

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ.
ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INDUSTRY AND REGIONAL MARKETS.
BUSINESS TRANSFORMATION IN THE NEW REALITY**

Оригинальная статья
Original article

УДК 711.5 (470.345)

DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-5

Барцаева В.В.¹
Зайцева Л.А.²

Территориальный имидж Республики Мордовия:
социологический анализ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»,
ул. Большевикская, 68, Саранск 430005, Республика Мордовия, Россия

¹e-mail: bartsaevaviktoria@gmail.com

²e-mail: sama_la@mail.ru

¹ ORCID 0000-0003-4294-7852

Статья поступила 12 марта 2025 г.; принята 11 апреля 2025 г.;
опубликована 30 июня 2025 г.

Аннотация. Современные вызовы ставят территории в ситуацию конкурентной борьбы за различные ресурсы: финансовые, человеческие, информационные. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года определяет внутренний спрос (потребительский и инвестиционный) ключевым драйвером экономики. Поэтому дополнительные стимулы для развития получают отрасли, ориентированные на экономику предложения, в том числе внутренний и въездной туризм. При этом привлекательный имидж и репутация территории являются символическим капиталом, который может обеспечить ей конкурентное преимущество. Достижение целевого показателя по увеличению числа туристских поездок стимулирует регионы к конструированию и активному продвижению имиджевой концепции (геобренда). Так, Нижний Новгород – столица закатов, Урюпинск – столица российской провинции, Казань – спортивная столица и т. д. Целью исследования стало изучение особенностей восприятия территориального имиджа Республики Мордовия в экспертной среде и общественном мнении. В статье проанализированы результаты опроса экспертов и обычных респондентов относительно восприятия ими имиджа республики. Сделаны выводы о том, что на дальнейшее развитие восприятия имиджа территории будет оказывать влияние решение социально-экономических проблем и формирование целостной концепции геобрендинга. Теоретической базой исследования выступили работы отечественных и зарубежных авторов, заложивших теоретико-методологические основы изучения

территориального бренда, разработавших методики его оценки. В исследовании использовались аксиологический и системный подходы, структурно-функциональный анализ, метод анкетирования, с помощью которых удалось изучить особенности восприятия территориального имиджа республики.

Ключевые слова: имидж территории; геобрендинг; концепция бренда; позиционирование; туристская дестинация

Для цитирования: Барцаева В.В., Зайцева Л.А. Территориальный имидж Республики Мордовия: социологический анализ // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11. № 2. С. 56-69. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-5

UDC 711.5 (470.345)

Victoria V. Bartsayeva¹ | Territorial image of the Republic of Mordovia:
Larisa A. Zaitseva² | sotsiological analysis

Ogarev National Research Mordovia State University,
68 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Mordovia, Russia

¹e-mail: bartsaevaviktoria@gmail.com

²e-mail: sama_la@mail.ru

¹ ORCID 0000-0003-4294-7852

Abstract. Contemporary challenges place territories in a situation of competitive struggle for various resources: financial, human, and informational. The spatial development strategy of the Russian Federation for the period up to 2030 determines domestic demand (consumption and investment) as a key driver of the economy. Therefore, additional incentives for development will be given to supply-oriented industries, including domestic and inbound tourism. At the same time, the attractive image and reputation of the territory are symbolic capital that can provide it with a competitive advantage. Achieving the target indicator for increasing the number of tourist trips encourages regions to develop and actively promote their image concept (geobrand). For example, Nizhny Novgorod is the capital of sunsets, Uryupinsk is the capital of the Russian province, Kazan is the sports capital, etc. The purpose of the study was to investigate the perception of the territorial image of the Republic of Mordovia in the expert environment and public opinion. The article analyzes the results of a survey of experts and ordinary respondents regarding their perception of the image of the Republic. Conclusions were drawn that the solution of socio-economic problems and the formation of a holistic concept of geoblocking will have an influence on the further development of perception of the image of the territory. The theoretical basis for the research was provided by the works of domestic and foreign authors who established the theoretical and methodological foundations for studying territorial brands and developed methods for evaluating them. The study employed axiological and systemic approaches, as well as structural-functional analysis and a questionnaire method, to examine the perception of the territorial image of the Republic.

Keywords: image of the territory; geo-branding; brand concept; positioning; tourist destination

For citation: Bartsayeva, V.V., Zaitseva, L.A. (2025), "Territorial image of the Republic of Mordovia: sociological analysis", *Research Result. Business and Service Technologies*, 11 (2), pp. 56-69. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-5

Введение (Introduction). Территория не является товаром или услугой, которую можно вывести или продвинуть на рынок таким же способом, как материальные объекты, которые имеют физическую оболочку, особые характеристики и вид. Территориальный брендинг представляет собой стратегию проектирования образов территорий и управление их восприятием, поэтому носит более многомерный характер. В условиях обостряющейся борьбы территорий за различные виды ресурсов (инвестиции, туристов и т.д.), формирование привлекательного имиджа территорий становится важным конкурентным преимуществом.

Цель исследования (The aim of the work) – изучение особенностей восприятия территориального имиджа Республики Мордовия в экспертной среде и общественном мнении.

