

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ · ECONOMICS: PROBLEMS AND

Вестник МИРБИС. 2026. № 2 (46): С. 67–75
Vestnik MIRBIS. 2026; 2 (46): 67–75

Научная статья
УДК: 658.8:332.1
DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.8

Особенности оценки репутации регионов РФ: многоуровневый подход в условиях цифровизации

Булат Раилевич Кабиров — Академия наук Татарстана (Казань, Россия). kabirovbulat16@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-1141-9741>

Аннотация. В статье исследуются методологические особенности оценки репутации регионов Российской Федерации как ключевого нематериального актива в конкуренции за инвестиции, человеческий капитал и туристические потоки. Анализируются существующие подходы к репутационному менеджменту территорий, выделяются специфические факторы, влияющие на репутацию российских регионов (историко-культурный контекст, ресурсная зависимость, федеративная политика). На основе критического обзора отечественных и зарубежных практик предлагается комплексная многоуровневая модель оценки, интегрирующая цифровые следы, экспертные мнения и социологические данные. Делается вывод о необходимости перехода от оценки инвестиционного климата к целостной оценке репутационного капитала для органов власти и стратегических коммуникаторов.

Ключевые слова: репутация региона, имидж территории, инвестиционная привлекательность, репутационный менеджмент, оценка нематериальных активов, региональное развитие

Для цитирования: Кабиров Б. Р. Особенности оценки репутации регионов РФ: многоуровневый подход в условиях цифровизации. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.8 // Вестник МИРБИС. 2026; 2:67–75.

JEL: R11, R58, M31

Original article

Features of Assessing the Reputation of Russian Regions: A Multilevel Approach in the Context of Digitalization

Bulat R. Kabirov — Tatarstan Academy of Sciences (Kazan, Russia). alch-rub@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0005-1141-9741>

Abstract. The article explores the methodological features of assessing the reputation of the regions of the Russian Federation as a key intangible asset in the competition for investment, human capital, and tourist flows. It analyzes existing approaches to territorial reputation management and identifies specific factors that influence the reputation of Russian regions (historical and cultural context, resource dependence, and federal policy). Based on a critical review of domestic and foreign practices, the article proposes a comprehensive multi-level assessment model that integrates digital traces, expert opinions, and sociological data. The article concludes that it is necessary to switch from assessing the investment climate to a holistic assessment of reputational capital for government agencies and strategic communicators.

Key words: region reputation, territory image, investment attractiveness, reputation management, intangible assets valuation, and regional development

For citation: Kabirov B. R. Features of Assessing the Reputation of Russian Regions: A Multilevel Approach in the Context of Digitalization. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.8. Vestnik MIRBIS. 2026; 2:67–75 (in Russ.).

JEL: R11, R58, M31

Введение

В современной глобальной экономике, где ской Федерации сегодня вовлечены в жесткую границы для капитала, информации и талантов конкурентную борьбу за ограниченные ресур- становятся все более прозрачными, конкурен- сы: прямые инвестиции, квалифицированных ция разворачивается не только между компани- специалистов, право на крупные федеральные и ями, но и между территориями. Регионы Россий- международные события, туристическое внима-

1 © Б. Р. Кабиров, Институт МИРБИС, 2026
Вестник МИРБИС, 2026, № 2(46), с. 67–75.

2 © B. R. Kabirov, Institute MIRBIS, 2026
Vestnik MIRBIS, 2026, # 2(46), pp. 67–75

ние¹. В этих условиях классические показатели инвестиционного климата (уровень ВРП, инфраструктурная оснащённость, налоговые льготы) оказываются необходимым, но недостаточным условием для победы.

На первый план выходит репутация региона — сложный, динамичный и многогранный феномен, представляющий собой совокупность устойчивых представлений, эмоций и ассоциаций, разделяемых ключевыми стейкхолдерами (инвесторами, жителями, туристами, федеральным центром, СМИ) в отношении территории [Важенина 2007]. В отличие от управляемого имиджа, репутация формируется как результат длительного опыта взаимодействия и является социальным доказательством качества территории. Она выступает катализатором или барьером для развития [Важенина 2010].

