000. No. 5. Pp. 81–88.
4. Arshintseva O. A. Region, Image, Historical and Cultural Heritage in Modern Domestic Concepts. *Diary of the Altai School of Political Research*. 2024. No. 40. Pp. 30–37.
5. Bacherikova M. L., Romanova I. M. Territory Image: Conceptual and Terminological Systematization. *Regional Economics and Management: Electronic Scientific Journal*. 2017. No. 1–3 (49). Pp. 369–384.
6. Pecherikina I. F., Shumilova Yu. A. Marketing Approach to the Study of Regional Image. *Bulletin of Tyumen State University. Socioeconomic and Legal Research*. 2020. Vol. 6. No. 1. Pp. 281–300.
7. Golubchenko S. I. Attractiveness of Sakhalin Oblast: Place among Russian Regions and Structure. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*. 2023. Vol. 8. No. 1. Pp. 83–92.
8. Akimov O. E., Volkov S. K., Efimov E. G. Attractiveness of Russian Territories: Assessing Centennials' Opinions. *Public Opinion Monitoring: Social and Economic Changes*. 2021. No. 4. Pp. 384–404.
9. Vel'gosh N. Z., Sivosh O. S., Zmiyak S. S. Investment Attractiveness as a Factor in the Dynamic Development of a Region. *Scientific Notes of the Crimean Federal University named after V. I. Vernadsky. Economics and Management*. 2021. No. 4. Pp. 3–12.
10. Myl'nikova E. M., Nagibina N. P., Yakubova O. V. Territory Attractiveness Model: "Polygon of Territorial Attractiveness". *Economic Relations*. 2019. Vol. 2. No. 9. Pp. 1321–1328.
11. Mityakov S. N., Murashova N. A. Monitoring the Attractiveness of Regions as a Tool for Ensuring Personnel Security. *Development and Security*. 2023. No. 3. Pp. 102–114.
12. Shimanova D. A., Viktorova N. G. Investment and Innovation Attractiveness of a Region: Contents and Related Categories. *Bulletin of the Knowledge Academy*. 2025. No. 1 (66). Pp. 584–589.
13. Rating of innovative development of constituent entities of the Russian Federation. Issue 8 / V. L. Abashkin, G. I. Abdrakhmanova, S. V. Bredikhin, et al.; edited by L. M. Gokhberg. Moscow, 2023. 260 p.
14. Investment Attractiveness Ranking of Russian Regions. *ExpertRA*. 2019. URL: <http://www.raexpert.ru/> (date of access: 14.11.2025).

Поступила в редакцию: 29.01.2026.

Принята к печати: 22.05.2026.