Материалы и методы (Materials and Methods). Вопросы формирования территориального имиджа являются предметом оживленных дискуссий и достаточно широко представлены в исследовательской практике. Здесь можно выделить ряд исследовательских направлений: теоретико-методологические основы исследования «бренда территории»: С. Анхольт (Анхольт, 2007), И. С. Важенина, С. Г. Важенин (Важенина, Важенин, 2017), А. Гравер (Гравер, 2012), Д. С. Кадачигова (Кадачигова, 2018), Е. Д. Малёнова, М. В. Терских (Малёнова, Терских, 2015), Е. А. Сергеева (Сергеева, 2016)), в рамках которого формируются подходы к определению сущности понятия и его соотношения с «имиджем территории», структурных элементов, видов, вопросы классификации, и т.д. Следующее направление – разработка методик оценки имиджа территории и его

отдельных элементов: Ф. К. Табакаев (Табакаев, 2015), Е. И. Чарушина (Чарушина, 2015).

Еще одна группа – исследования, обобщающие специфику конструирования брендинговых стратегий и механизмы их продвижения в различных регионах России: С. А. Базибян, (Базибян, 2017), Л. И. Бушуева (Бушуева, 2018), Е. Б. Хорольцева (Хорольцева, 2018), Т. О. Паранина (Паранина, 2022), В. Ю. Пашкус (Пашкус, 2016), Ж. Н. Тория (Тория, 2018) и др. В этом направлении отдельно следует отметить работы, посвященные анализу имиджа Республики Мордовия. Имидж территории в контексте развития туризма исследуется в работах А. И. Ефимовой (Ефимова, 2019), анализ отдельных составляющих образа региона (статус, ресурсы, символический капитал, стратегии, стереотипы) рассматривают В. В. Волкова (Волкова, 2017), М. Н. Казакова, И. Г. Напалкова (Казакова, Напалкова, 2019), Л. А. Зайцева (Зайцева, 2020), имидж как основу формирования позитивной региональной идентичности О. А. Богатова (Богатова, 2017), Е. Н. Гусева (Гусева, 2017), А. С. Солдатова (Солдатова, 2016), специфику имиджевых технологий Д. Р. Григораш, И. Г. Кильдюшкина, А. А. Радайкина (Кильдюшкина, 2016) и др.

Методологической базой данного исследования выступили аксиологический и системный подходы, структурно-функциональный анализ, метод анкетирования, позволившие комплексно проанализировать особенности восприятия образа Республики Мордовия в экспертном сообществе и у обычных респондентов, выявить сходства и различия.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). В рам-

ках прикладного социологического исследования было опрошено 100 чел., из которых 75 – респонденты всех возрастных групп: 25 чел. – молодежь (18-35 лет), 25 чел. – средний возраст (36-59 лет), 25 чел. – старший возраст (от 60 лет), остальные 25 опрошенных – эксперты, в числе которых служащие органов государственной власти и самоуправления, специалисты туристских предприятий, Туристско-информационного центра Республики Мордовия, сотрудники музеев, научно-исследовательских организаций (Научного центра социально-экономического мониторинга Республики Мордовия и НИИ МГУ им. Н.П. Огарёва).

Первый раздел анкеты посвящен ассоциациям, которые вызывает республика у респондентов. Было предложено написать первые ассоциации, которые возникают в связи со словами «Мордовия» и «Саранск».

96% экспертов имеют положительные ассоциации с Мордовией и Саранском. Было отмечено, что Мордовия – это спокойный, провинциальный и гостеприимный регион с самобытной культурой и красивой природой. Саранск – компактный, уютный и чистый город. У 3% экспертов не возникает особых ассоциаций, здесь встречались такие варианты ответов, как «Мордовия – это республика», «Саранск – это столица Республики Мордовия». Негативные ассоциации с территорией: 1% экспертов ассоциирует Мордовию как республику с большим государственным долгом, не имеющую экономических точек роста, а Саранск – с городом, теряющим свою историческую и приобретающий новую подражательную уникальность.

Среди остальных респондентов положительные ассоциации отмечены у 69,4%, негативные – 6,6%, 24% – тривиальные ответы («это республика», «это столица»). Мордовия в положительном ключе фигурирует как самобытная, краси-

вая, гостеприимная республика. Саранск – чистое, милое, уютное место. В отрицательном – как депрессивная, нищая республика и не очень перспективный город, который может быть лучше. Если обратить внимание на возраст, то молодежь отзывается либо в позитивном ключе, либо в нейтральном, отрицательные моменты прослеживаются у возрастной группы 36-59 лет, а у респондентов в возрасте 60 + отмечены очень душевные, добрые ассоциации, 60 % из них отмечают, что Мордовия – это их родина, любимая и цветущая.

Далее было предложено представить республику в качестве человека и наградить ее 5 чертами. Прием антропоморфизма позволяет создать «более живой» образ дестинации, расширить общую картину имиджа и исключить нейтральные ассоциации. В положительном ключе экспертами республика была определена как современная, гостеприимная, красивая и самобытная территория. Мордовия представляется в образе современной девушки в национальном костюме, которая встречает гостей с хлебом и солью и всегда рада гостям (87% опрошенных экспертов). Негативный контекст представлен восприятием Мордовии в образе необразованного неопрятного раба, который терпит невзгоды и трудится (13% экспертов).

