

УДК 332.1; 339.138

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

**И.А. МОРОЗОВА,**

доктор экономических наук, профессор кафедры  
мировой экономики и экономической теории  
E-mail: morozovaira@list.ru

**С.К. ВОЛКОВ,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры  
мировой экономики и экономической теории  
E-mail: ambiente2@rambler.ru

**В.С. ЧУЛКОВА,**

студентка магистратуры  
E-mail: chulkovaveronika92@gmail.com  
Волгоградский государственный  
технический университет

*Переход российской экономики на рыночный путь развития predetermined резкое сокращение социальной поддержки населения со стороны государства. Низкий уровень удовлетворенности населения территорий условиями проживания оказывает непосредственное влияние на их миграционную активность. Территории с низким уровнем социальной ответственности перед резидентами ежегодно теряют тысячи квалифицированных кадров. Неконтролируемая внутренняя миграция трудовых и человеческих ресурсов из периферийных регионов в столичные угрожает не только ослаблением конкурентоспособности регионов-доноров, но и подрывает саму систему национальной безопасности, ставя под угрозу территориальную целостность России.*

*В статье выявлена корреляция между уровнем жизни населения регионов и конкурентоспособностью территорий. Научная гипотеза исследования заключается в утверждении о том, что уровень социального развития территорий напрямую влияет на процесс удержания и привлечения квалифициро-*

*ванных резидентов, что в конечном итоге является фактором устойчивого развития территорий. С помощью общенаучных методов проанализированы различные аспекты социальной политики российских территорий, проведен их бенчмаркинг. При этом использовались данные международных рейтингов и статистические данные регионов.*

*Проведен анализ взаимозависимости уровня развития социальной сферы регионов и уровня их конкурентоспособности. Авторами показана взаимосвязь между уровнем жизни (качеством жизни) и уровнем конкурентоспособности территорий на примере международных рейтингов и статистических данных развития российских регионов.*

*Сделан вывод о том, что в условиях демографических диспропорций российского регионального развития территориальный менеджмент, решающий социальную функцию, будет способствовать сохранению территориальной целостности страны путем удержания и привлечения высококлассных специалистов (резидентов).*

**Ключевые слова:** маркетинг территорий, региональный менеджмент, регион, социальная ответственность, индекс человеческого развития, конкурентоспособность, стейкхолдеры территории

Вступив в эру жесткой конкуренции за все виды ресурсов, новые рынки сбыта и новые технологии, территории стремятся активно использовать имеющийся у них потенциал для эффективного развития в условиях неэргодичной рыночной среды. Глобальная мобильность способствует тому, что все виды ресурсов, и прежде всего человеческий, стремительно перемещаются по траектории из периферии в центр, что способствует стагнации регионального развития и ведет к ослаблению конкурентных преимуществ на внешних рынках<sup>1</sup>.

Маркетинговая парадигма стратегического развития территорий получила широкое распространение в странах капиталистического мира и постепенно приживается в российских условиях [16, 17], позволяя территориям повышать уровень конкурентоспособности. Как признают специалисты в области маркетинга территорий, основной задачей маркетинговых стратегий развития территорий является обеспечение высокого уровня жизни местных жителей [3–5, 8, 13, 16, 17, 19]. Не оспаривая данное утверждение, хотелось бы его дополнить. Целевой аудиторией, на которую должны быть направлены маркетинговые усилия регионального менеджмента, должны стать резиденты территории (местные жители, представители бизнес-структур, некоммерческие организации и пр.). Именно от эффективности функционирования всех стейкхолдеров территории зависит ее конкурентоспособность.

Резиденты территории в лице местных жителей являются носителями конкурентных преимуществ большинства регионов, используя свои трудовые и творческие ресурсы в процессе создания добавленной стоимости территории и влияя на ее капитализацию. Удовлетворенность местных жителей и резидентов в целом является залогом конкурентного развития территории. Как видится авторам данного исследования, основной задачей территориального стратегического менеджмента (маркетинга) должно стать не столько привлечение

дополнительных инвестиций, туристских потоков и технологий, сколько стремление привлечь, а самое главное удержать уже существующих и функционирующих резидентов.

