

УЧАСТИЕ МОЛОДЕЖИ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИИ: ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА И РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ «ФЕСТИВАЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ИДЕЙ» В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ)

Ольга Юрьевна АНГЕЛОВА ^{a*}, Ольга Викторовна ПЕТРОВА ^b,
Мария Вячеславовна ПРОХОРОВА ^c, Ульяна Алексеевна СМИРНОВА ^d,
Ольга Ростиславовна ЧЕПЬЮК ^e

^a кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий и инструментальных методов в экономике, Институт экономики и предпринимательства, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация
oangelova@mail.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 5201-6495

^b кандидат социологических наук, доцент кафедры университетского менеджмента и инноваций в образовании, Институт экономики и предпринимательства, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация
opet@unn.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 2319-2883

^c кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии управления, факультет социальных наук, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация
personalgerente@mail.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 4438-6499

^d бакалавр направления подготовки «Психология», факультет социальных наук, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация
uliana.smirnova.97@mail.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

^e кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, Институт экономики и предпринимательства, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация
cheryuk@gmail.com
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 9495-4202

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 06.09.2018
Получена в доработанном виде 04.10.2018
Одобрена 25.10.2018
Доступна онлайн
15.02.2019

УДК 332.146.2

JEL: M31, O11, O18, O35, R22

Аннотация

Предмет. Управленческие практики и цифровые инструменты, направленные на создание условий для вовлечения жителей в стратегическое планирование и развитие территорий.

Цели. Выявление факторов, способствующих успешной реализации управленческих практик, особенно среди молодежи.

Методология. Исследование базируется на теории маркетинга места, разработанной Ф.Котлером, С. Анхольтом, С. Райнисто и адаптированной к российским особенностям Д.В. Визгаловым.

Результаты. Как показал социологический опрос среди молодежи, проведенный в рамках фестиваля, больше половины опрошенных готовы разрабатывать и воплощать идеи по улучшению городской среды Нижнего Новгорода. Ярко выражена потребность в поддержке со стороны администрации города, в привлечении инвестиций для реализации новаторских идей. «Транспорт» и «экология» являются самыми перспективными сферами с точки зрения изменения городской среды.

Ключевые слова: развитие территорий, городская среда, молодежное сообщество и местной администрации в процессе реализации проектов молодежное проектирование, территориального развития. На этапе отбора проектов необходимо их общественное проектно-ориентированное обсуждение, требуется последующая поддержка. Результаты исследования обучение, наставничество представляют интерес для теории маркетинга территорий, развития практики государственного и муниципального управления.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2018

Для цитирования: Ангелова О.Ю., Петрова О.В., Прохорова М.В., Смирнова У.А., Чепьюк О.Р. Участие молодежи в развитии территории: оценка потенциала и развитие цифровых инструментов взаимодействия (на примере «Фестиваля предпринимательских идей» в Нижнем Новгороде) // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2019. – Т. 17, № 2. – С. 331 – 344.
<https://doi.org/10.24891/re.17.2.331>

Проблема

На современном этапе, чтобы обеспечить экономический рост и развитие территории, требуется не только проводить комплексный анализ территорий, как это предписано теорией маркетинга территорий [1–5]¹, или рекомендуется различными специалистами в области стратегического планирования [6–8], но и организовать взаимодействие между заинтересованными сторонами². Как показывают исследования [9], эффективное применение на региональном и муниципальном уровнях механизмов стратегического планирования требует, чтобы к их разработке были привлечены местные жители. Согласно Федеральному закону № 172-ФЗ, одной из задач стратегического планирования является создание условий, обеспечивающих вовлечение граждан и хозяйствующих субъектов в процесс стратегического планирования³.

Благодаря широкому применению цифровых инструментов, онлайн взаимодействие между жителями и представителями администрации города (региона) становится все более распространенным [10–13]. В современной

формирующейся «экономике эмоций» [14] возрастает роль «мягких» факторов, которые отражают субъективное мнение, и, как следствие, их сложно измерить в объективных числовых показателях⁴. Это имидж места, сформировавшаяся культурная среда территории, креативный потенциал управления территорией, человеческий капитал [15].

Однако не только поддержка со стороны жителей является важным фактором успеха реализации проекта развития территорий, но и проявление их собственной инициативы в рамках предпринимательской деятельности или деятельности общественных организаций. Социальное предпринимательство, например, находится в тесной связи с территорией проживания предпринимателя: большинство идей для социальных предприятий рождались в результате наблюдения за социальными проблемами конкретной местности (деревни, села, города) и сообщества [16].