Результаты остальных респондентов коррелируют с экспертной оценкой в процентном соотношении: 84% – позитивные черты, 16% – негативные черты. Большинство опрошенных охарактеризовали Мордовию как гостеприимного, доброго, солнечного, уникального, современного человека, взгляд которого устремлен в светлое будущее. У 16% респондентов сложился образ необразованного, чёрствого, ленивого нищего, который сам не желает развиваться. Также Мордовия предстала в образе «жертвы»: «пострадавшая, плачущая, нерадивая, обделенная, бесхарактерная».

Яркие негативные черты республики фигурируют в ответах молодых мужчин в возрасте 20 – 24 лет, которые считают, что Мордовия сама виновна во всех проблемах, в то время как респонденты в возрасте 44 – 47 лет представляют республику в роли жертвы.

Для анализа восприятия территории ее жителями имеет значение, о чем они упомянули бы, рассказывая незнакомому человеку о республике. 84% экспертов от-

метили личность и творчество С. Д. Эрзи, колоритность и уникальность мордовского народа (68%) и личность Ф. Ушакова (56%). Среди остальных респондентов также наиболее популярны личность и творчество С. Д. Эрзи (62,7% опрошенных). 49,4% респондентов упомянули бы стадион «Мордовия Арена», колоритность, уникальность мордовского народа (44,6%) и личность Ф. Ушакова (43,4 %) (рис. 1).



Рис. 1. Особенности восприятия территории респондентами
Fig. 1. Peculiarities of respondents' perception of the territory

В основе концепции бренда несколько принципиальных моментов: во-первых, идея бренда (девиз, слоган), во-вторых, ценности (конкурентные преимущества территории и их проектное воплощение для разных целевых аудиторий) и дизайн (система визуальных и символических атрибутов, выраженных в символических знаках, лозунгах, цветах, запахах, музыке и пр.).

По вопросу о том, какие символы должны стать составляющими территориального бренда у экспертов на первом

месте, исторический и нормативно закрепленный символ Мордовии – лиса. Ее предпочли в качестве символа 60% экспертов. 56% экспертов выбрали солярный знак солнца древней мордвы, 40% – Кафедральный собор святого праведного воина Федора Ушакова. Среди остальных респондентов 41% опрошиваемых выбрали также в качестве визуального воплощения лисицу, 20% – Кафедральный собор святого праведного воина Федора Ушакова и 18,1% солярный знак солнца древней мордвы (рис. 2).

