

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА /
REGIONAL AND BRANCH ECONOMICS<https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.033.202503.424-442><http://regionsar.ru>EDN: <https://elibrary.ru/ygluzw>

ISSN 2413-1407 (Print)

УДК / UDC 339.13:332.1

ISSN 2587-8549 (Online)

Оригинальная статья / Original article

Факторы привлекательности бренда территории
для резидентовВ. В. Кулибанова^{1, 2} ✉Т. Р. Тэор²И. А. Ильина²¹ Институт проблем региональной экономики Российской академии наук
(г. Санкт-Петербург, Российская Федерация)² Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В.И. Ульянова (Ленина)
(г. Санкт-Петербург, Российская Федерация)
✉ valerykul@mail.ru

Аннотация

Введение. Актуальность исследования обусловлена необходимостью усиления конкурентоспособности регионов через использование инструментов маркетинга и брендинга для извлечения дополнительных ресурсов. Важной группой стейкхолдеров являются резиденты, которые обеспечивают стабильное и поступательное развитие территории. Чтобы привлечь и удержать ценных жителей, а также обеспечить их долгосрочную привязанность к месту пребывания, власти должны постоянно улучшать качество жизни и создавать комфортную городскую среду. Цель исследования – выявить и проанализировать факторы, повышающие привлекательность бренда территорий для резидентов.

Материалы и методы. Эмпирической базой исследования выступили рейтинги и индексы, связанные с изучением демографического, социального, институционального, политического, экономического, научно-технического, коммуникационного, репутационного и глобального развития стран и регионов по таким направлениям, как уровень и качество жизни, образования, здравоохранения и окружающей среды; уровень общественных отношений, здоровья и общественной безопасности. Посредством сравнительного анализа 98 международных и российских рейтингов, включая факторный анализ показателей, выявлялись факторы, отражающие отношение резидентов к определенной территории.

Результаты исследования. Установлено, что для оценки отношения резидентов к месту проживания необходимо ориентироваться не на глобальные рейтинги и индексы, дающие обобщенные результаты и довольно условную картину, а на ограниченные национальными либо региональными рамками. Чем уже географический охват рейтинга, тем более показательным будет компонент субъективных критериев. Факторный анализ проявил структуру привлекательности: объективные факторы (50–60 %), субъективные (30–40), управленческие (10–20 %).

Обсуждение и заключение. Привлекательность бренда региона связана не только с его положительным имиджем, но и с формированием привлекательности для жизни и долгосрочной привязанности.

© Кулибанова В. В., Тэор Т. Р., Ильина И. А., 2025

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



занности граждан к нему. Обнаружено, что факторами привлекательности бренда территории для резидентов служат ее стабильность, демонстрация успешности ее развития и благополучия. При этом критерии оценки показателей варьируются в зависимости от территории.

Ключевые слова: привлекательность бренда территории, резиденты, качество жизни, территориальный брендинг, факторы привлекательности, рейтинги

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование. Исследование выполнено в соответствии с программой фундаментальных научных исследований по теме «Разработка теоретико-методологических положений научно-технологического развития экономики на основе инновационной динамики и формирование механизмов ее реализации в регионах» (ФМГС-2024-001), № 124011600045-8.

Для цитирования: Кулибанова В.В., Тэор Т.Р., Ильина И.А. Факторы привлекательности бренда территории для резидентов. *Регионоведение*. 2025;33(3):424–442. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.033.202503.424-442>

Factors of Attractiveness of a Territory Brand for Residents

V. V. Kulibanova ^{a, b} ✉ T. R. Teor ^b I. A. Ilyina ^b

^a Institute for Regional Economic Studies of the Russian Academy of Sciences
(Russian Federation, Saint Petersburg)

^b Saint Petersburg Electrotechnical University “LETI”
(Russian Federation, Saint Petersburg)

✉ valerykul@mail.ru

Abstract

Introduction. The relevance of the study is determined by the need to strengthen the competitiveness of regions through the use of marketing and branding tools to extract additional resources. One of the important groups of stakeholders are residents, who ensure the stable and progressive development of the territory. In order to attract and retain valuable residents, as well as ensure their long-term attachment to their place of residence, authorities must constantly improve the quality of life and create a comfortable urban environment. The aim of the study is to identify and analyze the factors that increase the attractiveness of the brand of territories for residents.

Materials and Methods. The empirical basis for the study was provided by ratings and indices related to the study of demographic, social, institutional, political, economic, scientific and technical, communication, reputational, and global development of countries and regions in areas such as standard of living and quality of life, education, healthcare, and the environment; the level of public relations, health, and public safety. A comparative analysis of 98 international and Russian ratings was conducted, including a factor analysis of indicators.

Results. An analysis of existing quality of life assessments revealed factors that reflect residents' attitudes toward the territory. It was established that in order to assess this indicator, it is necessary to focus not on global ratings and indices, which provide generalized results and a rather conditional picture, but on studies limited to national or regional frameworks. Moreover, the narrower the focus of the rating, the more indicative the subjective criteria component will be.

Discussion and Conclusion. The appeal of a place brand is based not only on its positive image, but also on the creation of an attractive living space and long-term attachment to it by citizens. It has been established that the factors contributing to the attractiveness of a place brand for residents are stability, demonstration of successful development, and prosperity in the development of the territory. At the same time, the assessment categories for each of the indicators vary depending on the territory.

Keywords: territory attractiveness, residents, quality of life, territorial branding, attractiveness factors, ratings

Conflict of interest. The authors declare no conflict of interest.

Funding. The study was carried out in accordance with the program of fundamental scientific research on the topic “Development of theoretical and methodological provisions of scientific and technological development of the economy on the basis of innovation dynamics and the formation of mechanisms for its implementation in the regions” (FMGS-2024-001), No. 124011600045-8.

For citation: Kulibanova V.V., Teor T.R., Ilyina I.A. Factors of Attractiveness of a Territory Brand for Residents. *Russian Journal of Regional Studies*. 2025;33(3):424–442. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.129.033.202503.424-442>

Введение. Глобальный тренд современного пространственного развития – конкуренция регионов за человека как основной драйвер экономического роста. Вследствие возрастающей соревновательности территорий акторы, ответственные за их развитие, начали использовать маркетинговый инструментарий, разработанный для других сфер применения.

Понятие «бренд региона» относительно ново для России, однако уже активно обсуждается и в научной среде, и в государственных документах. Минэкономразвития, в частности, признает важность регионального брендинга для социально-экономического роста и предлагает информационную, методическую и образовательную поддержку проектов по развитию брендов городов и регионов, способствующих эффективному территориальному маркетингу¹.

Применительно к брендингу территорий целью становится обеспечение лояльности разнообразных групп стейкхолдеров определенным регионам. В качестве стейкхолдеров рассматриваются жители (резиденты), туристы, бизнес, наемные работники, представители органов государственной власти разных уровней, инвесторы и т. д. Внимание при создании бренда региона уделяется, прежде всего, туристам. Вопросам, связанным с формированием бренда дестинаций (мест назначения туристических путешествий), посвящено значительное количество публикаций² как зарубежных [1–4], так и отечественных ученых [5; 6].

Сравнительно мало авторов акцентируют внимание на резидентах и выбирают их объектом исследования³ [7]. Главные потребности местных жителей сводятся к качеству жизни (уровень и доступность образования, медицины и т. д.), занятости, доходам и благоприятной среде обитания (чистота природы, удобство городской инфраструктуры). Брендирование территории как привлекательного места для жизни чаще всего практикуют регионы с проблемой оттока населения. Однако этот подход важен и в случае положительной динамики миграции⁴.