Поддержка проектов, разработанных жителями и направленных на развитие территории проживания, может включать информационное продвижение, инкубирование, наставничество (в рамках созданных бизнес-инкубаторов, технопарков, центров инноваций в социальной сфере), формирование «историй успеха». В этом случае взаимодействие между представителями органов власти и жителями будет не односторонним (сбор заявок,

¹ Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий*. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

² Лучшие управленческие практики регионов Российской Федерации по повышению инвестиционной привлекательности по результатам Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации 2017 года. URL: <https://invest.r-19.ru/upload/iblock/da0/Luchshie-praktiki-ASI-2017.pdf>

³ Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://base.garant.ru/70684666/>

⁴ Лурье М.Л. Тамбовский волк и калужское тесто: формулы локальной идентичности и брендинг городов.

В кн.: *Брендинг территорий: между маркетингом и фольклором*. Материалы Международной научной конференции (Москва, 2–3 декабря 2016 г.). М.: РАНХиГС, 2016. С. 41–42.

мнений), но долгосрочным, обеспечивающим синергию от участия различных заинтересованных сторон в развитии территории⁵.

Кейс-стади

Примером вовлечения жителей в развитие территории является событийное мероприятие «Фестиваль предпринимательских идей» (4-7 сентября 2017 г.)⁶, цель которого – выявление и аккумуляция идей молодых нижегородцев по развитию региона. Особенности проведения мероприятия стали:

- использование проектного подхода при формулировке идей развития территории, в том числе с выделением типа проекта – предпринимательского или социально ориентированного;
- определение точки приложения усилий – географической координаты, к которой «привязан» эффект от реализации проекта;
- образовательная компонента, которая дала возможность участникам не только ознакомиться с инструментами маркетинга территорий, проектного управления, но и проработать свои идеи с наставниками Студенческого бизнес-инкубатора ННГУ⁷ до стадии презентации;
- широкое использование цифровых инструментов – в том числе составление онлайн карты проектов с привязкой к географической координате города;
- обсуждение лучших проектов, выбранных в рамках конкурсной процедуры, в Городской думе Нижнего Новгорода.

⁵ Петрова Е.М. Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории. Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной науки». М., 2015. С. 359–361.

⁶ В ННГУ стартовал фестиваль предпринимательских идей. URL: <http://www.unn.ru/site/about/news/v-nngu-startoval-festival-predprinimatelskikh-idej>

⁷ Чепьюк О.Р. Студенческий бизнес-инкубатор как часть инновационной системы университета // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 1. С. 326–331. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/studencheskiy-biznes-inkubator-kak-chast-innovatsionnoy-sistemy-universiteta>

По итогам мероприятия проведена оценка готовности, условий (возможности, преграды) участия молодежи в развитии территории на стадиях планирования и реализации своих идей. Оценка проводилась с помощью социологического исследования, целью которого стало выявление готовности молодых людей участвовать в улучшении городской среды Нижнего Новгорода.

Выборка исследования

Для сбора данных проводилось онлайн анкетирование, а для обработки данных использовались методы описательной статистики, контент-анализ. В исследовании приняли участие 186 респондентов – 155 женщин (83,33%) и 31 мужчина (16,67%) (рис. 1). Наибольший удельный вес – у возрастных групп 19 лет (32,8%) и 20 лет (29,03%). Средний возраст респондентов – 19,5 года (рис. 2). Все участники исследования обучаются в бакалавриате ННГУ по разным направлениям подготовки: экономические специальности – 119 чел. (63,98%); психология – 44 чел., (23,66%); юриспруденция – 13 чел. (8,06%); социология – 8 чел. (4,3%) (рис. 3).

Поле исследования

Первая группа вопросов («Общие сведения») направлена на то, чтобы собрать сведения о выборке испытуемых: пол, возраст, курс обучения, направление подготовки. Вторая группа вопросов получила название «Креативный и комфортный Нижний Новгород». Эти вопросы направлены на оценку привлекательности города для молодых людей и их готовности участвовать в изменениях городской среды. Ответы на четыре вопроса данной группы даны респондентами по семибальной шкале: 1 – полностью не согласен; 2 – не согласен; 3 – скорее не согласен, чем согласен; 4 – нечто среднее; 5 – скорее согласен, чем не согласен; 6 – согласен; 7 – полностью согласен. Третью группу («Нижний Новгород – город для воплощения моей мечты») составили пять вопросов, позволяющих оценить потребность молодых людей в поддержке, необходимой для реализации творческих замыслов по

улучшению городской среды. Для ответов также использовалась семибалльная шкала. Четвертая группа («Сфера реализации моих идей») включила два открытых вопроса, отвечая на которые, респонденты могли в свободной форме указать свои предложения по улучшению городской среды.

Для обработки данных, полученных по вопросам второй и третьей групп, использовались меры центральной тенденции (среднее значение, мода, медиана, стандартное отклонение). Для обработки вопросов четвертой группы применялся контент-анализ, который позволил сгруппировать ответы респондентов и перейти от качественных данных к количественным.