О тесной корреляции между уровнем эффективности функционирования территориальных производственно-промышленных комплексов региона и уровнем развития человеческого капитала писали многие исследователи. Роль человеческого капитала в развитии и модернизации территориальной (национальной) экономики с точки зрения теории изучена достаточно комплексно и системно [1, 2, 6, 10, 12, 14, 18]. Проследим взаимосвязь между уровнем жизни (качеством жизни) и уровнем конкурентоспособности территорий на примере международных рейтингов (табл. 1 и 2). Для проведения анализа

Таблица 1

**Индекс человеческого развития стран мира в 2014 г.**

Место	Страна	ИЧР
1-е	Норвегия	5,7
2-е	Австралия	5,6
3-е	Швейцария	5,5
4-е	Нидерланды	5,5
5-е	Соединенные Штаты Америки	5,5
6-е	Германия	5,5
7-е	Новая Зеландия	5,5
8-е	Канада	5,5
9-е	Сингапур	5,4
10-е	Дания	5,4
<b>57-е</b>	<b>Россия</b>	<b>0,778</b>

**Источник:** Индекс развития человеческого потенциала. Гуманитарная энциклопедия // Центр гуманитарных технологий. 03.10.2014. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>.

Таблица 2

**Индекс глобальной конкурентоспособности в 2014 г.**

Место	Страна	ИГК
1-е	Швейцария	5,7
2-е	Сингапур	5,6
3-е	Соединенные Штаты Америки	5,5
4-е	Финляндия	5,5
5-е	Германия	5,5
6-е	Япония	5,5
7-е	Гонконг	5,5
8-е	Нидерланды	5,5
9-е	Великобритания	5,4
10-е	Швеция	5,4
<b>53-е</b>	<b>Россия</b>	<b>4,4</b>

**Источник:** Всемирный экономический форум: Рейтинг глобальной конкурентоспособности // Центр гуманитарных технологий. 03.09.2014. URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/09/03/6873>.

<sup>1</sup> Бобров А.Л., Папенков К.В. Направления социально-эколого-экономического развития России / А.Л. Бобров, К.В. Папенков // Вестник Московского университета. Сер.: Экономика. 2013. № 4. С. 101–118.

возьмем два интегральных показателя – индекс человеческого развития (Human Development Index) и индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index).

Как видно из анализа данных табл. 1 и 2, человеческий потенциал территории непосредственно влияет на ее конкурентоспособность на внутренних и внешних рынках товаров и услуг. Отметим, что 5 стран присутствуют в обоих рейтингах. Причем их соотношение в рейтингах примерно совпадает. Даже места России в этих рейтингах сопоставимы (57-е и 53-е соответственно). Очевидно, верным

будет утверждение, что человеческие ресурсы будут стремиться в тот регион, где выше уровень и качество жизни. Рассмотрим данное утверждение на примере российских регионов (табл. 3, 4).

Как видно из анализа данных табл. 3, основные миграционные потоки человеческих ресурсов внутри страны направлены из периферийных районов в столичные. Из 8 федеральных округов (по известным причинам в расчет не брался Крымский федеральный округ) прирост трудовых и человеческих ресурсов в 2013 г. наблюдался лишь в 3 округах (Южный ФО, Северо-Западный и

Таблица 3

**Внутрироссийская миграция по территориям прибытия и выбытия в 2013 г., тыс. чел.**

Федеральный округ	Прибытие населения (+)	Выбытие населения (-)	Сальдо миграции за год
Центральный	320,6	-178,0	142,6
Северо-Западный	161,5	-120,4	41,1
Южный	162,9	-127,1	35,8
Уральский	118,1	-134,5	-16,4
Дальневосточный	49,3	-88,6	-39,3
Северо-Кавказский	61,0	-107,9	-46,9
Сибирский	83,6	-135,7	-52,1
Приволжский	156,3	-221,2	-64,9

**Источник:** Результат миграционного обмена населением (сальдо миграции) между федеральными округами РФ в 2013 г. // по данным Госкомстата. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/demo/map4.jpg](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/map4.jpg).