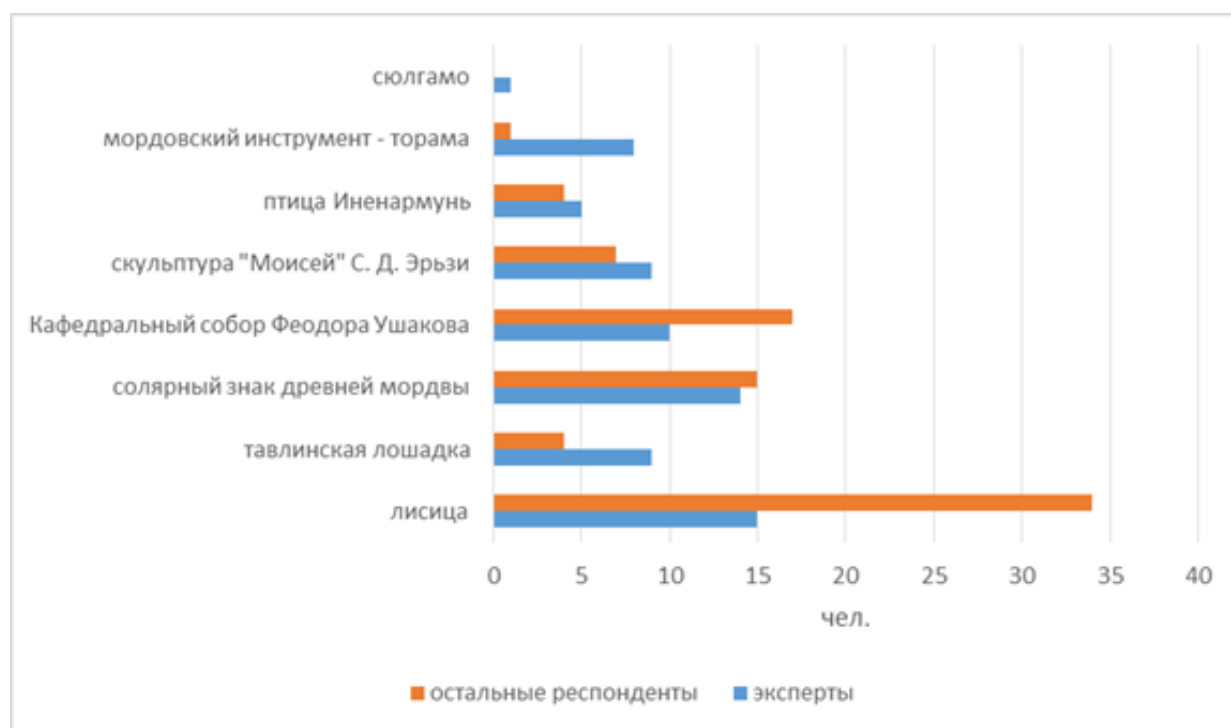


Рис. 2. Символы территориального бренда
Fig. 2. Symbols of the territorial brand

Не менее важной составляющей является слоган. Мнение о республике как о провинциальном месте с колоритным населением было поддержано большинством экспертов. Из них 52% опрошенных считают, что слоганом Мордовии должен стать «Мордовия – край мокши и эрзи», 36% поддерживают слоган, продвигаемый в период Чемпионата мира по футболу 2018 – «Мордовия – образцовая провинция».

Среди респондентов, не являющихся экспертами, также большая часть отдала предпочтение слогану «Мордовия – край мокши и эрзи» (66,7%), на втором месте (33,3%) – «Мордовия – образцовая провинция» и третий по популярности «Мордовия – территория спорта» (30,9 %) (рис. 3).

Третьим значимым элементом, закладываемым в концепцию бренда, являются его ценности. Ценности указывают на статус бренда в сознании потребителя,

они показывают его эффективность. Главные ценности, по мнению экспертов: туристская привлекательность территории (80%), наличие удобной современной инфраструктуры (56%), богатая культурная жизнь (56%) и сохранение городских достопримечательностей (32%).

У остальных респондентов нет значительной дифференциации мнений по данному вопросу. Бренд Мордовии должен отражать такие ценности, как: «наличие удобной и современной инфраструктуры» – 50,6%, «туристская привлекательность региона» – 48,2%, «чистота на улицах» – 47%, «хорошее состояние экологии и низкий уровень коррупции» – 41%. При этом эксперты отмечали в большей мере позиции, которые могли бы быть в значительной степени привлекательными для туристов, а остальные респонденты – позиции, привлекательные для них как для жителей города (рис. 4).



Рис. 3. Слоган территории
Fig. 3. The territory's slogan

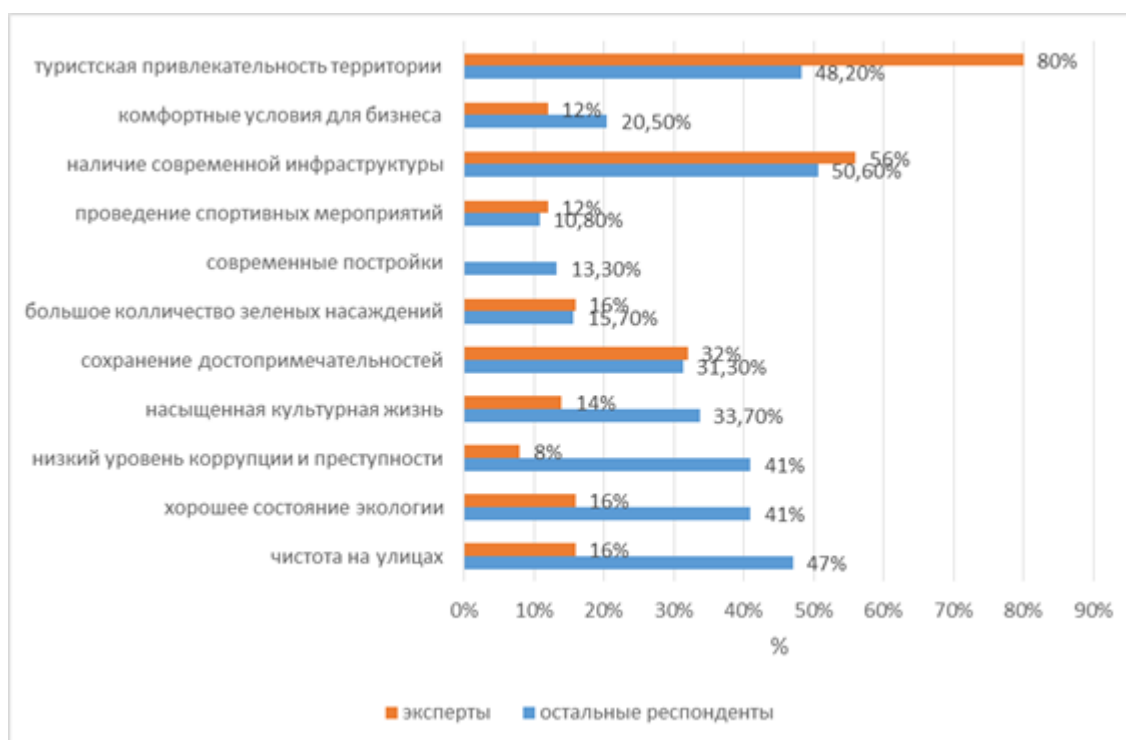
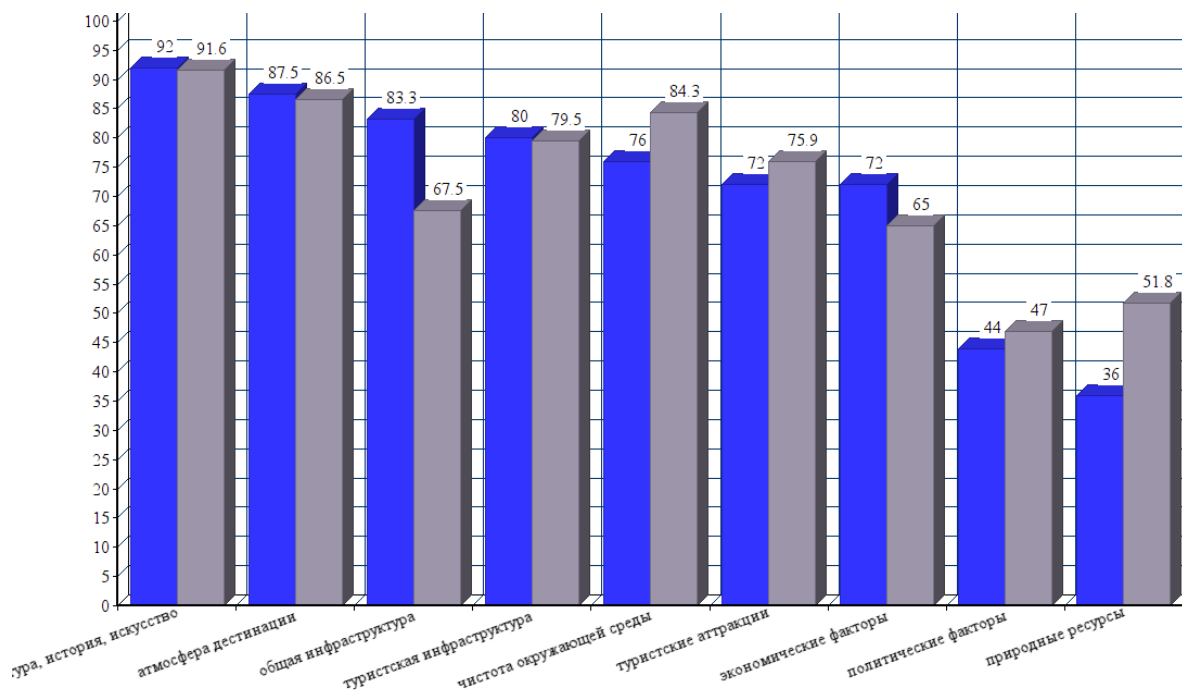