Результаты исследования

Из полученных данных описательной статистики можно сделать промежуточные выводы: большинство респондентов склонны считать Нижний Новгород умеренно привлекательным городом ($M_e=4,413$); значительная часть молодежи указывает на необходимость изменений в городской среде для улучшения жизни ($M_e=5,886$); более половины молодых людей предложили идеи по улучшению городской среды (рис. 4, $M_e=4,329$) и готовы их реализовывать (рис. 5, $M_e=4,373$).

Выявлена заинтересованность молодых людей в реализации инициатив по развитию города, но оказалось, что самостоятельно реализовать свои замыслы они не готовы (рис. 6, $M_e=2,061$). Для развития идей и проведения работы по улучшению городской среды молодые люди нуждаются, прежде всего, в административной ($M_e=5,497$) и финансовой ($M_e=5,592$) поддержке. Для большинства молодых людей также важна помощь преподавателей, наставников студенческого бизнес-инкубатора (рис. 7, $M_e=4,47$) и однокурсников (рис. 8, $M_e=4,966$).

Молодежные проекты (всего было представлено 366 проектов) затронули 12 сфер жизнедеятельности (рис. 9). Наибольшее количество идей было выдвинуто в трех сферах: туризм (24,1%); транспорт (18,07%),

экология (18,07%). Каждый из предложенных проектов предполагал возможное участие авторов в их реализации, в том числе в форме предпринимательской инициативы.

Кроме того, обучающиеся предложили 13 сфер, в которых целесообразно провести изменения в целях повышения привлекательности города для молодежи. В этой части исследования молодые люди выступили в роли потенциальных потребителей. Преобладали запросы на изменения в следующих сферах: развлечения (20%); экология (18,33%); транспорт (14,44%).

Выводы

Молодые люди – участники социологического исследования считают Нижний Новгород скорее привлекательным городом для проживания. Необходимо изменение городской среды, чтобы жизнь стала интереснее и комфортнее. У половины опрошенных студентов есть желание разрабатывать и воплощать собственные идеи и проекты по улучшению городской среды Нижнего Новгорода.

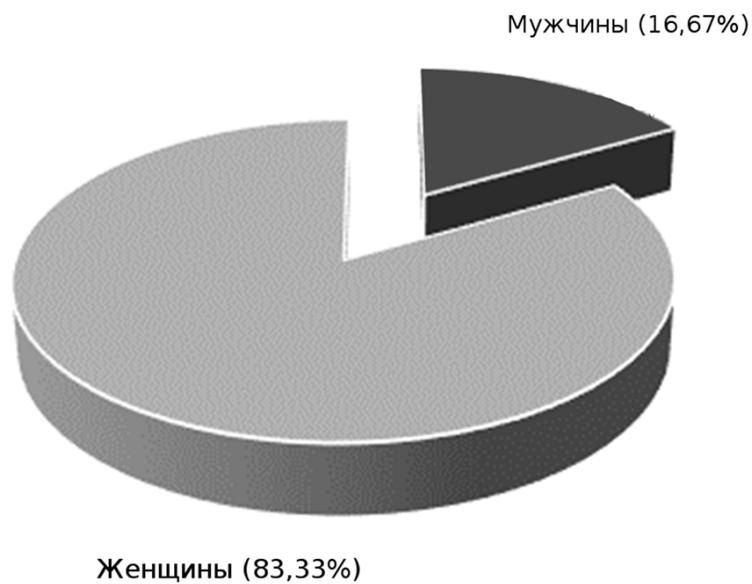
Ярко выражена потребность в поддержке со стороны администрации города, в привлечении инвестиций в целях реализации новаторских идей молодежи по преобразованию Нижнего Новгорода. «Транспорт» и «экология» определены как самые перспективные сферы для изменения в городской среде (в частности, улучшение системы общественного транспорта, озеленение и создание парков). На втором месте – сфера «развлечения», включая организацию интересных культурно-развлекательных мероприятий.

Таким образом, благодаря использованию современных информационно-коммуникационных средств появились возможности обеспечить массовый целевой сбор заявок и предложений от жителей по развитию территории, однако итоговый результат зависит не только от функциональных характеристик цифровых инструментов (платформ, сайтов), но и от других факторов, среди которых следует

отметить вовлеченность в проект, последующей инкубационной поддержки сформированную мотивацию жителей к (в том числе в форме наставничества) участию в планировании, повышение наилучших предложений, сформулированных информированности жителей о стратегии жителями, наличие проектного офиса для их развития региона (города), формирование реализации (например, бизнес-инкубаторов и положительного представления о территории технопарков), создание «историй успеха» у самих жителей. Обосновывается необходимость проектов и их тиражирование.