Таблица 4

**Индекс человеческого развития в регионах в России 2013 г.**

Регион	ВВП, ППС	Индекс дохода	Продолжительность жизни, лет	Индекс долголетия	Грамотность, %	Доля учащихся, %	Индекс образования	ИЧР	Место в рейтинге
Москва	39 226	1,000	73,56	0,809	99,99	0,953	0,984	0,931	1-е
Санкт-Петербург	24 551	0,919	71,49	0,775	99,9	0,908	0,969	0,887	2-е
Тюменская область	60 363	1,000	69,72	0,745	99,7	0,755	0,916	0,887	3-е
Сахалинская область	51 900	1,043	65,01	0,667	99,7	0,714	0,903	0,871	4-е
Белгородская область	23 190	0,909	71,29	0,772	99,7	0,757	0,917	0,866	5-е
Республика Татарстан	23 747	0,913	70,43	0,757	99,7	0,771	0,922	0,864	6-е
Красноярский край	27 100	0,935	67,76	0,713	99,6	0,754	0,915	0,854	7-е
Республика Коми	24 836	0,920	67,20	0,703	99,7	0,813	0,936	0,853	8-е
Томская область	20 638	0,890	68,61	0,727	99,7	0,828	0,941	0,852	9-е
Республика Саха (Якутия)	23 570	0,912	66,78	0,696	99,6	0,780	0,924	0,844	10-е
Оренбургская область	20 020	0,884	68,26	0,721	99,6	0,774	0,922	0,842	11-е
Свердловская область	18 081	0,867	68,97	0,733	99,8	0,784	0,927	0,842	12-е
Омская область	16 591	0,853	68,83	0,731	99,5	0,821	0,937	0,840	13-е
Курская область	13 630	0,820	68,54	0,726	99,6	0,924	0,972	0,839	14-е
Магаданская область	19 401	0,879	65,23	0,671	99,8	0,908	0,968	0,839	15-е
Самарская область	16 028	0,847	67,78	0,713	99,7	0,772	0,922	0,827	25-е
Саратовская область	13 581	0,820	68,98	0,733	99,7	0,761	0,918	0,824	28-е
Волгоградская область	13 673	0,821	69,60	0,743	99,7	0,711	0,902	0,822	30-е
Республика Тыва	8 064	0,733	61,00	0,600	99,6	0,762	0,918	0,750	80-е

**Источник:** Программа развития ООН: Развитие человеческого потенциала в регионах России в 2013 г. // Центр гуманитарных технологий. 17.06.2013. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/06/17/6014>.

Центральный ФО). Причем наиболее значительный прирост наблюдается в Центральном ФО (+142,6 тыс. чел.), большая часть которого была ориентирована на центр федерального округа – город Москву. Наибольший отток рабочих и творческих ресурсов произошел из Приволжского ФО (–64,9 тыс. чел.). Однако точки притяжения человеческих ресурсов имеются и в тех регионах, где наблюдается отрицательное миграционное сальдо – Уральский, Сибирский и Дальневосточный федеральные округа. Проанализируем закономерности между миграционной активностью региона и его индексом человеческого развития.

В табл. 4 представлен рейтинг регионов России по индексу развития человеческого потенциала, включающий такие его отдельные показатели: реальный ВВП на душу населения (на душу населения в долл. США по паритету покупательной способности); индекс дохода; ожидаемая продолжительность жизни, количество лет; индекс долголетия; грамотность, %; доля учащихся в возрасте 7–24 лет, %; индекс образования.

Проведенный сравнительный анализ миграционных процессов внутри России и уровня человеческого развития в регионах России показывает, что чем выше социальная ответственность территории перед местным населением и резидентами территории, тем выше стремление последних использовать свой трудовой, человеческий и креативный потенциал на территории пребывания. Если анализировать территорию с позиций современных теорий региональной экономики, которые рассматривают территорию как квазипредприятие, то можно выделить новый критерий для классификации регионов – социально ответственные и социально неответственные регионы.