Рис. 4. Ценности бренда
Fig. 4. Brand values

На формирование имиджа влияют атрибуты дестинации. Было предложено оценить значимость следующих элементов территории: природные ресурсы, культура, история, искусство, туристские аттракции,

туристская инфраструктура, чистота окружающей среды, политические, экономические факторы, общая инфраструктура и атмосфера дестинации (рис. 5).



* синий – эксперты, серый – остальные респонденты

Рис. 5. Значимость атрибутов дестинации
Fig. 5. Significance of destination attributes

Самыми значимыми атрибутами по оценке экспертов и остальных респондентов соответственно являются:

- культура, история, искусство (92 и 91,6%);
- атмосфера дестинации (87,5 и 86,5%);
- общая инфраструктура (83,3 и 67,5%);
- туристская инфраструктура (80 и 79,5%);
- чистота окружающей среды (76 и 84,3%);
- туристские аттракции (72 и 75,9%).

Менее значимыми атрибутами являются, по мнению экспертов и респондентов соответственно:

- экономические факторы (72 и 65%);
- политические факторы (44 и 47%);
- природные ресурсы (36 и 51,8%).

Следующий блок вопросов позволил

выявить проблемы, которые мешают эффективному развитию геобренда.

На вопрос: уделяется ли должное внимание развитию территориального брендинга в республике, ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 6).

Большая часть респондентов (64% экспертов и 63,9% остальных респондентов) считают, что развитию территориального брендинга в республике лишь отчасти уделяется должное внимание.

Формирование успешного бренда происходит при поддержке органов государственной власти. Опрашиваемым было предложено определить значимость брендинга территории для органов государственной власти и управления. Ожидается, что эксперты оценили актуальность данной задачи для органов государственной власти выше, чем остальные респонденты (рис. 7).