В литературе репутация страны/территории/места рассматривается через концепцию национального брендинга, где бренд страны/территории/места рассматривается как стратегически управляемый образ, влияющий на дипломатию, экономику и благополучие населения [Máiz-Bar 2025; Adams 2011]. Сравнительные работы демонстрируют, что, несмотря на различия в методиках и выборках, крупные индексы в целом взаимодополняемы и дают схожие относительные позиции стран; при этом каждое измерение по-разному чувствительно к политическим, экономическим и медийным событиям [Mariutti 2015]. Таким образом, рейтинги не дают «абсолютной» оценки мощности страны, а предоставляют рамку для управления восприятием и выявления «точек роста» бренда.

В российской литературе репутация регионов чаще всего операционализируется через систему композитных рейтингов, оценивающих качество жизни, инновационное развитие, инвестиционный климат, экологическую ситуацию и др. [Макеева 2021]. М. Р. Шаехов (2024) предлагает метод типологизации регионов по уровню экономической репутации, основанный на позициях субъектов РФ в ряде отечественных рейтингов и статистических показателях; итоговый интегральный балл позволяет отнести регион к типу с высокой/умеренной/низкой «репутационной экономикой» и подчерки-

вается возможность цифровизации и автоматизации этой процедуры [Шаехов 2024].

Для оценки социально-экономического и инновационного статуса регионов широко используются рейтинги, формируемые ВШЭ, АСИ (Национальный рейтинг инвестиционного климата), экологические индексы WWF и «Зелёного патруля» и др.; их совокупное использование позволяет выявлять связи между репутацией хозяйствующих субъектов и устойчивым развитием регионов. Исследования корпоративных репутационных рейтингов (РСПП, WWF, Ассоциация менеджеров) показывают, что участие компаний в таких рейтингах позитивно связано с показателями устойчивого развития регионов, где они локализованы, что фактически превращает корпоративную репутацию в ресурс территориальной [Макеева 2021].

Отдельная линия связана с формированием национального стандарта оценки деловой репутации (ЭКГ-рейтинг ответственного бизнеса). Предлагается суверенный подход как альтернатива ESG-рейтингам, основанный на публичных финансовых и нефинансовых данных и ориентированный на достижение национальных целей развития; подчёркивается его использование в региональной инвестиционной политике и системах поддержки бизнеса [Ниязметов 2025]. Это усиливает институциональный контур репутации территорий: репутация предприятий становится частью репутации региональной юрисдикции.

Работы по брендингу территорий и оценке привлекательности бренда для резидентов показывают, что классические глобальные индексы (Mercer, EIU, OECD Better Life и др.) дают полезный, но слишком агрегированный фон; для целей регионального управления более информативны национальные и субнациональные рейтинги, где субъективные оценки жителей (удовлетворённость, восприятие безопасности, репутация региона) играют ключевую роль [Кулибанова 2025]. Сопоставление почти сотни российских и международных рейтингов демонстрирует различия в методологии: отечественные акцентируют доступность жилья и локальную инфраструктуру, международные — глобальную конкурентоспособность и репутационные аспекты. При этом

1 Инвестиционная привлекательность регионов: замедление по итогам 2024 года и предстоящие вызовы // Эксперт РА : официальный сайт рейтингового агентства. 09.10. 2025. URL: https://raexpert.ru/researches/regions/invest_regions/results_2024/ (дата обращения: 29.12.2025).

подчеркивается растущее значение цифровизации в восприятии территории: для малых городов и регионов рекомендуются стратегии культурного брендинга и цифрового продвижения с учётом репутационных индикаторов, а также использование комбинации глобальных и локальных индексов как инструмента позиционирования.

Российские авторы активно используют медиаметрические системы (в т. ч. аналитический комплекс МИА «Россия сегодня») для оценки образа России и её партнёров в зарубежных и национальных медиа, опираясь на анализ больших данных сообщений и индикаторов тональности/«агрессивности» [Савельева 2020]. Данные подходы демонстрируют, что количественные медиа-метрики могут рассматриваться как специфический слой цифровой репутации страны и регионов, а медиарейтинги становятся частью более широкой репутационной экосистемы.

Для городов и мегаполисов анализ международных рейтингов (городской конкурентоспособности, качества городской среды, туристической привлекательности) показывает, что продвижение в глобальных таблицах становится самостоятельной целью региональной политики; одновременно подчеркивается необходимость разработки более объективных научных методик с учётом опыта России и стран БРИКС [Шиликов 2024; Хмельченко 2025].