В последнее время резиденты все чаще воспринимаются как важнейшая группа стейкхолдеров [8; 9]. С точки зрения брендинга дестинаций жители выступают своеобразными амбассадорами территориального бренда. Кроме того, они являются значимой составляющей туристического бизнеса, поскольку не только соотносятся с территорией как таковой, но извлекают выгоду из позитивных изменений или

¹ План реализации Стратегии пространственного развития РФ на период до 2025 года [Электронный ресурс]. Министерство экономического развития Российской Федерации [Официальный сайт]. URL: https://economy.gov.ru/material/file/4261d462456ba98fbfc01f4cc4e21d11/27122019_3227-p.pdf (дата обращения: 17.11.2024).

² Balakrishnan S.M. Dubai – a Star in the East. *Journal of Place Management and Development*. 2008;1(1):62–91.

³ Gilboa S., Herstein R. Place Status, Place Loyalty and Well Being: an Exploratory Investigation of Israeli Residents. *Journal of Place Management and Development*. 2012;5(2):141–157; de Azeved A.J.A., Custódio M.J.F., Perna F.P.A. “Are you Happy Here?": the Relationship between Quality of Life and Place Attachment. *Journal of Place Management and Development*. 2013;6(2):102–119.

⁴ Тэор Т.Р., Кулибанова В.В. Брендинг территорий как инструмент повышения конкурентоспособности региона в современной экономике России. В кн.: Современные тенденции и технологии развития потенциала регионов: Сборник статей Национальной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 25–26 апреля 2019 года. Ч. 1. СПб.: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики; 2019. С. 35–40.



ощущают негативные социальные и экологические последствия туризма [10]. Ряд исследований посвящен неудачам кампаний по брендингу регионов вследствие игнорирования роли местного населения [11; 12].

Главные аспекты вклада резидентов в развитие территории связаны с тем, что жители:

1) одновременно действуют в роли и наемных работников, и нанимателей-бизнесменов, т. е. одновременно оказываются источником налоговых поступлений и движущей силой изменений;

2) могут участвовать в процессе принятия решений, выступая при этом как амбасадоры бренда региона, по мнению Э. Брауна, М. Каварациса, С. Зенкера и др.⁵ [13];

3) позволяют уберечь идентичность территории, сохраняя ее культурный и социальный капитал⁶.

Цель работы заключается в выявлении и анализе факторов, повышающих привлекательность бренда территорий для резидентов. В качестве объекта исследования выступают жители как важнейшая группа стейкхолдеров, формирующая бренд территории; предмета – факторы привлекательности бренда территории.

Обзор литературы. В 1990-е годы доминировала идея осознанного и системного продвижения территории, сформулированная Ф. Котлером, К. Асплундом, И. Рейном и Д. Хайдером⁷. Это послужило импульсом для широкого распространения терминов “*place brand*” («бренд территории», или «бренд региона») и “*city brand*” («бренд города»). Так, М. Каварацис и Г. Эшворт писали, что бренд города – это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании⁸. Позднее Каварацис утверждал, что бренд города больше, чем просто выявление его уникальности на основе позитивных ассоциаций, это формирование самих ассоциаций⁹. Т. Мойланен и С. Райнисто определяли содержание данной дефиниции как впечатление, которое город производит на целевую аудиторию, сумму всех материальных и символических элементов, что делают его уникальным¹⁰.

Максимально полно раскрывают сущность рассматриваемого термина С. Зенкер и Э. Браун, адаптировав понятие бренда организации применительно к региону. С их точки зрения, бренд территории – это комплекс ассоциаций в сознании потребителей, базирующихся на визуальных, вербальных и поведенческих проявлениях особенностей территории, которые находят выражение в целях, коммуникациях,

⁵ Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My City – my Brand: the Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*. 2013;6(1):18–28 ; Eshuis J., Klijn E.-H., Braun E. Place Marketing and Citizen Participation: Branding as Strategy to Address the Emotional Dimension of Policy Making? *International Review of Administrative Sciences*. 2014;80(1):151–171 ; Klijn E. H., Eshuis J., Braun E. The Influence of Stakeholder Involvement on the Effectiveness of Place Branding. *Public Management Review*. 2012;14(4):499–519.

⁶ Dinnie K. (ed.) *City Branding. Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan UK; 2011. <https://doi.org/10.1057/9780230294790>

⁷ Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press; 1993. 388 p. ; Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. *Маркетинг мест*. СПб.: Стокгольмская школа экономики; 2005. 382 с.

⁸ Kavaratzis M., Ashworth G.J. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Place Branding*. 2006;2(3):183–194.

⁹ Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens: PhD Thesis. University of Groningen. 2008. Available at: <https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/33151144/volledigedissertatie.pdf> (accessed 21.06.2025).

¹⁰ Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Palgrave Macmillan UK; 2009. <https://doi.org/10.1057/9780230584594>

ценностях и общей культуре региональных стейкхолдеров, а также в общем дизайне данной территории¹¹.

Отмечается, что заинтересованных сторон достаточно много, а значит, их интересы могут противоречить друг другу. Например, привлекательный для бизнеса регион не всегда будет таковым для жителей, которых может не устраивать чрезмерная деловая активность в местах их непосредственного проживания. Каждая группа имеет специфические характеристики, которые необходимо учитывать при разработке тех или иных сообщений и их трансляции [14].

Неэффективность стратегий брендинга территории, направленных на всех жителей одновременно, показана в [10; 15]. Единый бренд формировать бессмысленно: потребности разных стейкхолдеров различаются. Не понимая интересы каждой отдельно взятой группы населения, невозможно разработать эффективную политику брендинга региона.

Термин «стейкхолдер», предложенный Э. Фриманом¹², вошел в активный научный лексикон в контексте брендинга территорий. Классификации стейкхолдеров посвящены работы как зарубежных, так и российских исследователей¹³ [15; 16], и резидентам в них отведено отнюдь не последнее место.

Ряд авторов последовательно доказывают следующую мысль: чтобы бренд территории был эффективен в коммуникации с внешним миром, он должен сначала объединить жителей; только после этого он становится основой для позиционирования города как внутри страны, так и за ее пределами [14; 17; 18]. Сложность работы с формированием бренда объясняется неоднородностью групп стейкхолдеров, внутри которых есть разные сегменты. Один из возможных вариантов дифференциации, где в качестве критериев используются параметры привязанности и вовлеченности, предложили Ш. Гилбоа и Ю. Яффе [11]. При этом С. Зенкер и Э. Браун считают, что внутренние настоящие и внешние потенциальные жители могут образовывать различные сегменты [15]. Вне зависимости от выбранной точки зрения очевидно, что отдельные сегменты требуют специфического, отличного от других, подхода.

Таким образом, основная задача бренда территории аналогична задачам товарного брендинга и заключается в создании лояльности среди обслуживаемых сегментов, которые могут быть весьма разнообразны, неоднородны и определяются качеством жизни. Последнее можно рассматривать, например, через экономические показатели как описание социально-бытовых и социально-культурных аспектов¹⁴; с позиции нормативного эталона благосостояния, включающего в себя материальные, социальные, экологические, демографические, политические и нравственные условия жизни (индикативный подход)¹⁵; как способ достижения обществом нового более

¹¹ Zenker S., Braun E. The Place Brand Centre – Conceptual Approach for the Brand Management of Places. In: 39th European Marketing Academy Conference. Copenhagen; 2010. Vol. 1. Pp. 3. Available at: https://www.academia.edu/23309481/The_Place_Brand_Centre_A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places (accessed 21.06.2025).

¹² Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman; 1984. 276 p.