Социальная ответственность территории перед местным населением и резидентами будет проявляться в обеспечении высоких стандартов социально-экономического развития своих резидентов. Высокий уровень доходов, повышенный уровень социального обеспечения и развитие социальной инфраструктуры территории – это те факторы, которые будут влиять на привлечение высококлассных резидентов. Методология подобного ранжирования территорий требует дальнейшей разработки и уточнений с привлечением самого широкого круга специалистов и экспертов различной направленности. Очевидно одно, что одним из главных критериев отнесения региона в категорию социально ответственных должен быть показатель объема территориальных затрат на

развитие социальной сферы. Основным маркетинговым инструментом в этом случае должен выступать региональный бюджет, причем не просто как финансовый документ, а как инструмент воздействия на целевую аудиторию и механизм формирования благоприятного имиджа территории.

Понимая, что завышенные социальные стандарты развития территории невозможны без повышения нормы производительности труда, авторы считают необходимым обеспечение со стороны регионального менеджмента соблюдения пропорций между данными направлениями развития. Мировая практика знает примеры (Германия, США, Испания, Франция и пр.), когда гипертрофированное стремление территорий к обеспечению высокого стандарта жизни приводило к диаметрально противоположным последствиям – развитию социально-трудового иждивенства, росту безработицы, ухудшению криминогенной ситуации и, как следствие, снижению уровня экономического развития.

Стратегия маркетингового развития территории может и должна формироваться на основе позиционирования региона как социально ответственного субъекта экономических отношений по отношению ко всем своим стейкхолдерам. Вопреки бытующему в теории маркетинга территорий стереотипу, что главной функцией и задачей региона (страны) является формирование позитивного имиджа во внешних каналах коммуникации, авторы убеждены в том, что главной функцией территориального маркетинга должна стать социальная ответственность регионального менеджмента перед своими резидентами. Сложно формировать и транслировать позитивный и привлекательный имидж территории, жители которой массово мигрируют в другие регионы. Формирование социально ответственной региональной политики, основанной на принципах и методах маркетинга, носит не только имиджевую составляющую, но и выполняет системообразующую функцию. Занимаясь формированием положительного имиджа территории, необходимо четко осознавать, что одни лишь маркетинговые технологии не смогут обеспечить лояльность резидентов, необходимы реальные структурные изменения внутренней среды. Местное население как целевая аудитория территориального маркетинга более информирована о качественных показателях развития региона, и поэтому проведение маркетинговых кампаний, не подтвержденных реальными действиями со стороны регионального менеджмента, способно вызвать обратный эффект и настроить резидентов

негативно. Это чревато не только формированием отрицательного «климата» внутри территории, но и активным продвижением неблагоприятного имиджа во внешнюю среду.

В условиях колоссальных демографических диспропорций российского регионального развития маркетинг территорий, решая социальную функцию, будет способствовать сохранению территориальной целостности страны путем удержания и привлечения высококлассных специалистов (резидентов).

О демографических проблемах свидетельствуют следующие цифры. Плотность населения в России на 2014 г.<sup>2</sup> составляет 8,4 чел./км<sup>2</sup>. Самая низкая плотность населения в Российской Федерации – в Эвенкийском районе Красноярского края – 0,02 чел./км<sup>2</sup>, среди субъектов РФ – в Чукотском автономном округе – 0,07 чел./км<sup>2</sup>. Самая высокая плотность населения в Российской Федерации – в Московской области (включая Москву) – 409 чел./км<sup>2</sup>; в Московской области без Москвы – 160 чел./км<sup>2</sup>, в самой же Москве – 4 822 чел./км<sup>2</sup>. Второе место у Ингушетии – 125 чел./км<sup>2</sup>. Плотность населения Европейской части России – 27 чел./км<sup>2</sup>. Плотность населения Центрального экономического района, где проживает около 20% населения страны, – 62 чел./км<sup>2</sup>. Следует иметь в виду, что средняя плотность населения мира по состоянию на 2013 г. равна 52 чел./км<sup>2</sup>, с учетом Антарктиды – 48 чел./км<sup>2</sup>.