Актуальность исследования обусловлена парадоксом: при растущем осознании важности репутационного капитала со стороны региональных властей, методология его оценки в российской практике остается фрагментарной, зачастую reduцированной до мониторинга упоминаемости в СМИ или рейтингов инвестиционной привлекательности. Недостаточно изучены особенности формирования репутации именно российских регионов, на которую оказывают сильное влияние специфические факторы: исторически сложившаяся централизация восприятия, «ресурсное проклятие» отдельных территорий, сильная зависимость от федеральной политики и бюджетных трансфертов, этнокультурное многообразие.

Цель статьи — выявить и систематизировать особенности оценки репутационного капитала субъектов РФ и предложить комплексную многоуровневую модель такой оценки, адаптированную к современным цифровым реалиям и институциональным условиям России.

Материалы и методы

Исследование построено на методологическом плюрализме, что обусловлено междисциплинарным характером объекта изучения (лежащего на стыке экономики и социологии). Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы: системный анализ и синтез для конструирования целостной модели оценки репутации региона, учитывающей взаимодействие ее различных компонентов (экономического и социального); сравнительный анализ с помощью которого были изучены и сопоставлены существующие международные методики оценки репутации стран и регионов (Anholt-Ipsos Nation Brands Index, FutureBrand Country Brand Index, репутационные рейтинги The Reputation Institute) с отечественными практиками (рейтинги АСИ, РАЭК, «Стандартъ», медиарейтинги МИА «Россия сегодня»). Выявлены их применимость и ограничения в российском контексте. Материалами исследования послужили: тексты региональных стратегий и программ, публичные отчеты о достижении целей национальных проектов на региональном уровне, научные публикации в изданиях по экономике, регионоведению.

Результаты

Ни одна из рассмотренных методик не является исчерпывающей для комплексной оценки репутации российского региона (таблица 1). Международные методики (NBI, CBI, RepTrak) предлагают глубокую концептуальную основу и бенчмаркинг, но плохо масштабируются и адаптируются к внутренним российским реалиям. Отечественные практики (АСИ, РАЭК, «Стандартъ», медиарейтинги) решают узкие задачи (инвестиции, цифровой след, медиаактивность), но страдают от узости фокуса, субъективности или риска манипуляций. Оптимальный путь — создание синтетической модели, заимствующей концептуальную целостность у международных методов и наполняемой данными из адаптированных, прозрачных и взаимодополняющих российских источников.

Проведенный анализ позволил выделить ключевые особенности, которые необходимо учитывать при оценке репутации регионов РФ.

1. Многоуровневость и конфликтность репутационных полей. Репутация региона по-разному формируется и существует в восприятии различных стейкхолдер-групп:

1) для федерального центра и внешних инве-

стором часто доминирует редукция до 1–2 ключе- «дотационный», «научный»), что создает «репутационных характеристик («нефтегазовый», «аграрный», «ционную ловушку»;

Таблица 1. Сравнительный анализ методик оценки репутации стран и регионов: применимость и ограничения в российском контексте