Рисунок 1
Распределение респондентов по полу

Figure 1
Respondent sex distribution

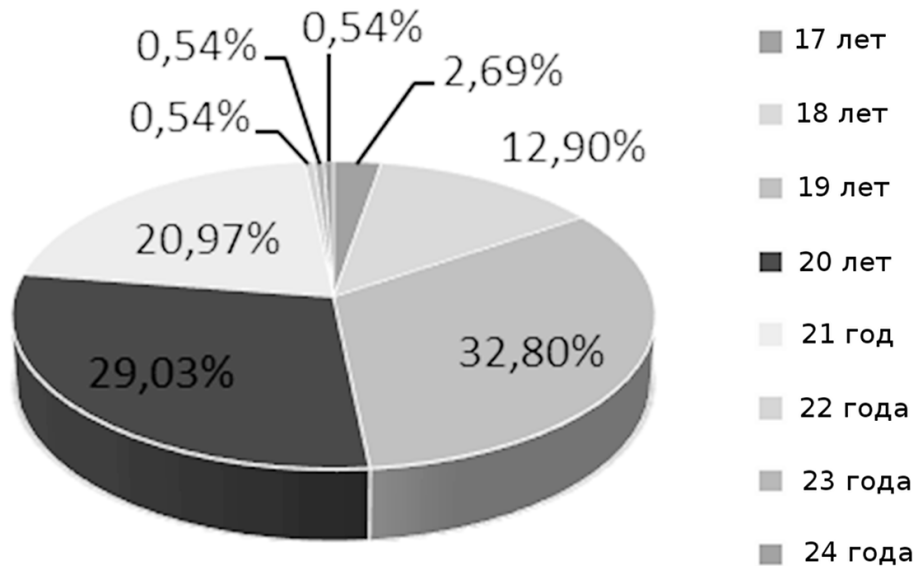


Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 2
Распределение респондентов по возрасту

Figure 2
Breakdown of respondents by age

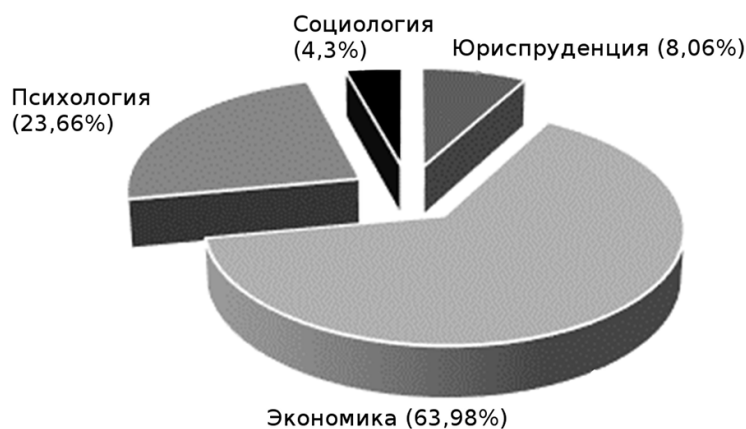


Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 3
Распределение респондентов по направлениям подготовки

Figure 3
Breakdown of respondents by area of training



Источник: авторская разработка

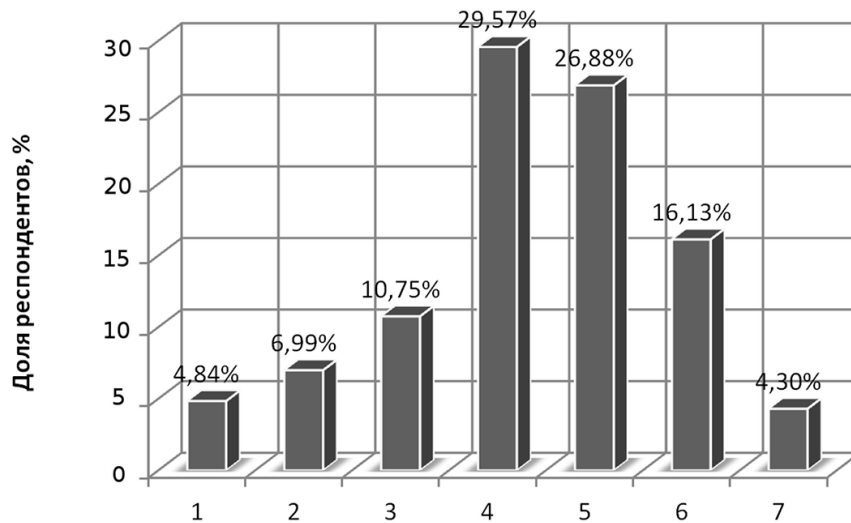
Source: Authoring

Рисунок 4

**Наличие идей по изменениям городской среды у участников опроса
(1 – минимальное значение; 7 – максимальное значение)**

Figure 4

The availability of ideas and projects on changes in the urban environment: according to the survey data of students (1 – Minimum value; 7 – Maximum value)