Анализ имеющихся данных показывает, что значительная часть российского населения сосредоточена в европейской части страны, в то время как центральная и восточная части остаются слабо населенными, что непосредственным образом влияет на уровень национальной безопасности страны. Несмотря на всю актуальность и теоретическую обоснованность необходимости удержания имеющегося населения и привлечения нового, в менеджменте регионов РФ полностью отсутствует практика выработки маркетинговых и социально-экономических стратегий в сфере обеспечения условий жизни для борьбы с тенденцией снижения численности местного населения.

На основе проведенного исследования сформируем ряд выводов и рекомендаций.

<sup>2</sup> Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям // Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39a8b251f2bafc3a6fce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39a8b251f2bafc3a6fce).

**Во-первых**, сложившаяся ситуация по стремительному перемещению трудового и человеческого потенциала территорий из периферийных в центральные регионы страны (преимущественно из восточных и центральных регионов в европейскую часть) угрожает падению конкурентоспособности не только отдельных регионов России, но и является угрозой территориальной целостности страны.

**Во-вторых**, необходимо повышение социальной ответственности территорий перед своими резидентами при одновременном поддержании уровня производительности труда. Необходима разработка целевых региональных программ по развитию инфраструктурных и событийных проектов, в том числе и социальной направленности. Повышение уровня удовлетворенности резидентов будет способствовать не только повышению имиджа территории, но и напрямую скажется на уровне ее конкурентоспособности.

**В-третьих**, по аналогии с корпоративной сферой необходимо ввести в практику территориальной конкуренции публикацию регулярных рейтингов социальной ответственности регионов. Данный рейтинг должен отображать уровень развития социальной сферы конкретного региона, а также экспертные оценки степени удовлетворенности резидентов уровнем и качеством жизни.

**В-четвертых**, необходима переориентация стратегического регионального менеджмента на маркетинговую парадигму развития. Маркетинговая парадигма территориального развития является настоящим фундаментом для формирования конкурентных преимуществ регионов в условиях повышенной конкуренции за все виды ресурсов, она способна обеспечить эффективный коммуникационный процесс территории с целевыми группами потребителей.

**В-пятых**, замена гипертрофированного стремления привлечения внешних инвестиций на развитие внутритерриториального человеческого потенциала. Стремление удержать квалифицированных и творчески мыслящих резидентов, а также по возможности привлечь дополнительные квалифицированные кадры – должно стать основной целью региональных властей. А уже как результат продуманной политики по развитию человеческого потенциала должно стать формирование положительной деловой репутации территории и увеличение уровня инвестиций.

*Список литературы*

1. Антоненко В.В. Зависимость дохода экономически активного населения Волгоградской области от уровня образования: статистический анализ // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 37. С. 31–38.
2. Васильева Е.В. Рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню благосостояния населения // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 44. С. 14–24.
3. Грибцова Т.Ю. Корпоративная социальная ответственность как основа социально-экономического развития регионов России // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2013. № 3. С. 118–120.
4. Гулюгина А.А. Уровень жизни населения России в условиях новой социальной ответственности регионов // Уровень жизни населения регионов России. 2005. № 11–12. С. 58–64.
5. Дудин М.Н. Региональная миграционная политика в системе национальной и экономической безопасности России // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 44. С. 2–13.
6. Забелина О.В., Козлова Т.М., Романюк А.В. Сравнительная оценка человеческого капитала федеральных округов Российской Федерации // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 37. С. 2–9.
7. Корель Л., Корель И. Дрейф регионов в миграционном пространстве России // Общество и экономика. 2014. № 4. С. 158–177.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005. 376 с.
9. Махкамова Ш. Социальная стратификация общества // Общество и экономика. 2014. № 6. С. 70–96.
10. Опалева О.И. Развитие человеческого капитала в российской трансформируемой экономике // Финансы и кредит. 2008. № 25. С. 65–69.
11. Попов Е., Кац И. Социальная привлекательность территории по общественным благам // Общество и экономика. 2013. № 6. С. 84–104.
12. Рамазанова Э.А. Социальная ответственность бизнеса в депрессивном регионе // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 12. С. 41–47.
13. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб: Питер, 2009. 368 с.
14. Сидорина Т.Ю. Множественность подходов к типологии государства всеобщего благосостояния // Вопросы экономики. 2014. № 8. С. 122–139.
15. Фролов Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. 133 с.
16. Фролов Д.П. Маркетинговая стратегия региона в действии (опыт Волгоградской области) / Д.П. Фролов, В.А. Шишков // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 31. С. 22–32.
17. Фролов Д.П. Региональный маркетинг в действии: случай Волгоградской области / Д.П. Фролов, В.А. Шишков // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 81–88.
18. Черномордов Л.И., Котенев А.Д., Оразалиев А.А. Человеческий капитал как фактор экономического роста и развития сельского хозяйства России // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 11. С. 29–32.
19. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // Place branding and Public diplomacy. 2004. Vol. 1. No. 1. P. 58–73.
20. Nicholas J. Cull Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past // Place branding and Public diplomacy. 2010. Vol. 6. No. 1. P. 11–17.