Методика / Рейтинг	Объект оценки / Страна происхождения	Ключевые измеряемые параметры (индикаторы)	Преимущества и применимость для регионов РФ	Ограничения и проблемы в российском контексте
Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI)	Страны (60). Великобритания/Франция.	6 измерений: 1. Экспорт. 2. Управление. 3. Культура и наследие. 4. Люди. 5. Туризм. 6. Инвестиции и иммиграция.	1) холистический подход охватывает репутацию для разных аудиторий (туристы, инвесторы, потребители); 2) международные сравнения, которое позволяет оценить место региона РФ на глобальной ментальной карте; 3) стабильность методологии (долгосрочные тренды, отслеживание динамики).	1) разработан для стран, сложно адаптировать для 85+ субъектов РФ без потери качества данных; 2) опросы глобальной аудитории могут не учитывать специфику внутренних российских мигрантов и инвесторов; 3) высокая стоимость и сложность проведения полноценного исследования для каждого региона.
FutureBrand Country Brand Index (CBI)	Страны (75). Великобритания/США.	Иерархическая модель. От осведомленности к ассоциациям и ключевым измерениям (ценность системы, качество жизни, бизнес-среда, наследие и культура, туризм).	1) оценивает силу бренда как предсказателя поведения; 2) измеряет эмоциональную связь и ассоциации, а не только факты; 3) учет нематериальных активов (культура, ценности).	1) страновой фокус и дороговизна; 2) сильная зависимость от экспертных оценок и восприятия элит, что может не отражать мнение массовых аудиторий; 3) субъективность, а именно, сильное влияние текущего медийного фона и геополитики.
Reputation Institute (RepTrak®)	Страны, города, компании. Дания/США.	7-мерная модель репутации: 1. Эффективное управление. 2. Привлекательная среда. 3. Развитая экономика. 4. Привлекательность для жизни. 5. Этика и ответственность. 6. Социально ответственное поведение. 7. Инновационность.	1) универсальная модель, которая легко адаптируется от стран к регионам и городам; 2) измерение доверия, уважения, восхищения – ключевых эмоций репутации; 3) четкая связь с поддержкой стейкхолдеров (намерение посетить, инвестировать и т. д.).	1) полная методология и данные часто недоступны; 2) опора на онлайн-опросы определенных сегментов, что может искажать картину для регионов с низкой цифровой вовлеченностью; 3) западный концептуальный каркас (акцент на прозрачность, этику), оценка по которому может быть заведомо низкой для многих российских регионов.
Рейтинги Агентства стратегических инициатив (АСИ)	Регионы РФ. Россия.	Инвестиционный рейтинг: инфраструктура, ресурсы, институты, регуляторная среда, малый бизнес. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата: 4 направления, 43 показателя, в т.ч. мнение бизнеса.	1) практическая ориентированность- прямая связь с улучшением делового климата (реализация «дорожных карт»); 2) внутренний сравнительный анализ «правила игры» едины для всех регионов; 3) учет мнения бизнеса через опросы.	1) узкий фокус, только инвестиционная привлекательность, а не комплексная репутация; 2) оценивает усилия властей и нормативные условия, а не реальное восприятие территории; 3) риск «лакировки» данных на местах для улучшения позиции в рейтинге.

Методика / Рейтинг	Объект оценки / Страна происхождения	Ключевые измеряемые параметры (индикаторы)	Преимущества и применимость для регионов РФ	Ограничения и проблемы в российском контексте
Рейтинги РАЗК (индекс цифровой репутации регионов)	Регионы РФ. Россия.	Цифровой след: активность в соцсетях, упоминания в медиа, отзывы на картографических сервисах, запросы в поисковых системах.	1) реальность цифровых данных, которые анализирует спонтанное мнение, а не ответы на вопросы; 2) оперативность, которая позволяет отслеживать реакцию на события в реальном времени; 3) измеряет вовлеченность (лайки, репосты, комментарии)	1) риск манипуляций, таких как: накрутка позитивных отзывов, атаки «троллей»; 2) не измеряет глубинные установки, только публично высказанное мнение; 3) сложно отделить значимые тренды от информационного фона; 4) смещение в пользу активных пользователей интернета.
Рейтинг «Стандарт» (деловая репутация регионов)	Регионы РФ. Россия.	Комплексная оценка: деловая, социальная, управленческая, инновационная, инфраструктурная репутация на основе статистики и экспертных опросов.	1) широкий охват сфер - попытка комплексной оценки; 2) сочетание hard и soft данных, статистика + экспертные оценки; 3) отечественная методология, учитывающая российские реалии.	1) непрозрачность весов и методологии, что снижает доверие к результатам; 2) экспертная субъективность, то есть выбор экспертов и их ангажированность могут влиять на итог; 3) ограниченная узнаваемость и авторитет в сравнении с федеральными рейтингами АСИ.
Медиарейтинги МИА «Россия сегодня»	Регионы РФ, упоминаемые в СМИ. Россия.	Медиаактивность и тональность: объем упоминаний, индекс цитируемости, позитивный/негативный/нейтральный фон в федеральных и региональных СМИ.	1) оценка «видимости» региона в информационном поле; 2) измерение эффективности PR-активности властей; 3) выявление кризисных ситуаций по всплескам негатива.	1) подмена репутации медиаповесткой, то есть высокая упоминаемость может быть из-за скандала. 2) игнорирование каналов коммуникации, не учитывает соцсети и мессенджеры, где формируется «народная» репутация. 3) зависимость от политического цикла. Активность часто связана с выборами или визитами федеральных чиновников, а не с реальными достижениями.