Источник: авторская разработка

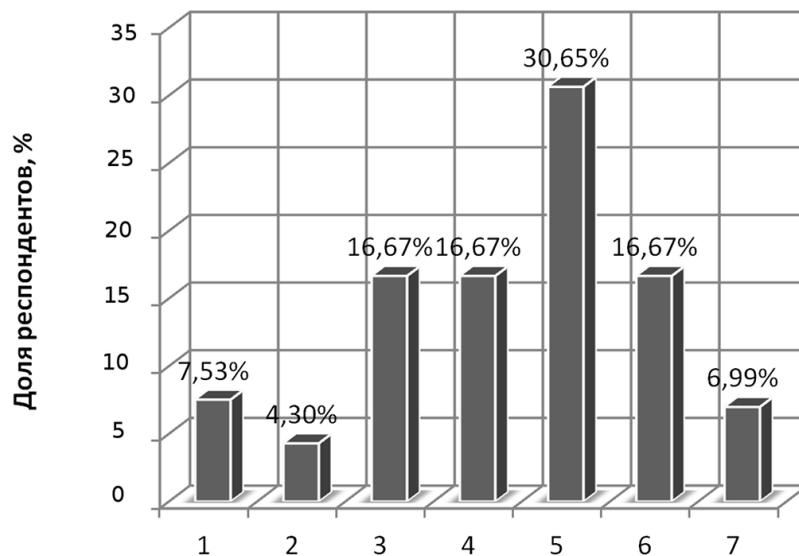
Source: Authoring

Рисунок 5

**Готовность молодежи участвовать в работе по улучшению городской среды Нижнего Новгорода
(1 – минимальное значение; 7 – максимальное значение)**

Figure 5

**Inclination of young people to participate in the improvement of Nizhny Novgorod urban environment
(1 – Minimum value; 7 – Maximum value)**



Источник: авторская разработка

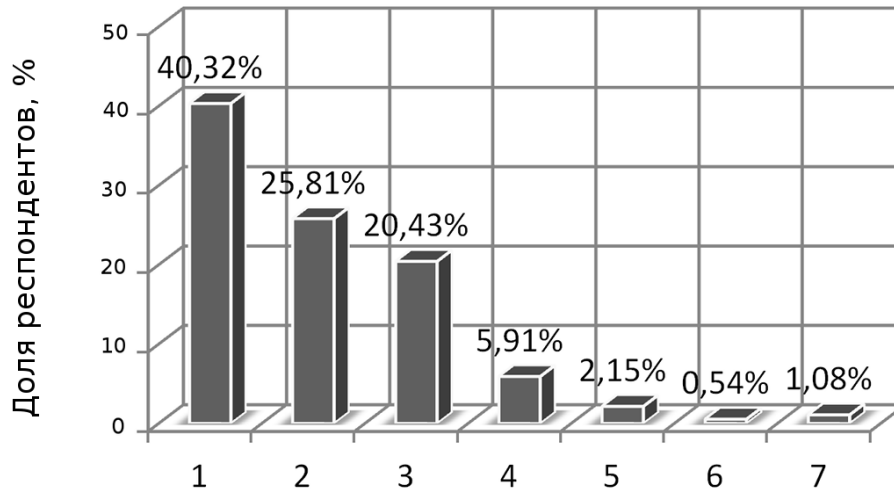
Source: Authoring

Рисунок 6

**Степень потребности в поддержке при реализации идей по улучшению города
(1 – очень необходима; 7 – совсем не нужна)**

Figure 6

Need for support in the implementation of projects for improving the city (1 – Necessary; 7 – Not necessary)



Источник: авторская разработка

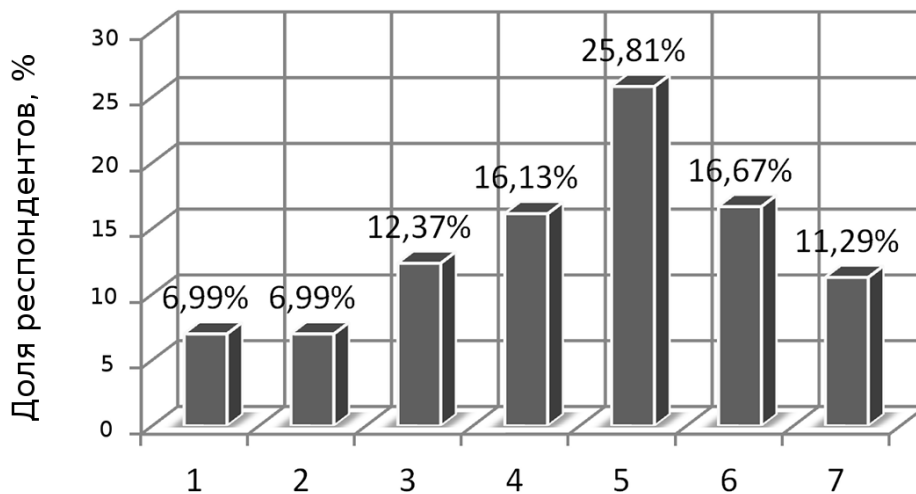
Source: Authoring

Рисунок 7

**Уровень потребности в поддержке со стороны преподавателей и наставников
студенческого бизнес-инкубатора ННГУ (1 – минимальное значение; 7 – максимальное значение)**