¹³ Beckmann S.C., Zenker S. Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective. In: 41st European Marketing Academy Conference. Lisbon; 2012. Available at: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58892921/Beckmann_Zenker_EMAC_2012.pdf (accessed 21.06.2025); Гринчель Б.М. Оценка конкурентного потенциала регионов Северо-Запада России. *Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития*. 2007;3(33):55–67.

¹⁴ Galbraith J.K. The Affluent Society. Boston: Houghton Mifflin; 1998. 288 p.

¹⁵ Bauer R. Social Indicators. Cambridge, Massachusetts; London: The M. I. T. Press; 1966. 380 p.; Bell D. The Social Framework of the Information Society. In: *The Microelectronics Revolution*. Oxford: Basil Blackwell; 1980. P. 500–549; Dalkey N. *Studies in the Quality of Life: Delphi and Decision-Making*. Lexington, MA: Lexington Books; 1972. 161 p.



высокого качества жизни с опорой на социально-политические цели (футурологический подход)¹⁶; как алгоритм удовлетворения потребностей индивида и общества вследствие развития экономической и технологической политики и влияния научно-технического прогресса на социальные отношения (психологический подход)¹⁷; как технологический прогноз развития человечества¹⁸. Перечисленные модели имеют первостепенное значение для являющихся носителями эндемичной культуры и традиций местных жителей, которые выступают драйверами в развитии территории и формировании идентичности города/местности¹⁹.

Большое количество работ посвящено так называемой привлекательности территорий и тем факторам, которые влияют на разные группы стейкхолдеров при ее формировании²⁰ [19; 20]. В научной литературе имеются несколько подходов к их определению: опросы представителей различных групп стейкхолдеров [16; 21], анализ частоты упоминаний в социальных сетях [22], использование рейтингов для выявления ключевых факторов регионального развития [23; 24]. Однако сбалансированные методики оценки привлекательности региона, сочетающие объективные и субъективные показатели, отсутствуют.

Учитывая возрастающую практическую и научную значимость вопросов привлечения и удержания жителей в регионе, отметим недостаток исследований факторов привлекательности территорий, особенно в контексте субъективных оценок резидентов.

Материалы и методы. *Эмпирическая база исследования.* Методики составления рейтингов базируются на объективных и субъективных показателях и критериях. Объективные опираются на статистические данные федеральных ведомств, демонстрируя динамику развития определенной территории, что служит информационной базой для продвижения в долгосрочной перспективе. Субъективные критерии, основанные на качественно-количественных результатах социологических опросов, отражают личное восприятие местных жителей, удовлетворенность жизнью, текущую ситуацию и положение дел в целом. Хотя первоначально последние применялись в контексте политологического анализа [25], их актуальность для оценки качества жизни обусловлена отражением субъективного восприятия удовлетворенности жизнью резидентами конкретного региона.

В качестве эмпирической базы исследования выступили рейтинги стран и регионов. Анализу подвергались методики составления рейтингов и индексов по изучению демографического, социального, институционального, политического, экономического, научно-технического, коммуникационного, репутационного и глобального развития стран и регионов по таким направлениям, как уровень и качество жизни, уровень обще-

¹⁶ Toffler A. The Adaptive Corporation. New York: Bantam Books; 1985. 240 p.

¹⁷ Maslow A.H. Motivation and Personality. Available at: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.198216/page/n1/mode/2up> (accessed 21.06.2025).

¹⁸ Forrester J.W. World Dynamics. Wright-Allen Press; 1971. Available at: https://monoskop.org/images/d/dc/Forrester_Jay_W_World_Dynamics_2nd_ed_1973.pdf (accessed 21.06.2025); Meadows D.H. The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind. New York: Universe Books; 1974. Available at: <https://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf> (accessed 21.06.2025).

¹⁹ Dinnie K. (ed.) City Branding...

²⁰ Servillo L., Atkinson R., Russo A.P. Territorial Attractiveness in EU Urban and Spatial Policy: a Critical Review and Future Research Agenda. *European Urban and Regional Studies*. 2012;19(4):349–365.

ственных отношений, уровень и качество образования, уровень здоровья и качество здравоохранения, уровень общественной безопасности, уровень и качество среды.

Были рассмотрены 98 рейтингов, а также составлен сводный перечень, в основу которого положена систематизация информационно-аналитического агентства «Центр гуманитарных технологий» и издательства MediaVist²¹. Для системного анализа рейтингов привлекательности территорий применялась многоуровневая методология, интегрирующая количественные и качественные подходы.

Этапы исследования. На первом этапе были отобраны 12 релевантных международных и российских рейтингов, характеризующихся регулярностью публикации, прозрачностью методологии и наличием субъективных критериев (опросных данных) (таблица). Они сгруппированы по направлениям: экономика, качество жизни и репутация.

Т а б л и ц а. Сравнительная таблица рейтингов территориальной привлекательности для резидентов

T a b l e. Comparative table of territorial attractiveness ratings for residents

Организация / Organization	Ключевые параметры / Key parameters	Методология / Methodology	Охват / Coverage	Частота / Frequency
1	2	3	4	5
<i>Рейтинг качества жизни в городах мира / Quality of Living City Ranking (www.mercer.com)</i>				
Mercer	Безопасность, медицина, образование, инфраструктура, экология / Safety, medicine, education, infrastructure, ecology	Статистика + экспертные оценки / Statistics + expert assessments	450+ городов / 450+ cities	Ежегодно / Annually
<i>Глобальный индекс комфорта жизни / Global Liveability Index (www.eiu.com)</i>				
Economist Intelligence Unit (EIU)	Стабильность, здравоохранение, культура, экология, инфраструктура / Stability, health, culture, environment, infrastructure	Статистический анализ / Statistical analysis	173 города / 173 cities	Ежегодно / Annually
<i>Индекс человеческого развития / Human Development Report (hdr.undp.org)</i>				
ООН / UN	Ожидаемая продолжительность жизни, образование, ВВП / Life expectancy, education, GDP	Статистический анализ / Statistical analysis	191 страна / 191 countries	Ежегодно / Annually
<i>Качество жизни Monocle / Monocle Quality of Life Survey (monocle.com)</i>				
Monocle	Work-life баланс, культура, климат, транспорт / Work-life balance, culture, climate, transportation	Экспертные оценки + опросы / Expert assessments + surveys	100 городов / 100 cities	Ежегодно / Annually
<i>Лучшие города мира / World's Best Cities (worldsbestcities.com)</i>				
Resonance Consultancy	Социальный капитал, инфраструктура, культура / Social capital, infrastructure, culture	Статистика + соц-опросы / Statistics + social surveys	100 городов / 100 cities	Ежегодно / Annually

²¹ Исследования стран и регионов [Электронный ресурс]. Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/research/country-rankings#countries-social-development-quality-of-life> (дата обращения: 17.11.2024).