Источник: составлено автором

2) для потенциальных внутренних мигрантов и жителей критически важны показатели качества городской среды, безопасности, экологии, развития социальной сферы — «репутация для жизни»;

3) для туристов формируется отдельный, часто мифологизированный образ, основанный на культурном наследии и уникальных аттракторах, который может сильно отличаться от повседневной репутации.

2. Доминирование политического фактора. В условиях вертикали власти репутация главы региона (его связь с федеральным центром, эффективность лоббирования интересов, медийная активность) становится системообразующим элементом репутации всей территории. Политическая стабильность или нестабильность напрямую транслируется в репутационные риски или преимущества для бизнеса.

3. Высокая значимость историко-культурного нарратива. Репутация многих регионов (например, Санкт-Петербурга, Татарстана, Урала, Золотого кольца) глубоко укоренена в исторической памяти и культурных кодах, которые одно-

временно являются и активом, и ограничением, затрудняя репозиционирование.

4. «Цифровой след» как объективный и агрегированный индикатор. Анализ данных соцсетей и платформ выявил, что цифровая репутация все меньше зависит от официальных коммуникаций властей. Кризисные события (ЧС, коррупционные скандалы, экологические проблемы) гене-

рируют долгосрочный негативный шлейф, который количественно измерим в виде всплесков негативной тональности и долгосрочных ассоциативных связей.

На основе этих особенностей предложена многоуровневая модель оценки репутации региона, включающая три взаимосвязанных блока (рисунок 1).

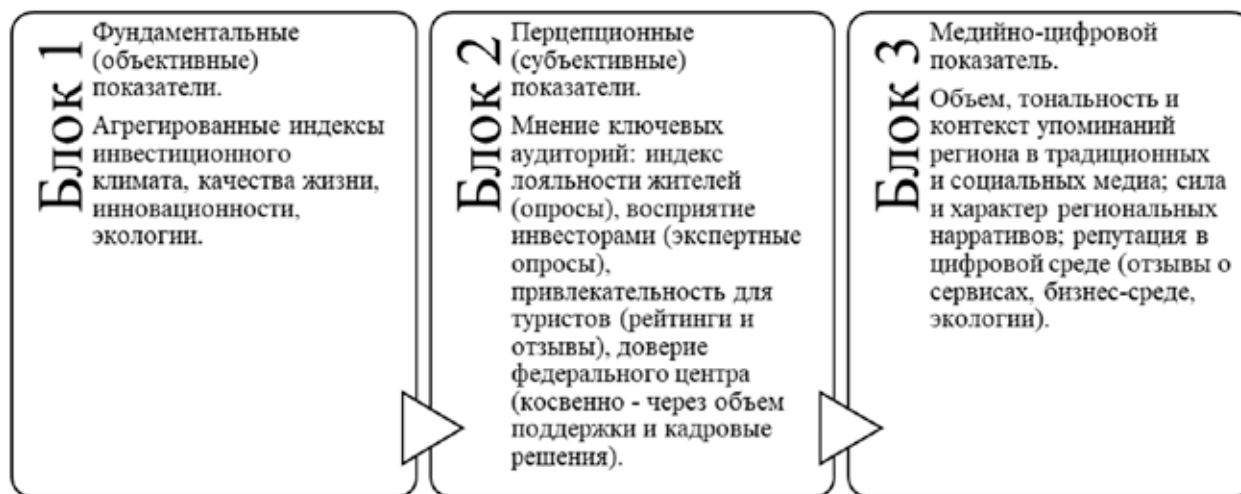


Рис. 1. Многоуровневая модель оценки репутации региона

Источник: составлено автором

Обсуждения

Предложенная модель носит интегративный характер и позволяет преодолеть ограничения существующих подходов. Так, традиционные экономические рейтинги (Блок 1) фиксируют состояние, но не объясняют причин. Например, регион с хорошими объективными данными может страдать от негативной репутации, унаследованной от прошлых кризисов (феномен «репутационного люфта»). Перцепционные данные (Блок 2) объясняют этот разрыв, выявляя «слепые зоны» власти.