National interests: priorities and security  
ISSN 2311-875X (Online)  
ISSN 2073-2872 (Print)

*Priorities of Russia*

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF REGIONAL MANAGEMENT  
AS A FACTOR OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT  
OF RUSSIAN TERRITORIES**

**Irina A. MOROZOVA,  
Sergei K. VOLKOV,  
Veronika S. CHULKOVA**

**Abstract**

**Importance** The Russian economy's transition to the market development has provoked a sharp reduction of social support for population on the part of the State. The low level of public satisfaction with the living conditions of territories' population has a direct impact on their migratory activity. Areas with low levels of social responsibility to the residents annually lose thousands of skilled personnel. Uncontrolled internal migration of labor and human resources from peripheral regions to big cities ones threatens not only by weakening the competitiveness of donor regions, but also leads to undermining the national security itself, endangering the Russian territorial integrity.

**Objectives** The article aims to identify the correlation between the regions' population living standards and the territories' competitiveness. Scientific hypothesis of the study lies in the assertion that the level of social development of territories directly affects the process of retaining and attracting qualified residents, which ultimately is a factor of sustainable development of territories.

**Methods** In this paper, using scientific methods, we have analyzed different aspects of social policy of the Russian territories, and carried out their benchmarking. At the same time, the paper has used data from the international rating agencies and regions' statistical data.

**Results** We made an analysis of interdependence of the level of the development of regions' social sphere with their level of competitiveness. We have traced the relationship between the population's living standards (quality of life) and the level of competitiveness of the territories as exemplified by international rankings and statistical data of the Russian regions' development.

**Conclusions and Relevance** We conclude that in the context of demographic disparities of the Russian regional development, the territorial management, while solving its social function, will help to preserve the country's territorial integrity by attracting and retaining highly skilled professionals (residents).

**Keywords:** territorial marketing, regional management, region, social responsibility, human development index, competitiveness, territory stakeholders

**References**

1. Antonenko V.V. Zavisimost' dokhoda ekonomicheski aktivnogo naseleniya Volgogradskoi oblasti ot urovnya obrazovaniya: statisticheskii analiz [Dependence of income of economically active population of the Volgograd region on the level of education: a statistical analysis]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'* = *National interests: priorities and security*, 2014, no. 37, pp. 31–38.
2. Vasil'eva E.V. Reiting sub'ektov Rossiiskoi Federatsii po urovnyu blagosostoyaniya naseleniya [The rating of the Russian Federation territorial entities in terms of population welfare]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* = *Regional economics: theory and practice*, 2014, no. 44, pp. 14–24.
3. Gribovtsova T.Yu. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' kak osnova sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov Rossii [Corporate social responsibility as a basis for socio-economic development of Russian regions]. *Ekonomika. Innovatsii. Upravlenie kachestvom* = *Economics. Innovations. Quality control*, 2013, no. 3, pp. 118–120.
4. Gulyugina A.A. Uroven' zhizni naseleniya Rossii v usloviyakh novoi sotsial'noi otvetstvennosti regionov [The standard of living of the Russian population in the conditions of new social responsibility of regions]. *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii* = *Standard of living of Russian regions' population*, 2005, no. 11–12, pp. 58–64.
5. Dudin M.N. Regional'naya migratsionnaya politika v sisteme natsional'noi i ekonomicheskoi bezopasnosti Rossii [Regional migration policy in the system of national and economic security of Russia]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* = *Regional economics: theory and practice*, 2014, no. 44, pp. 2–13.