Figure 7

Need for support from teachers and coaches of the UNN student business incubator (1 – Minimum value; 7 – Maximum value)



Источник: авторская разработка

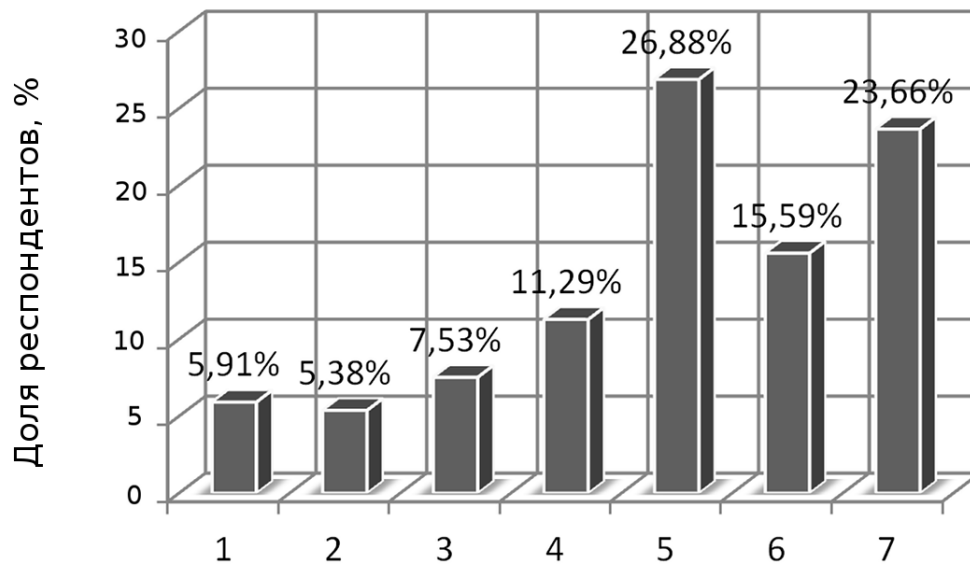
Source: Authoring

Рисунок 8

Потребность в поддержке со стороны других студентов ННГУ (1 – минимальное значение; 7 – максимальное значение)

Figure 8

Need for support of other students of the UNN (1 – Minimum value; 7 – Maximum value)