Главный дискуссионный вопрос — взвешивание показателей в итоговом индексе. Для индустриального региона, ориентированного на привлечение крупных производств, приоритетным будет совокупность «Фундаментальных показателей» и «Перцепций инвесторов». Для туристически ориентированного субъекта — «Медийно-цифровой показатель» и «Перцепции туристов». Следовательно, модель должна быть гибкой и настраиваемой под стратегические цели конкретного региона.

Еще один аспект для обсуждения — этика и манипулятивность оценки. Активная работа с цифровой репутацией (например, заказ позитивных

отзывов, скрытое продвижение) может создать краткосрочный позитивный фон, но в долгосрочной перспективе подрывает доверие, являющееся основой репутации. Поэтому оценка должна отделять органический контент от искусственно сгенерированного, а в модели должен быть заложен показатель «достоверности/аутентичности» цифрового следа.

Особенность российского контекста — высокая зависимость от федеральной информационной и политической повестки, которая может мгновенно перекрыть локальные региональные нарративы. Это требует от модели оценки умения фильтровать и учитывать влияние экзогенных шоков, не связанных с действиями региональных властей.

Выводы

Оценка репутации региона РФ — это не мониторинг медиаторов, а комплексное исследование многоуровневого восприятия территории ключевыми стейкхолдерами на стыке объективных данных, субъективных мнений и цифровых следов.

Специфика оценки в России определяется сильным влиянием политического фактора, историко-культурной предопределенностью об-

разов, а также растущим разрывом между официальным позиционированием и спонтанным обсуждением в цифровой среде. Существующие рейтинги (инвестиционные, медийные) измеряют лишь отдельные срезы репутационного капитала. Для получения целостной картины необходима интегративная модель, подобная предложенной в исследовании.

Цифровизация коммуникаций предоставляет исследователям уникальный инструментарий для анализа «живой», неотфильтрованной репутации, основанной на реальном опыте жителей, посетителей (туристов) и бизнеса.

Репутация является динамическим активом, требующим постоянного мониторинга и управления, а ее оценка должна быть не разовой акцией, а элементом системы стратегического планирования развития региона.

Рекомендации

Статья предоставляет результаты комплексного анализа методологий оценки репутации регионов, предлагая органам государственной власти и стратегическим коммуникаторам субъектов РФ практическую основу для перехода от разрозненных замеров к системе управления репутационным капиталом. Разработанная многоуровневая модель служит инструментом для

диагностики «репутационных разрывов», формирования адресных стратегий для ключевых стейкхолдеров и интеграции репутационных KPI в стратегическое планирование.

Результаты исследования, в частности анализ цифровых следов и стейкхолдерских перцепций, предоставляют региональным администрациям доказательную базу для принятия решений. Это позволяет сместить фокус коммуникационных бюджетов с разовых информационных поводов на долгосрочное построение доверия, использовать негативный фидбэк как систему раннего предупреждения о социально-экономических проблемах и работать с историко-культурными нарративами как с активом для репозиционирования. Кроме того, статья предлагает научному и экспертно-аналитическому сообществу структурированный сравнительный анализ существующих методик и выявленные особенности российского контекста. Это может быть использовано в дальнейших исследованиях для разработки стандартизированного отраслевого индекса репутации регионов РФ, а также для проведения корреляционного анализа между репутационными показателями и конкретными экономико-социальными результатами развития территорий.