Окончание таблицы / End of the table

1	2	3	4	5
<i>Рейтинг городов для экспатов / Expat City Ranking (internations.org)</i>				
InterNations	Условия для переезда, адаптация, стоимость жизни / Conditions for moving, adaptation, cost of living	Опросы экспатов / Expat surveys	420 городов / 420 cities	Ежегодно / Annually
<i>Региональное благополучие ОЭСР / OECD Regional Well-Being (oecdregionalwellbeing.org)</i>				
ОЭСР / OECD	Доход, здоровье, безопасность, экология / Income, health, safety, environment	Статистический анализ / Statistical analysis	400+ регионов / 400+ regions	Ежегодно / Annually
<i>Индекс качества жизни / City Life Index (citylifeindex.ru)</i>				
ВЭБ.РФ / VEB.RF	Транспорт, экология, цифровизация, медицина / Transport, ecology, digitalization, medicine	Статистика + экспертные оценки / Statistics + expert assessments	85 регионов / 85 regions	Ежегодно / Annually
<i>Индекс качества городской среды / The Urban Environment Quality Index (xn----dtbcccddtsypabxk.xn--p1ai)</i>				
Минстрой РФ / Ministry of Construction RF	Благоустройство, транспорт, экология / Improvement, transportation, ecology	Статистический анализ / Statistical analysis	1 114 городов / 1 114 cities	Ежегодно / Annually
<i>Рейтинг регионов по качеству жизни / Rating of regions by quality of life (riarating.ru/infografika/20250217/630276667.html)</i>				
РИА Новости / RIA Novosti	Доходы, занятость, жилье, экология / Income, employment, housing, environment	Статистический анализ / Statistical analysis	50 городов / 50 cities	Ежегодно / Annually
<i>Рейтинг цифровой зрелости / Ranking of digital maturity (sicmt.ru/dmrating)</i>				
СИЦ Минтранса РФ / SIC Ministry of Transport RF	Цифровые сервисы, ИТ-инфраструктура / Digital services, IT infrastructure	Статистический анализ / Statistical analysis	Все регионы РФ / All regions of RF	Ежегодно / Annually
<i>Индекс социального самочувствия / Index of social well-being (wciom.ru)</i>				
ВЦИОМ / VTsIOM	Удовлетворенность жизнью, доверие к власти / Satisfaction with life, trust in authority	Соцопросы / Social surveys	Все регионы РФ / All regions of RF	Ежемесячно / Monthly

Примечания / Notes. 1) ООН – Организация Объединенных Наций / UN – United Nations; ОЭСР – Организация экономического сотрудничества и развития / OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development; ВЭБ.РФ – российская государственная корпорация развития / VEB.RF – Russian State Development Corporation; СИЦ – Ситуационно-информационный центр / SIC – Situation and Information Center; ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения / VTsIOM – All-Russian Public Opinion Research Center; 2) цветом показана группировка рейтингов по направлениям: голубым – экономика, красным – качество жизни и серым – репутация / the color shows the grouping of ratings by areas: blue – economy, red – quality of life and grey – reputation.

На втором этапе проводилась декомпозиция показателей каждого рейтинга с выделением базовых, композитных и субъективных метрик (соответственно валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения, Индекса человеческого развития Организации Объединенных Наций (ООН), индекса удовлетворенности жизнью). В результате были выявлены 26 сквозных показателей, объединенных в общий аналитический массив.

Третий этап включал нормализацию данных для обеспечения сопоставимости разнородных показателей (приведение к шкале 0–100) и перерасчет их весов.

На четвертом этапе был проведен корреляционный анализ для выявления взаимосвязей выделенных показателей. Наличие значимых корреляций ($p < 0,05$) между такими парами переменных, как «ВВП на душу населения» и «средняя зарплата» ($r = 0,78$), «доступность медицины» и «качество образования» ($r = 0,65$), «удовлетворенность жизнью» и «уровень уличной преступности» ($r = -0,52$), подтверждает, что они не являются независимыми, и тем самым обосновывает применение многомерных методов анализа.

Перед извлечением факторов проводилась оценка пригодности данных для факторного анализа с использованием ключевых статистических критериев: меры адекватности выборки Кайзера–Мейера–Олкина и критерия сферичности Бартлетта (*Bartlett's Test of Sphericity*). Первый составил 0,83, что свидетельствует о хорошем качестве выборки и высокой степени коррелированности переменных; второй показал статистически значимый результат ($\chi^2 = 1\,876,43$, $p < 0,001$), доказав, что корреляционная матрица существенно отличается от единичной. Полученная информация подтверждает статистическую обоснованность проведения факторного анализа.

На пятом этапе осуществлялся эксплораторный факторный анализ (EFA) с использованием метода главных компонент (PCA) и ортогонального вращения Varimax. Для интерпретации были отобраны факторы с собственными значениями (*eigenvalues*) выше 1,0 (критерий Кайзера). Вращение Varimax обеспечило ортогональность факторов, что подтвердилось низкими межфакторными корреляциями ($r < 0,2$) и позволило рассматривать выделенные компоненты как независимые аспекты территориальной привлекательности. Факторные нагрузки большинства переменных превысили порог 0,60, что говорит о высокой информативности и надежности выделенной структуры.

Анализ методологических различий, включая источники (ООН, Росстат) и методы сбора данных (размеры выборок в опросах), наличие независимых аудитов, обнаружил как сходства (учет базовых потребностей, значительное пересечение показателей), так и различия (фокус на репутационных факторах в глобальных рейтингах и на материальных условиях – в локальных).

В итоге были определены 4 независимых фактора, объясняющих 68,3 % совокупной дисперсии, а именно:

1) экономическое благополучие – объединил переменные с высокими нагрузками: ВВП на душу населения (0,91), среднюю зарплату (0,84) и стоимость жилья (0,72). Фактор отражает материальную основу качества жизни и является ключевым индикатором экономической привлекательности региона;

2) социальная инфраструктура – включил показатели доступности медицины (0,88) и качества образования (0,81). Характеризует базовые условия для комфортного и безопасного проживания;

3) качество и экологическая устойчивость городской среды – консолидировал такие показатели, как доля зеленых насаждений (0,85), качество дорожного покрытия (0,79), доступность общественного транспорта (0,74) и экологическая безопасность (0,76). Описывает благоустройство, мобильность и экологическое здоровье территории;



4) субъективное восприятие и культурная привлекательность – представлен показателями, основанными на субъективных оценках: удовлетворенностью жизнью (0,89), уровнем уличной преступности (0,82), культурным разнообразием (0,77) и репутацией города/региона (0,73). Акцентирует внимание на нематериальных аспектах привлекательности, формирующих идентичность и лояльность населения.

Ортогональность факторов подтвердилась низкой межфакторной корреляцией ($r < 0,2$), что позволило рассматривать их как независимые аспекты привлекательности территории. Факторный анализ был выбран ввиду отсутствия априорных гипотез о структуре взаимосвязей между переменными; вращение Varimax – для обеспечения некоррелированности факторов, что упрощает их содержательную интерпретацию. Распределение факторов по шкалам объективных и субъективных показателей подтверждает валидность выделенной структуры. Анализ выполнялся в программе IBM SPSS Statistics 26 с модулем Factor Analysis.

Таким образом, факторный анализ не только подтвердил статистическую обоснованность выделенных измерений привлекательности, но и продемонстрировал их содержательную валидность. Распределение факторов по шкалам объективных и субъективных показателей согласуется с результатами кластеризации методик, что подтверждает целостность и внутреннюю согласованность аналитической модели.

Если факторный анализ позволил выявить содержательное измерение привлекательности территории на уровне показателей, то кластерный (k -means, $k = 4$), проведенный на уровне методик оценки качества жизни, показал, как эти измерения реализуются в различных рейтингах и индексах.

Валидация результатов факторного анализа. Для валидации результатов факторного анализа проводилось пилотажное исследование среди внутренних мигрантов, направленное на идентификацию ключевых критериев (факторов) выбора места жительства. Данные собирались посредством анонимного онлайн-опроса, распространяемого через целевые рассылки. Выборка (1531 респондент) была стратифицирована по возрасту, сроку проживания, профессиональным группам и состояла из жителей Санкт-Петербурга в возрасте 18–50 лет, добровольно переехавших в город в период 2014–2024 гг. Все респонденты были проинформированы о цели исследования и выразили готовность к сотрудничеству.