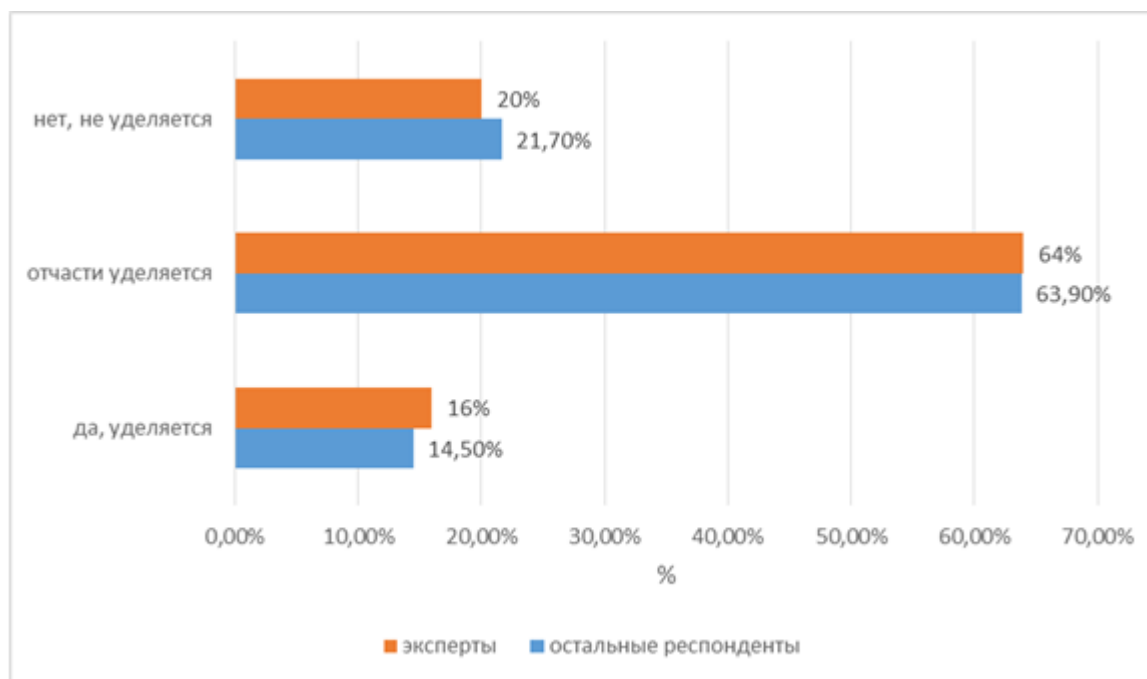


Рис. 6. Мнение респондентов по вопросу о развитии территориального брендинга

Fig. 6. Respondents' opinion on the development of territorial branding

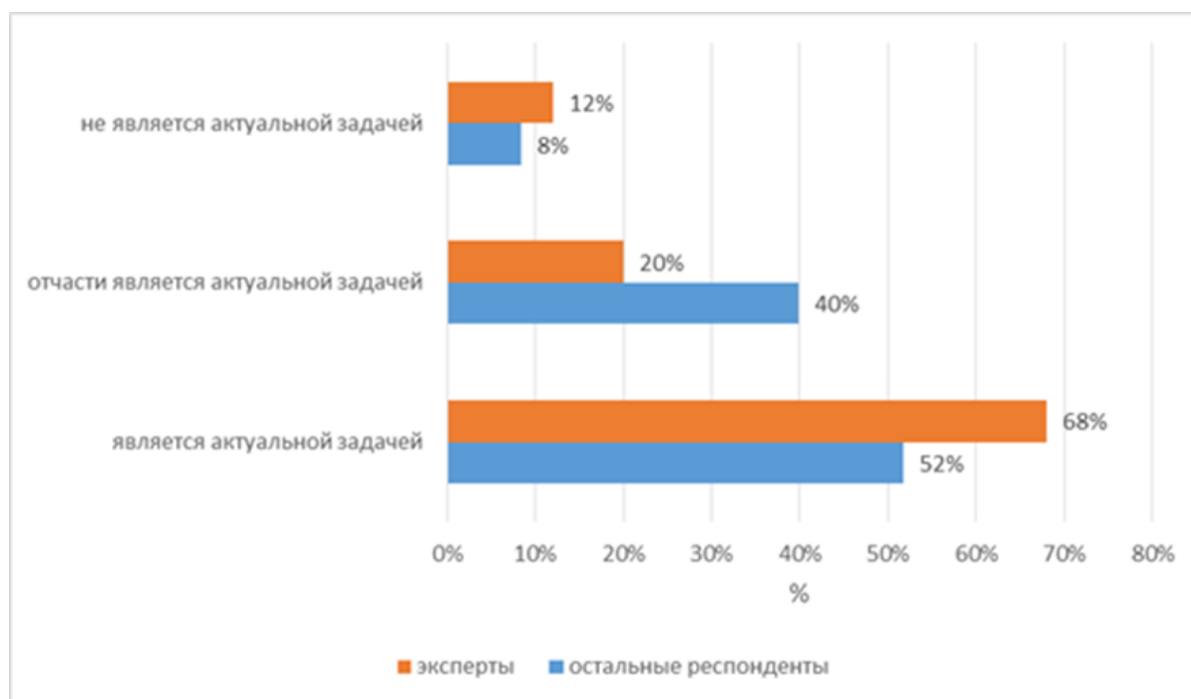


Рис. 7. Актуальность задачи развития брендинга территории для органов государственной власти

Fig. 7. The relevance of the task of developing the branding of the territory for public authorities

Далее в вопросе были представлены события последнего времени, оказавшие положительное / отрицательное влияние на формирование имиджа.

Среди положительных событий, повысивших узнаваемость Мордовии среди жителей других субъектов РФ и за рубежом экспертами и остальными респондентами отмечены:

«Саранск – город организатор Чемпионата Мира по футболу (2018 г.)» (100 и 86,7%) соответственно, «Праздник Тысячелетия единения мордовского народа с народами Российского государства (2012 г.)» – (60 и 60,2% соответственно) (рис. 8).