Список источников

- Важенина, И. С. Концептуальные основы формирования и совершенствования репутации региона. EDN: IABAEB // Региональная экономика: теория и практика = Regional economics: theory and practice. 2007; 8 (47): 91-102. ISSN: 2073-1477. eISSN: 2311-8733.
- Важенина, И. С. Имидж и репутация региона. EDN: MDXJCZ // Региональная экономика: теория и практика = Regional economics: theory and practice. 2010; 23 (158): 2-12. ISSN: 2073-1477. eISSN: 2311-8733.
- Макеева, Е. Ю. Взаимосвязь социально-экономического развития регионов и корпоративных рейтингов российских компаний / Е. Ю. Макеева, И. В. Ивашковская, Л. С. Ружанская, К. А. Попов. DOI: 10.17059/ekon.reg.2021-1-7. EDN: CYRCOY // Экономика региона = Economy of region. 2021; 17: 86-102. ISSN: 2072-6414. eISSN: 2411-1406.
- Кулибанова, В. В. Факторы привлекательности бренда территории для резидентов / В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор, И. А. Ильина. DOI: 10.15507/2413-1407.129.033.202503.424-442. EDN: YGLUZW // Регионоведение = Russian Journal of Regional Studies. 2025; 33(3): 424-442. ISSN: 2413-1407. eISSN: 2587-8549.
- Ниязметов, А. К. Национальный стандарт оценки деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности на основе ЭКГ-рейтинга ответственного бизнеса и направления его развития. DOI: 10.26794/1999-849X-2025-18-2-77-89. EDN: TYDDNT // Экономика. Налоги. Право. 2025; 18(2): 77-89. ISSN: 1999-849X. eISSN: 2619-1474.
- Савельева, М. А. Образ России в СМИ стран ЕАЭС: медиаметрический анализ. DOI: 10.22363/2313-1438-2020-22-2-222-230. EDN: EPSXEA // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология = RUDN Journal of Political Science. 2020; 22 (2): 222-230. ISSN: 2313-1438. eISSN: 2313-1446.
- Хмельченко, Е. Г. Цифровизация как инструмент стратегического управления территорией (на примере Московской области) / Е. Г. Хмельченко, А. А. Колчин, Р. В. Губанов. DOI: 10.52176/2304831X_2025_05_80. EDN: FNPHKF // Муниципальная академия = Municipal Academy. 2025; 5: 80-87. ISSN: 2304-831X.

- Шаехов, М. Р. Метод типологизации регионов по уровню экономической репутации. DOI: 10.55421/2499992x_2024_1_22. EDN: RQHBIB // Управление устойчивым развитием = Managing Sustainable Development. 2024; 1 (59): 22-28. ISSN: 2499-992X.
- Шиликов, Н. С. Место Москвы в системе международных рейтингов / Н. С. Шиликов, А. Г. Дорохин, Г. К. Галерштейн. DOI: 10.22394/2070-8378-2024-26-1-75-85. EDN: PLCFZQ // Государственная служба. 2024; 1 (147): 75-85. ISSN: 2070-8378. eISSN: 2500-4344.
- Adams, T. The FutureBrand Country Brand Index. DOI: 10.1057/9780230343320_8 // International Place Branding Yearbook. 2011, 92-101.
- Máiz-Bar, C. Reviewing Nation Branding Indexes: An Approach to Their Methodologies and Results / C. Máiz-Bar, J. Molares-Cardoso, V. Badenes-Plá. DOI: 10.3390/encyclopedia5020043 // Encyclopedia. 2025; 5 (43): 1-12. ISSN 2673-8392.
- Mariutti, F. How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes / F. Mariutti, R. Tench. DOI: 10.1057/pb.2015.19 // Place Branding and Public Diplomacy. 2015; 12: 17-31. ISSN: 1751-8040. eISSN: 1751-8059.