Анализ данных включал описательную статистику (средние значения, частотный анализ), корреляционный анализ (связь срока проживания и удовлетворенности, взаимозависимость объективных и субъективных факторов) и кластерный анализ (сегментирование респондентов). Контроль качества данных осуществлялся путем отсева анкет с коротким временем заполнения, проверки на согласованность ответов и исключения дублирующих IP-адресов. Ограничения исследования связаны с потенциальным смещением выборки в сторону активных пользователей Интернета, отсутствием учета мигрантов старше 50 лет и преобладанием успешных кейсов переезда.

Гипотеза пилотажного исследования предполагала больший вес субъективных факторов (атмосферы, культурной среды) по сравнению с объективными (доходами, жильем) при принятии решения о переезде, а также корреляцию удовлетворенности с продолжительностью проживания.

Результаты исследования. *Анализ методик рейтингов качества жизни* показал неоднородность подходов к определению отношения резидентов к территории. Отсутствие унифицированных источников данных и стандартов оценки приводит к вариативности критериев и методик в различных исследовательских организациях, которые, как правило, ориентируются на стандарты международных рейтинговых агентств. Большинство международных рейтингов основано на объективной информации (демографические показатели ООН, индексы развития человеческого потенциала), реже – на сочетании объективных и субъективных оценок. Они предоставляют обобщенную и условную картину, т. е. использование только объективных показателей для анализа динамики качества жизни имеет недостатки.

Ранжирование рейтингов показало ограниченное использование комбинаций субъективных и объективных показателей, особенно в глобальных рейтингах, что обусловлено сложностью проведения масштабных социологических исследований. Однако для оценки отношения резидентов к территории более информативными являются национальные или региональные исследования с преобладанием субъективных критериев.

Факторный анализ выявил различия в использовании количественных и качественных данных, а также в соотношении субъективных и объективных критериев оценки качества жизни в различных рейтингах, подтвердив, что не все рейтинги полно отражают отношение резидентов к территории.

На основе анализа данных были выявлены ключевые закономерности: для молодежи приоритетны карьерные возможности, культурная жизнь и цифровая инфраструктура; для семей – безопасность, качество школ и экология; для предпринимателей – налоговые условия и логистика. Эти выводы подтверждены результатами опроса среди внутренних мигрантов, где были выделены приоритеты различных социально-демографических групп.

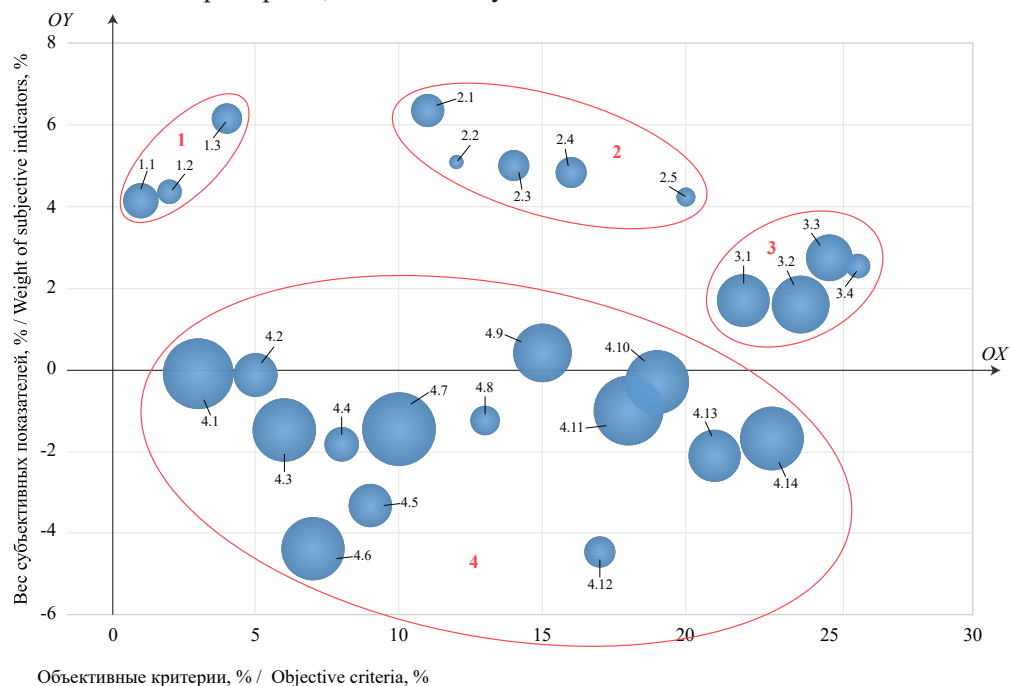
Методологические различия в оценке качества жизни в России и за рубежом выявляют существенные расхождения в приоритетах и используемых показателях. Так, в российских рейтингах преобладают социально-экономические факторы: жилищные условия (22 % весового коэффициента), уровень доходов населения (18) и развитие локальной инфраструктуры (14); в международных же используются показатели, отражающие качество жизни в более широком контексте, включая такие аспекты, как уровень гражданских свобод (13), состояние окружающей среды (11) и степень глобальной интеграции (8 %).

Кластеризация факторов привлекательности территории. На рисунке представлена кластеризация ключевых факторов, определяющих привлекательность территории для резидентов, которая выполнена методом k -means ($k = 4$) на основе стандартизованных данных (z -score). Выделены четыре устойчивых кластера (1 – перцепционно-поведенческий; 2 – социально-экологический (часть сбалансированной группы); 3 – социально-инфраструктурный (часть сбалансированной группы); 4 – экономико-инфраструктурный), различающиеся по удельному весу объективных и субъективных компонентов, а также по функциональной значимости в восприятии качества жизни на территории.

Качество кластеризации подтверждено следующими метриками: индекс силуэта составил 0,61 (что указывает на хорошее разделение кластеров),



ANOVA-тест показал статистическую значимость различий между кластерами ($p < 0,001$), внутрикластерная дисперсия не превышает 15 % (что свидетельствует о высокой однородности групп). Размер маркеров отражает факторные нагрузки соответствующих показателей (в диапазоне 0,6–0,9), характеризующие их информативность в рамках проведенного анализа. Ось OX – доля объективных критериев, OY – доля субъективных показателей.



Р и с у н о к. Соотношение объективных и субъективных компонентов показателей привлекательности территории (результаты кластерного анализа). 1. Перцепционно-поведенческий кластер: 1.1 – уровень уличной преступности, 1.2 – качество школьного образования, 1.3 – стоимость жилья; 2. Социально-экологический кластер: 2.1 – ВВП на душу населения, 2.2 – ожидаемая продолжительность жизни, 2.3 – доступность медицинских услуг, 2.4 – уровень безработицы, 2.5 – развитие общественного транспорта; 3. Социально-инфраструктурный кластер: 3.1 – качество дорожного покрытия, 3.2 – доля зеленых насаждений, 3.3 – средняя заработная плата, 3.4 – стоимость коммунальных услуг; 4. Экономико-инфраструктурный кластер: 4.1 – экологическая безопасность, 4.2 – количество вузов в топ-500, 4.3 – культурное разнообразие, 4.4 – климатические условия, 4.5 – возможность досуга, 4.6 – скорость подключения к электросетям, 4.7 – условия для стартапов, 4.8 – доступность культурных объектов, 4.9 – доступность детских садов, 4.10 – удовлетворенность жизнью (опросы), 4.11 – налоговая нагрузка на бизнес, 4.12 – репутация города/региона, 4.13 – среднее время проезда на работу, 4.14 – политическая стабильность.