Рис. 8. События, способствующие повышению узнаваемости территории
Fig. 8. Events that promote the recognition of the territory

В качестве отрицательных факторов, препятствующих развитию эффективного геобрендинга республики, эксперты отметили показатель государственного долга перед Федеральным центром (72%), низкий уровень заработной платы по сравнению с другими регионами ПФО (68%), массовый отток граждан в другие города (60%) и низкий уровень качества жизни среди регионов России (60%).

Остальные респонденты выделили низкий уровень заработной платы по сравнению с другими регионами ПФО (83,1%), массовый отток граждан в другие города (65,1%), высокий уровень безработицы (54,2%), и показатель государственного долга перед Федеральным центром (53%) (рис. 9).



Рис. 9. Факторы, препятствующие развитию геобрендинга
Fig. 9. Factors hindering the development of geobranding

В качестве мер, способных обеспечить эффективный территориальный брендинг республики, эксперты выделили разработку целостной концепции территориального брендинга на региональном уровне – 80%, развитие туризма – 56%, повышение роста качества жизни – 48%.

Среди остальных респондентов большинство отметило повышение качества жизни – 66,3%, улучшение инфраструктуры региона – 53%, развитие туризма отметили меньше половины опрошенных (48,2%) (рис. 10).



Рис. 10. Меры, необходимые для эффективного брендинга
Fig. 10. Measures necessary for effective branding

Заключение (Conclusions). На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что территориальный брендинг находится в стадии конструирования. Опрошенные эксперты отмечают важность разработки целостной концепции территориального бренда, который должен способствовать формированию туристской привлекательности территории. При этом все опрошенные отмечают, что эффективное развитие бренда тесно связано с решением социально-экономических проблем региона, совершенствованием инфраструктуры, повышением качества жизни населения.

Ассоциации, в 80% случаях связанные с положительными аспектами восприятия республики – это гостеприимство, красота, колоритность, динамичность развития. Можно обозначить главные элементы концепции бренда: визуальным символом территории является лисица. Мордовия – это республика с самобытной культурой и уникальной историей, поэтому слоганом территории большинство респондентов выбрали этническое направление: «Мордовия – край мокши и эрзи», а для эффективного позиционирования территории можно использовать событийные мероприятия различной направленности. Культура, история, искусство, атмосфера дестинации, современная инфраструктура, чистота окружающей среды, туристские аттракции – важные атрибуты дестинации, развитию которых нужно уделять первостепенное внимание.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 50-52.

Базикян С. А. Роль региональных брендов в накоплении символического капитала места (на примере Великого Новгорода) // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 592-602.

Богатова О. А. Социальные технологии управления республиканской и российской идентичностью в оценках населения Республики Мордовия: опыт качественного социологического исследования // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2017. Т. 1. № 1. С. 54-70.

Бушуева 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.

Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и доверие в конкурентной экономике (территориальный аспект) // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 3. С. 67-78.

Волкова В. В., Кулакова Л. В. Роль этнокультурных особенностей региона в формировании геоимиджа (на примере Республики Мордовия) // Политика и общество. 2017. № 2. С. 67-76.

Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направление исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29-45.

Гусева Е. Н. Конструирование привлекательного социокультурного имиджа города Саранска как фактор формирования позитивной территориальной идентичности // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2017. Т. 1. № 1. С. 71-83.

Ефимова А. И., Калачина О. С., Кирдяшкіна Т. И., Козин В. В. Туристская привлекательность Республики Мордовия // Социально-экономическое развитие Республики Мордовия в 2017 г.: Сб. науч. трудов. Саранск, 2019. С. 382-424.

Зайцева Л. А., Напалкова И. Г. Республика Мордовия: анализ атрибутов имиджевого позиционирования // Проблемы экономики и юридической практики. 2020. Т. 16. № 2. С. 40-46.

Кадачигова Д. С. Структурные элементы имиджа территориального субъекта // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 73-76.

Казакова М. Н. Напалкова И. Г. Имидж главы региона как элемент имиджа территории (на примере Республики Мордовия) // Гуманитарные и политико-правовые исследования. 2019. № 2 (5). С. 81-104.

Кильдюшкина И. Г., Радайкин А. А., Григораш Д. Р. Бренд Республики Мордовия как фактор ее конкурентоспособности // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. 2016. № 2 (38). С. 133-142.

Малёнова Е. Д., Терских М. В. Подходы к понятию «имидж территории»: научный обзор // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2015. № 26. С. 45-79.

Паранина Т. О. Территориальный брендинг Республики Крым // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. 2022. № 1. С. 22-26.

Пашкус В. Ю., Пашкус Н. А., Пашкус М. В. Создание сильного культурного бренда Санкт-Петербурга: прорывное позиционирование и подходы к оценке // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 4. С. 19-30.

Сергеева Е. А. Феномен имиджа: теоретические предпосылки и современные философские концепты // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 4. С. 337-341.

Солдатова А. С., Ширманов Е. В. Символы и образы идентичности жителей Республики Мордовия // Социально-политические науки. 2016. № 3. С. 174-177.