Источник: авторская разработка

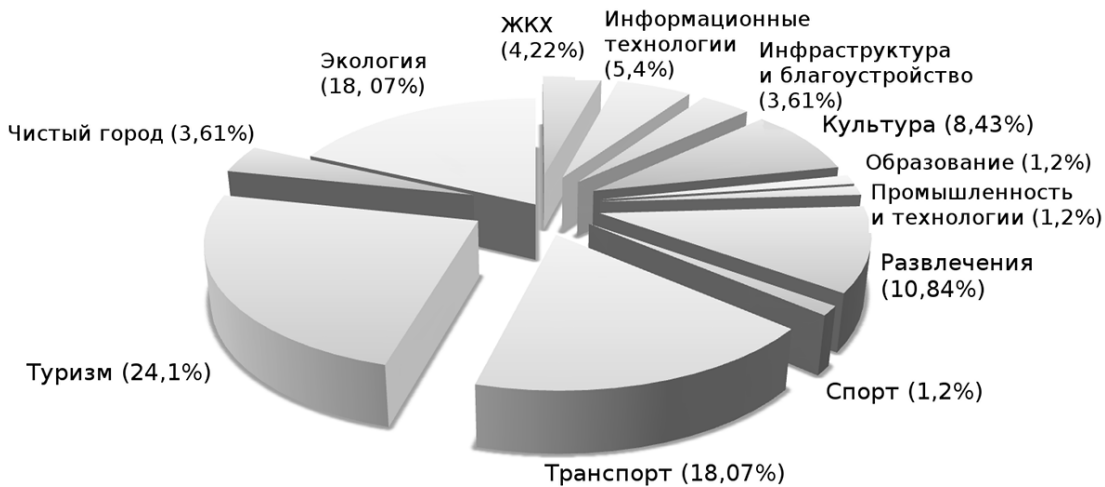
Source: Authoring

Рисунок 9

Распределение сфер реализации проектов, подготовленных студентами

Figure 9

Breakdown of students' projects implementation areas



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York, Palgrave Macmillan, 2007, 147 p.
2. *Ward S.V.* Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000. London, Spon Press, 2004, 339 p.
3. *Zenker S., Beckmann S.C.* My Place Is Not Your Place – Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. *Journal of Place Management and Development*, 2013, vol. 6, iss. 1, pp. 6–17. URL: <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>
4. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 156 с.
5. *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 в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
6. *Анохин Е.В.* Эволюция методологии оценки развития территорий Российской Федерации (на примере оценки развития территорий в системе государственного управления) // Вестник Чувашского университета. 2012. № 4. С. 314–321. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/evolyutsiya-metodologii-otsenki-razvitiya-territoriy-rossiyskoy-federatsii-na-primere-otsenki-razvitiya-territoriy-v-sisteme>
7. *Власкина Е.Я.* Стратегическое планирование на муниципальном уровне: прихоть или необходимость? // ЭКО. 2016. Т. 46. № 11. С. 129–140. URL: <https://ecotrends.ru/index.php/eco/issue/view/174/showToc>
8. *Лапыгин Д.Ю.* Стратегические цели развития региона: проблема системности // Региональная экономика: теория и практика. 2014. Т. 12. Вып. 31. С. 56–66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/strategicheskie-tseli-razvitiya-regiona-problema-sistemnosti>
9. *Дусь Ю.П., Власкина Е.Я.* «Житель всегда прав», или Как вовлечь население в управление развитием территории // Региональная экономика: теория и практика. 2018. Т. 16. Вып. 4. С. 612–623. URL: <https://doi.org/10.24891/re.16.4.612>
10. *Бушueva Л.И., Просужих А.А., Напалков А.А.* Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) // Региональная экономика: теория и практика. 2018. Т. 16. Вып. 1. С. 68–82. URL: <https://doi.org/10.24891/re.16.1.68>
11. *Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М.* Многоуровневая концентрическая модель территориального брендинга // Экономика и предпринимательство. 2015. Т. 9. № 8. Ч. 2. С. 281–284.
12. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 206 с.
13. *Фролов Д.П., Матыцин Д.Е., Шамин Ю.В., Шишков В.А.* Достижение и методологические проблемы маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2011. Т. 9. Вып. 35. С. 38–41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/dostizheniya-i-metodologicheskie-problemy-marketinga-territoriy>

14. Демина М.Г., Кравченко В.С., Чепьюк О.Р. От креативной экономики к эстетическому капитализму: к вопросу о роли эмоций в экономической коммуникации // *Философия хозяйства*. 2018. № 4. С. 70–81.
URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=48561&p=attachment>
15. Невейкина Н.В. Факторы развития региона // *Ученые записки Орловского государственного университета*. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 1. С. 78–85.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-razvitiya-regiona>
16. Ангелова О.Ю., Чепьюк О.Р., Бряндинская Н.Г. Социальное предпринимательство: синтез гуманитарного и экономического подхода // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2017. № 9. С. 105–114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnoe-predprinimatelstvo-sintez-gumanitarnogo-i-ekonomicheskogo-podhoda>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

PARTICIPATION OF YOUTH IN THE AREA DEVELOPMENT: CAPACITY ASSESSMENT AND DEVELOPMENT OF DIGITAL TOOLS OF COOPERATION: EVIDENCE FROM THE YOUTH PROJECTS CONTEST IN NIZHNY NOVGOROD

OI'ga Yu. ANGELOVA^{a*}, OI'ga V. PETROVA^b, Mariya V. PROKHOROVA^c, UI'yana A. SMIRNOVA^d, OI'ga R. CHEP'YUK^e

^a Institute of Economics and Entrepreneurship of National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (UNN), Nizhny Novgorod, Russian Federation
oangelova@mail.ru
ORCID: not available

^b Institute of Economics and Entrepreneurship of National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (UNN), Nizhny Novgorod, Russian Federation
opet@unn.ru
ORCID: not available

^c National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (UNN), Nizhny Novgorod, Russian Federation
personalgerente@mail.ru
ORCID: not available

^d National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (UNN), Nizhny Novgorod, Russian Federation
uliana.smirnova.97@mail.ru
ORCID: not available

^e Institute of Economics and Entrepreneurship of National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (UNN), Nizhny Novgorod, Russian Federation
chepyuk@gmail.com
ORCID: not available

* Corresponding author

Article history:

Received 6 September 2018
Received in revised form
4 October 2018
Accepted 25 October 2018
Available online
15 February 2019

JEL classification: M31, O11, O18, O35, R22

Keywords: development of area, urban environment, youth projects, coaching, project-oriented training