Figure. The ratio of objective and subjective components of the territory attractiveness indicators (results of cluster analysis). 1. Perception-behavioral cluster: 1.1 – street crime rate, 1.2 – quality of school education, 1.3 – cost of housing; 2. Social-ecological cluster: 2.1 – GDP per capita, 2.2 – life expectancy, 2.3 – availability of health services, 2.4 – unemployment rate, 2.5 – development of public transport; 3. Social and infrastructure cluster: 3.1 – quality of road surface, 3.2 – share of green spaces, 3.3 – average salary, 3.4 – cost of utilities; 4. Economic and infrastructure cluster: 4.1 – environmental safety, 4.2 – number of universities in the top 500, 4.3 – cultural diversity, 4.4 – climate conditions, 4.5 – leisure opportunities, 4.6 – connection speed to power grids, 4.7 – conditions for start-ups, 4.8 – accessibility of cultural facilities, 4.9 – accessibility of kindergartens, 4.10 – life satisfaction (surveys), 4.11 – tax burden on business, 4.12 – reputation of the city/region, 4.13 average travel time to work, 4.14 – political stability.

Выделенные четыре кластера можно условно разделить на группы по характеру показателей. Перцепционно-поведенческая (кластер 1) объединяет показатели, в основном формируемые субъективными оценками. Отличается преобладанием субъективных компонентов (60 – 75 %) и высокой корреляцией между переменными ($r = 0,72 - 0,85$). Объясняет 20 % общей дисперсии и отражает восприятие и поведенческие установки резидентов, важные при формировании бренда территории и ее имиджа.

Социально-экологическая группа (кластеры 2, 3) содержит смешанные показатели. Соотношение объективных и субъективных компонентов сбалансировано (45–55 и 40–50 % соответственно). Вносит наибольший вклад в объясненную дисперсию – 38 %, что говорит о ее центральной роли в комплексной оценке качества жизни.

Экономико-инфраструктурная группа (кластер 4) включает показатели, преимущественно основанные на объективных данных. Характеризуется высоким весом объективных критериев (65–85 %) и минимальной зависимостью от субъективных мнений. Объясняет 42 % общей дисперсии и отражает материально-экономические аспекты привлекательности региона. Показатели этой группы играют ключевую роль в оценке жизнеспособности и конкурентоспособности региона, особенно с точки зрения инвесторов, бизнеса и государственных структур, т. е. ориентированы на внешних стейкхолдеров.

На графике также присутствуют критерии с отрицательными значениями на обоих осях (например, климатические условия, скорость подключения к электросетям, условия для стартапов и т. д.). Это означает, что некоторые методики имеют низкий вес как по объективным, так и по субъективным показателям, возможно, из-за ограниченного использования или недостаточной информативности.

Анализ результатов опроса. Для 68 % опрошенных (1041 чел.) наиболее важной информацией при выборе города для жизни являлись отзывы на медиа-площадках (отражающие именно субъективное мнение жителей), наименее интересной – рейтинги и официальная статистика. Средняя оценка качества жизни мигрантов составила 3,5 балла (по пятибалльной шкале, где 1 балл соответствует оценке «полностью неудовлетворительно», 3 – «удовлетворительно», 5 баллов – «полностью удовлетворительно»). Из всех опрошенных только 12 человек (0,78 %) высказали некоторые сожаления о смене локации. При этом социально-демографические характеристики этих респондентов показали отсутствие определенной рабочей специальности (категория «нет») и стабильной работы в предыдущем месте их проживания (оценка «безработный» или «временная занятость»).

Полученные данные указывают на существенную роль субъективных оценок в комплексном анализе качества жизни. Показатели (удовлетворенность жизнью и репутация города) демонстрируют высокую субъективную, но низкую объективную оценку, что подтверждает необходимость учета мнений населения в подобных исследованиях.

Обсуждение и заключение. Конструирование бренда территории опирается не только на создание положительного имиджа, но и на формирование привлекательности для жизни и долгосрочной привязанности граждан к определенной местности. Важным компонентом при этом является качество жизни населения



региона, которое соотносится с ожиданием некоего уровня доступности жилья, развития инфраструктуры, медицинских и образовательных услуг, возможностей рекреативной сферы и форм социального взаимодействия.

Исследование факторов территориальной привлекательности выявило их структуру и вариативность в зависимости от целевой группы и типа территории. Привлекательность определяется тремя группами факторов: объективными (50–60 % влияния), включающими в себя экономические условия (доходы, занятость, стоимость жилья), социальную инфраструктуру (медицина, образование, транспорт) и экологическую безопасность; субъективными (30–40 % влияния) – культурной средой, репутацией территории и личными впечатлениями; и управленческими (10–20 % влияния) – качеством государственных услуг, прозрачностью управления и условиями для бизнеса.

Таким образом, территориальная привлекательность представляет собой комплексный показатель, требующий учета специфики целевых групп, сочетания глобальных стандартов и локальных приоритетов, а также постоянного мониторинга изменений в запросах резидентов.

Признаками привлекательности бренда территории для резидентов выступают стабильность, демонстрация успешности развития и благополучие территории. При этом критерии оценки показателей варьируются в зависимости от региона и целевой группы. Например, как было показано выше, для молодежи приоритетными факторами являются карьерные возможности и культурная жизнь, тогда как для семей – безопасность и экология. Эти различия должны быть учтены при разработке программ улучшения качества жизни и продвижения территориального бренда.

Для повышения привлекательности городов рекомендуется фокусироваться на культурном брендинге и цифровизации, используя комбинацию Mercer и локальных индексов; регионов – развивать социальную инфраструктуру, мониторинга РИА Рейтинг и адаптированные показатели ОЭСР; стран – работать с глобальными индексами и репутационными показателями.

Российские и международные рейтинги демонстрируют методологические различия: отечественные (РИА Рейтинг, Агентство стратегических инициатив, Минстрой) акцентируют внимание на доступности жилья и локальной инфраструктуре, международные (Mercer, EIU) – на глобальной конкурентоспособности, субъективных оценках и репутационных аспектах.

Большинство существующих рейтингов и индексов качества жизни имеет доминирующую ориентацию на объективные данные, что ограничивает их применимость при изучении мнения резидентов. Вместе с тем именно субъективные оценки – уровень удовлетворенности жизнью, восприятие безопасности, репутация региона – играют ключевую роль в формировании идентичности территории и долгосрочной привязанности к ней населения. Это подчеркивает необходимость более широкого использования субъективных метрик в практике регионального управления и брендинга.

Результаты исследования могут быть полезны на практике для:

1) формирования стратегий регионального развития. Полученные данные позволят органам государственной и местной власти разрабатывать более точные и эффективные стратегии устойчивого развития регионов. В частности, включение

субъективных оценок качества жизни поможет учитывать реальные ощущения жителей, что важно при реализации программ урбанизации, благоустройства и социальной поддержки;

2) разработки локальных индексов качества жизни. На основе выделенных факторов можно создать и региональные, и муниципальные индексы привлекательности, адаптированные под конкретные территории. Такие инструменты дадут возможность не только отслеживать динамику изменений, но и сопоставлять эффективность управленческих решений в разрезе различных муниципалитетов;

3) продвижения территориального бренда, а именно при подготовке стратегий территориального брендинга, ориентированных на реальных и потенциальных резидентов;

4) аналитики, мониторинга и прогнозирования миграционных процессов, поскольку привлекательность территории прямо связана с демографической динамикой. Это актуально для регионов с низкой миграционной привлекательностью, где необходимо формировать комплексные программы удержания и привлечения населения.

Статья представляет интерес для сотрудников властных структур, ответственных за развитие территорий и формирование стратегий устойчивого развития; специалистов в области территориального маркетинга и брендинга, занимающихся продвижением городов и регионов; ученых и исследователей, работающих в области региональной экономики, урбанистики и социальной политики; экспертов в сфере качества жизни и устойчивого развития, использующих индексы и рейтинги в аналитической деятельности; представителей бизнеса, интересующихся факторами территориальной привлекательности при выборе локаций для инвестиций.