6. Zabelina O.V., Kozlova T.M., Romanyuk A.V. Sravnitel'naya otsenka chelovecheskogo kapitala federal'nykh okrugov Rossiiskoi Federatsii [Comparative evaluation of human capital of federal districts of the Russian Federation]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional economics: theory and practice*, 2014, no. 37, pp. 2–9.

7. Korel' L., Korel' I. Dreif regionov v migratsionnom prostranstve Rossii [Regions' drift within the Russian migration space]. *Obshchestvo i ekonomika = Society and Economics*, 2014, no. 4, pp. 158–177.

8. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriyatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe]. St. Petersburg, Stockholm School of Economics Publ., 2005, 376 p.

9. Makhkamova Sh. Sotsial'naya stratifikatsiya obshchestva [Social stratification of society]. *Obshchestvo i ekonomika = Society and Economics*, 2014, no. 6, pp. 70–96.

10. Opaleva O.I. Razvitie chelovecheskogo kapitala v rossiiskoi transformiruemoi ekonomike [Human capital development in the Russian transformed economy]. *Finansy i kredit = Finance and credit*, 2008, no. 25, pp. 65–69.

11. Popov E., Kats I. Sotsial'naya privlekatel'nost' territorii po obshchestvennym blagam [Social attractiveness of a territory in terms of public goods]. *Obshchestvo i ekonomika = Society and Economics*, 2013, no. 6, pp. 84–104.

12. Ramazanova E.A. [Social responsibility of business in a depressed area]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami = Managing economic systems*, 2013, no. 12, pp. 41–47.

13. Sachuk T.V. *Territorial'nyi marketing* [Territorial marketing]. St. Petersburg, Peter Publ., 2009, 368 p.

14. Sidorina T.Yu. Mnozhestvennost' podkhodov k tipologii gosudarstva vseobshchego blagosostoyaniya [The multiplicity of approaches to the typology of the Welfare State]. *Voprosy Ekonomiki*, 2014, no. 8, pp. 122–139.

15. Frolov D.P. *Marketingovaya paradigma regional'nogo razvitiya: monografiya* [Marketing paradigm of regional development: a monograph]. Volgograd, VSU Publ., 2013, 133 p.

16. Frolov D.P. Marketingovaya strategiya regiona v deistvii (opyt Volgogradskoi oblasti) [Marketing strategy of a region in operation (the Volgograd Region case)]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional economics: theory and practice*, 2013, no. 31, pp. 22–32.

17. Frolov D.P. Regional'nyi marketing v deistvii: sluchai Volgogradskoi oblasti [Regional marketing in operation: the Volgograd region case]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and abroad*, 2013, no. 3, pp. 81–88.

18. Chernomordov L.I., Kotenev A.D., Orazaliev A.A. Chelovecheskii kapital kak faktor ekonomicheskogo rosta i razvitiya sel'skogo khozyaistva Rossii [Human capital as a factor of economic growth and Russia's agriculture development]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic analysis: theory and practice*, 2011, no. 11, pp. 29–32.

19. Kawaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2004, vol. 1, no. 1, pp. 58–73.

20. Nicholas J. Cull. Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, vol. 6, no. 1, pp. 11–17.

---

#### **Irina A. MOROZOVA**

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation  
morozovaira@list.ru

#### **Sergei K. VOLKOV**

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation  
ambiente2@rambler.ru

#### **Veronika S. CHULKOVA**

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation  
chulkovaveronika92@gmail.com