References

- Vazhenina, I. S. Kontseptual'nyye osnovy formirovaniya i sovershenstvovaniya reputatsii regiona [Conceptual Foundations of Formation and Improvement of a Region's Reputation]. EDN: IABAEB. *Regional Economics: Theory and Practice*. 2007; 8 (47): 91-102. ISSN: 2073-1477. eISSN: 2311-8733 (in Russ.).
- Vazhenina, I. S. Imidzh i reputatsiya regiona [Image and Reputation of a Region]. EDN: MDXJCZ. *Regional Economics: Theory and Practice*. 2010; 23 (158): 2-12. ISSN: 2073-1477. eISSN: 2311-8733 (in Russ.).
- Makeeva, E. Yu. Vzaimosvyaz' sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov i korporativnykh reytingov rossiyskikh kompaniy [The Relationship between the Socioeconomic Development of Regions and Corporate Ratings of Russian Companies]. By E. Yu. Makeeva, I. V. Ivashkovskaya, L. S. Ruzhanskaya, K. A. Popov. DOI: 10.17059/ekon.reg.2021-1-7. EDN: CYRCOY. *Economy of region*. 2021; 17: 86-102. ISSN: 2072-6414. eISSN: 2411-1406 (in Russ.).
- Kulibanova, V. V. Faktory privlekatel'nosti brenda territorii dlya rezidentov [Factors of Territory Brand Attractiveness for Residents]. By V. V. Kulibanova, T. R. Teor, I. A. Ilyina. DOI: 10.15507/2413-1407.129.033.202503.424-442. EDN: YGLUZW. *Russian Journal of Regional Studies*. 2025; 33(3): 424-442. ISSN: 2413-1407. eISSN: 2587-8549 (in Russ.).
- Niyazmetov, A. K. Natsional'nyy standart otsenki delovoy reputatsii sub'yektov predprinimatel'skoy deyatel'nosti na osnove EKG-reytinga otvetstvennogo biznesa i napravleniya yego razvitiya [National standard for assessing the business reputation of business entities based on the EKG rating of responsible business and its development directions]. DOI: 10.26794/1999-849X-2025-18-2-77-89. EDN: TYDDNT. *Ekonomika. Nalogi. Pravo*. 2025; 18(2): 77-89. ISSN: 1999-849X. eISSN: 2619-1474 (in Russ.).
- Saveleva, M. A. Obraz Rossii v SMI stran YEAEs: mediametricheskii analiz [The Image of Russia in the Media of the EAEU Countries: A Mediametric Analysis]. DOI: 10.22363/2313-1438-2020-22-2-222-230. EDN: EPSXEA. *RUDN Journal of Political Science*. 2020; 22 (2): 222-230. ISSN: 2313-1438. eISSN: 2313-1446 (in Russ.).
- Shaekhov, M. R. Metod tipologizatsii regionov po urovnyu ekonomicheskoy reputatsii [A Method for Typifying Regions by Level of Economic Reputation]. DOI: 10.55421/2499992x_2024_1_22. EDN: RQHBIB. *Managing Sustainable Development*. 2024; 1 (59): 22-28. ISSN: 2499-992X (in Russ.).
- Khmelchenko, E. G. Tsifrovizatsiya kak instrument strategicheskogo upravleniya territoriyey (na primere Moskovskoy oblasti) [Digitalization as a Tool for Strategic Territorial Management (using the Moscow Region as an Example)]. By E. G. Khmelchenko, A. A. Kolchin, R. V. Gubanov. DOI: 10.52176/2304831X_2025_05_80. EDN: FNPHEF. *Municipal Academy*. 2025; 5: 80-87. ISSN: 2304-831X (in Russ.).
- Shilikov, N. S. Mesto Moskvy v sisteme mezhdunarodnykh reytingov [Moscow's Place in the System of International Ratings]. By N. S. Shilikov, A. G. Dorokhin, G. K. Galershtein. DOI: 10.22394/2070-8378-2024-26-1-75-85. EDN: PLCFZQ. *Gosudarstvennaya sluzhba*. 2024; 1 (147): 75-85. ISSN: 2070-8378. eISSN: 2500-4344 (in Russ.).
- Adams, T. The FutureBrand Country Brand Index. DOI: 10.1057/9780230343320_8. *International Place Branding Yearbook*. 2011, 92-101.
- Máiz-Bar, C. Reviewing Nation Branding Indexes: An Approach to Their Methodologies and Results. By C. Máiz-Bar, J. Molares-Cardoso, V. Badenes-Plá. DOI: 10.3390/encyclopedia5020043. *Encyclopedia*. 2025; 5 (43): 1-12. ISSN 2673-8392.

Mariutti, F. How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. By F. Mariutti, R. Tench. DOI: 10.1057/pb.2015.19. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2015; 12: 17-31. ISSN: 1751-8040. eISSN: 1751-8059.

Информация об авторе:

Кабилов Булат Раилевич — аспирант, SPIN-код: 8358-6290, AuthorID: 1306544, государственное научное бюджетное учреждение «Академия наук Республики Татарстан» (Академия наук Татарстана), ул. Баумана, 20, Казань, 420111, Россия. ИНН 1654008987.

Information about the author:

Kabirov Bulat R. — postgraduate student, SPIN-code: 8358-6290, AuthorID: 1306544. State institution «Tatarstan Academy of Sciences» (TAS), 20 Bauman St., Kazan, 420111, Russia.

Статья поступила в редакцию 19.01.2026; одобрена после рецензирования 04.02.2026; принята к публикации 26.06.2026.
The article was submitted 01/19/2026; approved after reviewing 02/04/2026; accepted for publication 06/26/2026.