Перспективные направления исследования предполагают использование Big Data для динамического анализа удовлетворенности, развитие нематериальных активов (культурного разнообразия, уровня доверия в обществе, гражданского участия и чувства принадлежности к территории) и персонализацию рейтингов.

Применение методов анализа больших данных и социальных медиа позволит отслеживать изменения в восприятии территорий и формировать динамические индексы удовлетворенности. Дифференциация факторов привлекательности в соответствии с социальными группами (молодежь, пожилые, предприниматели, работники сферы услуг и т. д.) способствует созданию персонализированных рейтингов, учитывающих специфику запросов разных категорий населения.

Кроме того, перспективной выглядит возможность межстранового сравнения факторов привлекательности для понимания универсальных и уникальных черт в восприятии территорий в разных странах и культурах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Del Barrio-García S., Prados-Peña M.B. Do Brand Authenticity and Brand Credibility Facilitate Brand Equity? The Case of Heritage Destination Brand Extension. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2019;(13):10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
2. Santos G.E. de O., Giraldi J. de M.E. Reciprocal Effect of Tourist Destinations on the Strength of National Tourism Brands. *Tourism Management*. 2017;(61):443–450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.011>
3. Su L., Huang Y., Hsu M. Unraveling the Impact of Destination Reputation on Place Attachment and Behavior Outcomes Among Chinese Urban Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2018;1(4):290–308. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0026>



4. Micera R., Crispino R. Destination Web Reputation as “Smart Tool” for Image Building: the Case Analysis of Naples City-Destination. *International Journal of Tourism Cities*. 2017;3(4):406–423. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0048>
5. Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Березка С.М. Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018;(1):63–73. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/92622818/> (дата обращения: 17.11.2024).
6. Бухер С. Конкурентоспособность России на глобальном туристическом рынке. *Экономика региона*. 2016;1(1):240–250. URL: <https://economyofregion.ru/wp-content/uploads/2020/09/18ibuher.pdf> (дата обращения: 17.11.2024).
7. Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E. The Role of Brand Elements in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2017;6(4):426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
8. Belabas W. Glamour or Sham? Residents’ Perceptions of City Branding in a Superdiverse City: The Case of Rotterdam. *Cities*. 2023;(137):104323. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323>
9. Ripoll Gonzalez L., Gale F. Combining Participatory Action Research with Sociological Intervention to Investigate Participatory Place Branding. *Qualitative Market Research*. 2020;23(1):199–216. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2018-0028>
10. Zenker S., Braun E., Petersen S. Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors. *Tourism Management*. 2017;(58):15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
11. Gilboa S., Jaffe E. Can one Brand Fit All? Segmenting City Residents for Place Branding. *Cities*. 2021;(116):103287. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103287>
12. Insch A., Walters T. Challenging Assumptions About Residents’ Engagement with Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2018;(14):152–162. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0067-5>
13. Alexander M., Hamilton K. Recapturing Place Identification Through Community Heritage Marketing. *European Journal of Marketing*. 2016;50(7/8):1118–1136. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0235>
14. Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Выявление важнейших групп стейкхолдеров для целей реализации политики территориального брендинга в Санкт-Петербурге. *Балтийский регион*. 2017;9(3):128–149. <https://doi.org/10.5922/2074-9848-2017-3-7>
15. Zenker S., Braun E. Questioning a “One Size Fits All” City Brand: Developing a Branded House Strategy for Place Brand Management. *Journal of Place Management and Development*. 2017;10(3):270–287. <https://doi.org/10.1108/JPM-04-2016-0018>
16. Neto A.Q., Dimmock K., Lohmann G., Scott N. Destination Competitiveness: How does Travel Experience Influence Choice? *Current Issues in Tourism*. 2020;23(13):1673–1687. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1641070>
17. Strandberg C., Styvén Ek M. The Multidimensionality of Place Identity: A Systematic Concept Analysis and Framework of Place-Related Identity Elements. *Journal of Environmental Psychology*. 2024;(95):102257. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102257>
18. Strandberg C., Ek Styvén M. An Image Worth a Thousand Words? Expressions of Stakeholder Identity Perspectives in Place Image Descriptions. *Journal of Place Management and Development*. 2021;14(3):315–330. <https://doi.org/10.1108/JPM-07-2019-0059>
19. Isa M.I., Marzbali H.M., Saad S.N. Mediating Role of Place Identity in the Relationship between Place Quality and User Satisfaction in Waterfronts: A Case Study of Penang, Malaysia. *Journal of Place Management and Development*. 2022;15(2):130–148. <https://doi.org/10.1108/JPM-08-2020-0083>
20. Гринчель Б.М., Назарова Е.А. Методический подход и алгоритм анализа пространственного развития в контексте конкурентной привлекательности и устойчивости регионов. *Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития*. 2020;(2/3):103–114. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44835023>
21. Murayama T., Brown G., Hallak R., Matsuoka K. Tourism Destination Competitiveness: Analysis and Strategy of the Miyagi Zaō Mountains Area, Japan. *Sustainability*. 2022;14(15):9124. <https://doi.org/10.3390/su14159124>

22. Chen J., Wu J., Wang D., Stantic B. Beyond Static Rankings: A Tourist Experience-Driven Approach to Measure Destination Competitiveness. *Tourism Management*. 2025;106:105022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105022>
23. Sutriadi R., Safriyani A.A., Ramadhan A. Discussing Cities and Regencies in the Context of Regional Rating System. Promoting Communication, Reaching Sustainable Growth. *Procedia Environmental Sciences*. 2015;(28):166–175. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.07.023>
24. Lopes A.P.F., Muñoz M.M., Alarcón-Urbistondo P. Regional Tourism Competitiveness using the PROMETHEE Approach. *Annals of Tourism Research*. 2018;(73):1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.003>
25. Ляховенко О.И. Национальный рейтинг качества жизни в России: проблемы концептуализации и методики формирования (политологический анализ). *Теории и проблемы политических исследований*. 2022;11(1А):77–91. https://elibrary.ru/download/elibrary_48613880_88369271.pdf

REFERENCES

1. Del Barrio-García S., Prados-Peña M.B. Do Brand Authenticity and Brand Credibility Facilitate Brand Equity? The Case of Heritage Destination Brand Extension. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2019;(13):10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
2. Santos G.E. de O., Giraldi J. de M.E. Reciprocal Effect of Tourist Destinations on the Strength of National Tourism Brands. *Tourism Management*. 2017;(61):443–450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.011>
3. Su L., Huang Y., Hsu M. Unraveling the Impact of Destination Reputation on Place Attachment and Behavior Outcomes among Chinese Urban Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2018;1(4):290–308. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0026>
4. Micera R., Crispino R. Destination Web Reputation as “Smart Tool” for Image Building: the Case Analysis of Naples City-Destination. *International Journal of Tourism Cities*. 2017;3(4):406–423. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0048>
5. Sheresheva M.Y., Oborin M.S., Berezka S.M. Marketing of Small Towns as a Factor of Region Development. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*. 2018;(1):63–73. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://istina.msu.ru/publications/article/92622818/> (accessed 17.11.2024).
6. Bucher S. Competitiveness of the Russian Federation in the Global Tourism Market. *Economy of Region*. 2016;12(1):240–250. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://economyofregion.ru/wp-content/uploads/2020/09/18ibuher.pdf> (accessed 17.11.2024).
7. Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E. The Role of Brand Elements in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2017;6(4):426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
8. Belabas W. Glamour or Sham? Residents’ Perceptions of City Branding in a Superdiverse City: The Case of Rotterdam. *Cities*. 2023;(137):104323. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323>
9. Ripoll Gonzalez L., Gale F. Combining Participatory Action Research with Sociological Intervention to Investigate Participatory Place Branding. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2020;23(1):199–216. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2018-0028>
10. Zenker S., Braun E., Petersen S. Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors. *Tourism Management*. 2017;(58):15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
11. Gilboa S., Jaffe E. Can one Brand Fit All? Segmenting City Residents for Place Branding. *Cities*. 2021;(116):103287. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103287>
12. Insch A., Walters T. Challenging Assumptions about Residents’ Engagement with Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2018;14(3):152–162. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0067-5>
13. Alexander M., Hamilton K. Recapturing Place Identification Through Community Heritage Marketing. *European Journal of Marketing*. 2016;50(7/8):1118–1136. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0235>
14. Kulibanova V.V., Teor T.R. Identifying Key Stakeholder Groups for Implementing a Place Branding Policy in Saint Petersburg. *Baltic Region*. 2017;9(3):128–149. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2017-3-7>