Abstract

Subject This article explores the management practices and digital tools aimed at creating conditions for the involvement of residents in strategic planning and development of areas.
Objectives The article aims to identify various factors contributing to the best implementation of managerial practices, especially among young people.
Methods The study is based on the place branding theory developed by Ph. Kotler, S. Anholt, S. Rainisto, and adapted to the Russian peculiarities by D.V. Vizgalov.
Results The article presents the results of the survey questionnaire among young people held within the framework of the Youth Projects Contest in Nizhny Novgorod. Transport and Ecology are the most promising areas in terms of changing the urban environment.
Conclusions and Relevance The article positively assesses possibilities of interaction and cooperation between youth community and local administration in realization of territorial development projects. The research results can be helpful to further develop the place marketing theory and State and municipal management practice.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2018

Please cite this article as: Angelova O.Yu., Petrova O.V., Prokhorova M.V., Smirnova U.A., Chep'yuk O.R. Participation of Youth in the Area Development: Capacity Assessment and Development of Digital Tools of Cooperation: Evidence from the Youth Projects Contest in Nizhny Novgorod. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2019, vol. 17, iss. 2, pp. 331–344.
<https://doi.org/10.24891/re.17.2.331>

References

1. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, Palgrave Macmillan, 2007, 147 p.
2. Ward S.V. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000*. London, Spon Press, 2004, 339 p.
3. Zenker S., Beckmann S.C. My Place Is Not Your Place – Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. *Journal of Place Management and Development*, 2013, vol. 6, iss. 1, pp. 6–17. URL: <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>
4. Vizgalov D.V. *Brending goroda* [City branding]. Moscow, Fond Institut ekonomiki goroda Publ., 2011, 156 p.
5. Kotler Ph., 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, 382 p.
6. Anokhin E.V. [The evolution of methods for the assessment of the Russian Federation territorial development (by the example of the assessment of the territorial development in the public administration system)]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta = Bulletin of Chuvash University*, 2012, no. 4, pp. 314–321. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/evolyutsiya-metodologii-otsenki-razvitiya-territoriy-rossiyskoy-federatsii-na-primere-otsenki-razvitiya-territoriy-v-sisteme> (In Russ.)
7. Vlaskina E.Ya. [Strategic planning on the municipal level: whim or necessity?]. *EKO = ECO*, 2016, vol. 46, no. 11, pp. 129–140. URL: <https://ecotrends.ru/index.php/eco/issue/view/174/showToc> (In Russ.)
8. Lapygin D.Yu. [The strategic objectives of the region development: the problem of consistency]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2014, vol. 12, iss. 31, pp. 56–66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/strategicheskie-tseli-razvitiya-regiona-problema-sistemnosti> (In Russ.)
9. Dus' Yu.P., Vlaskina E.Ya. [The inhabitant is always right, or How to involve the population in the management of territory development]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2018, vol. 16, iss. 4, pp. 612–623. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/re.16.4.612>
10. Bushueva L.I., Prosuzhikh A.A., Napalkov A.A. [Positioning of the region and the role of event marketing in regional positioning: The Komi Republic case study]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2018, vol. 16, iss. 1, pp. 68–82. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/re.16.1.68>
11. Angelova O.Yu., Dmitrieva E.M. [Multi-level concentric model of regional branding]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2015, vol. 9, no. 8, part 2, pp. 281–284. (In Russ.)
12. Stas' A. *Novaya gerald'ika. Kak strany, regiony i goroda sozdayut i razvivayut svoi brendy* [New heraldry. How countries, regions and cities create and develop their brands]. Moscow, Gruppya IDT Publ., 2009, 206 p.

13. Frolov D.P., Matytsin D.E., Shamin Yu.V., Sishkov V.A. [Achievements and methodological problems of place marketing]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2011, vol. 9, iss. 35, pp. 38–41.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/dostizheniya-i-metodologicheskie-problemy-marketinga-territoriy> (In Russ.)
14. Demina M.G., Kravchenko V.S., Chep'yuk O.R. [Emotions in economic communication: from creative economy to esthetic capitalism]. *Filosofiya khozyaistva = Philosophy of Economy*, 2018, no. 4, pp. 70–81. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=48561&p=attachment> (In Russ.)
15. Neveikina N.V. [Factors of development of the region]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = Scientific Notes of Orel State University. Series Humanities and Social Sciences*, 2014, vol. 1, no. 57, pp. 78–85.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-razvitiya-regiona> (In Russ.)
16. Angelova O.Yu., Chep'yuk O.R., Bryandinskaya N.G. [Social entrepreneurship: synthesis of humanitarian and economic approaches]. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik = Russian Foreign Economic Journal*, 2017, no. 9, pp. 105–114.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnoe-predprinimatelstvo-sintez-gumanitarnogo-i-ekonomicheskogo-podhoda> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.