15. Zenker S., Braun E. Questioning a “One Size Fits All” City Brand: Developing a Branded House Strategy for Place Brand Management. *Journal of Place Management and Development*. 2017;10(3):270–287. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-04-2016-0018>
16. Neto A.Q., Dimmock K., Lohmann G., Scott N. Destination Competitiveness: How does Travel Experience Influence Choice? *Current Issues in Tourism*. 2020;23(13):1673–1687. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1641070>
17. Strandberg C., Ek Styvén M. The Multidimensionality of Place Identity: A Systematic Concept Analysis and Framework of Place-Related Identity Elements. *Journal of Environmental Psychology*. 2024;(95):102257. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102257>
18. Strandberg C., Ek Styvén M. An Image Worth a Thousand Words? Expressions of Stakeholder Identity Perspectives in Place Image Descriptions. *Journal of Place Management and Development*. 2021;14(3):315–330. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-07-2019-0059>
19. Isa M.I., Marzbali H.M., Saad S.N. Mediating Role of Place Identity in the Relationship between Place Quality and User Satisfaction in Waterfronts: A Case Study of Penang, Malaysia. *Journal of Place Management and Development*. 2022;15(2):130–148. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-08-2020-0083>
20. Grinchel B.M., Nazarova E.A. Methodological Approach and an Algorithm for Analysing Spatial Development by the Context of Regions’ Competitive Attractiveness and Sustainability. *Economics of the North-West: problems and prospects of development*. 2020;(2/3):103–114. (In Russ., abstract in Eng.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44835023>
21. Murayama T., Brown G., Hallak R., Matsuoka K. Tourism Destination Competitiveness: Analysis and Strategy of the Miyagi Zaō Mountains Area, Japan. *Sustainability*. 2022;14(15):9124. <https://doi.org/10.3390/su14159124>
22. Chen J., Wu J., Wang D., Stantic B. Beyond Static Rankings: A Tourist Experience-Driven Approach to Measure Destination Competitiveness. *Tourism Management*. 2025;(106):105022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105022>
23. Sutriadi R., Safrianty A.A., Ramadhan A. Discussing Cities and Regencies in the Context of Regional Rating System. Promoting Communication, Reaching Sustainable Growth. *Procedia Environmental Sciences*. 2015;(28):166–175. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.07.023>
24. Lopes A.P.F., Muñoz M.M., Alarcón-Urbistondo P. Regional Tourism Competitiveness using the PROMETHEE Approach. *Annals of Tourism Research*. 2018;(73):1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.003>
25. Lyakhovenko O.I. National Rating of Quality of Life in Russia: Problem of Conceptualization and Formation Methods (Political Analysis). *Theories and Problems of Political Studies*. 2022;11(1A):77–91. (In Russ., abstract in Eng.) https://elibrary.ru/download/elibrary_48613880_88369271.pdf

Об авторах:

Кулибанова Валерия Вадимовна, доктор экономических наук, доцент, главный научный сотрудник Лаборатории комплексного исследования пространственного развития регионов Института проблем региональной экономики Российской академии наук (190013, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Серпуховская, 38); профессор кафедры прикладной экономики Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (197022, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5, литера Ф), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6881-2812>, Researcher ID: S-8919-2016, Scopus ID: 57205616223, SPIN-код: 8713-1356, valerykul@mail.ru

Тэор Татьяна Робертовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (197022, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5, литера Ф), ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9932-2792>, Researcher ID: AAT-6216-2020, Scopus ID: 57205614129, SPIN-код: 3651-6550, ttattitt@gmail.com

Ильина Ирина Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (197022, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5, литера Ф), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0965-4612>, Scopus ID: 57208472685, SPIN-код: 9767-3348, inka4@yandex.ru

Вклад авторов:

В. В. Кулибанова – формулирование целей и задач исследования; контроль, лидерство и наставничество в процессе планирования и проведения исследования; разработка методологии исследования; подготовка рукописи.

Т. Р. Тэор – разработка методологии исследования; создание и подготовка рукописи: критический анализ черновика рукописи, внесение замечаний и исправлений.

И. А. Ильина – сбор данных; применение статистических методов для анализа данных; создание моделей; визуализация результатов исследования; подготовка рукописи.

Доступность данных и материалов. Наборы данных, использованные и/или проанализированные в ходе текущего исследования, можно получить у авторов по обоснованному запросу.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Поступила 10.04.2025; одобрена после рецензирования 17.05.2025; принята к публикации 26.05.2025.

About the authors:

Valeriia V. Kulibanova, Dr.Sci. (Econ.), Associate Professor, Senior Researcher, Laboratory for Complex Research of Spatial Development of Regions, Institute for Regional Economic Problems of the Russian Academy of Sciences (38 Serpukhovskaya St., St. Petersburg 190013, Russian Federation); Professor of the Chair of Applied Economics, Saint Petersburg State Electrotechnical University “LETI” (5 Lit. F Prof. Popov St., St. Petersburg 197022, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6881-2812>, Researcher ID: S-8919-2016, Scopus ID: 57205616223, SPIN-code: 8713-1356, valerykul@mail.ru

Tatiana R. Teor, Cand.Sci. (Econ.), Associate Professor of the Chair of Public Relations, Faculty of Humanities, Saint Petersburg State Electrotechnical University “LETI” (5 Lit. F Prof. Popov St., St. Petersburg 197022, Russian Federation), ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9932-2792>, Researcher ID: AAT-6216-2020, Scopus ID: 57205614129, SPIN-code: 3651-6550, ttattitt@gmail.com

Irina A. Ilyina, Cand.Sci. (Philol.), Associate Professor of the Chair of Public Relations, Faculty of Humanities, Saint Petersburg State Electrotechnical University “LETI” (5 Lit. F Prof. Popov St., St. Petersburg 197022, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0965-4612>, Scopus ID: 57208472685, SPIN-code: 9767-3348, inka4@yandex.ru

Contribution of the authors:

V. V. Kulibanova – formulation of overarching research goals and aims; oversight and leadership responsibility for the research activity planning and execution; development of methodology; preparation of the published work.

T. R. Teor – development of methodology; creation and presentation of the published work by those from the original research group, specifically critical review, commentary or revision.

I. A. Ilyina – data collection and application of statistical formal techniques to analyses data; creation of models; analyses and visualization of obtained results; preparation of the published work.

Availability of data and materials. The datasets used and/or analyzed during the current study are available from the authors on reasonable request.

The authors have read and approved the final manuscript.

Submitted 10.04.2025; revised 17.05.2025; accepted 26.05.2025.