Табакаев Ф. К. Методологические особенности изучения и формирования имиджа территории // ПРАЭНМА. 2015. 3 (5) С. 128-136.

Тория Ж. Н. Формирование позитивного имиджа Карачаево-Черкесской республики в российском информационном пространстве (социологический подход) // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 5. С. 99-106.

Хорольцева Е. Б. Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории // Среднерусский вестник общественных наук. 2018. Т. 13. № 2. С. 23-36.

Чарушина Е. И. Оценка привлекательности территории // Вестник НГИЭИ. 2014. № 3 (34). С. 99-109.

References

Anholt, S. (2007), "Sozдание brenda strany", *Brend-menedzhment*, 1, pp. 50-52.

Bazikyan, S. A. (2017), "Rol regionalnyh brendov v nakoplenii simvolicheskogo kapitala mesta (na primere Velikogo Novgoroda)", *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, Т. 6, 4, pp. 592-602.

Bogatova, O. A. (2017), "Sotsialnialnye tekhnologii upravleniya respublikanskoy i rossiyskoy identichnostyu v otsenках naseleniya Respubliki Mordoviya: opyt kachestvennogo sotsiologicheskogo issledovaniya", *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya*, Т. 1, 1, pp. 54-70.

Bushueva, L. I., Prosuzhih, A. A., and Napalkov, A. A. (2018), "Pozitsionirovanie regiona i rol sobytiynogo marketinga v regionalnom pozitsionirovanii (na primere Respubliki Komi)", *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika*, Т. 16, 1, pp. 68-82.

Charushina, E. I. (2014), "Otsenka privlekatelnosti territorii", *Vestnik NGIEI*, 3 (34), pp. 99-109.

Efimova, A. I., Kalachina, O. S., Kirdyashkina, T. I. and Kozin, V. V. (2019), "Turistskaya privlekatelnost Respubliki Mordoviya": Sotsialnialno-ekonomicheskoe razvitie Respubliki Mordoviya v 2017 g.: Sb. nauch. trudov. Saransk, pp. 382-424.

Graver, A. A. (2012). "Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravlenie issledovaniya", *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 3 (19), pp. 29-45.

Guseva, E. N. (2017), "Konstruirovaniye privlekatelnogo sotsiokulturnogo imidzha goroda Saranska kak faktor formirovaniya pozitivnoy territorialnoy identichnosti", *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya*, Т. 1, 1, pp. 71-83.

Khoroltseva, E. B. (2018), "Proektirovanie etnokulturnogo brenda regiona kak resurs upravleniya razvitiem territorii", *Srednerusskiy vestnik obshchestvennyh nauk*, Vol. 13, 2, pp. 23-36.

Kadachigova, D. S. (2018), "Strukturnye elementy imidzha territorialnogo subiekta", *Baltiyskiy gumanitarny zhurnal*, T. 7, 1 (22), pp. 73-76.

Kazakova, M. N. and Napalkova, I. G. (2019), "Imidzh glavy regiona kak element imidzha territorii (na primere Respubliki Mordoviya)", *Gumanitarnye i politiko-pravovye issledovaniya*, 2 (5), pp. 81-104.

Kildyushkina, I. G., Radaikin, A. A. and Grigorash, D. R. (2016), "Brend Respubliki Mordoviya kak faktor ee konkurentosposobnosti", *Vestnik NII gumanitarnykh nauk pri Pravitelstve Respubliki Mordoviya*, 2 (38), pp. 133-142.

Malyonova, E. D. and Terskih, M. V. (2015), "Podkhody k ponyatiyu «imidzh territorii»: nauchny obzor", *Strategiya ustoychivogo razvitiya regionov Rossii*, 26, pp. 45-79.

Paranina, T. O. (2022), "Territorialny brending Respubliki Krym", *Aktualnye problemy Sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Rossii*, 1, pp. 22-26.

Pashkus, V. Yu., Pashkus, N. A. and Pashkus, M. V. (2016), "Sozдание silnogo kulturnogo brenda Sankt-Peterburga: proryvnoe pozitsionirovanie i podkhody k otsenke", *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika*, 4, pp. 19-30.

Sergeeva, E. A. (2016), "Fenomen imidzha: teoreticheskie predposylki i sovremennye filosofskie kontsepty", *Sotsialno-gumanitarnye znaniya*, 4, pp. 337-341.

Soldatova, A. S. and Shirmanov, E. V. (2016), "Simvoly i obrazy identichnosti zhiteley Respubliki Mordoviya", *Sotsialno-politicheskie nauki*, 3, pp. 174-177.

Tabakaev, F. K. (2015), "Metodologicheskie osobennosti izucheniya i formirovaniya imidzha territorii", *ИПАЭНМА*, 3 (5), pp.128-136.

Toriya, Zh. N. (2018), "Formirovanie pozitivnogo imidzha Karachaevo-Cherkesskoy respubliky v rossiyskom informatsionnom prostranstve (sotsiologicheskiy podkhod)", *Kommunikologiya*, T. 6, 5, pp. 99-106.

Vazhenina, I. S. and Vazhenin, S. G. (2017), "Imidzh, reputatsiya i doverie v konkurentnoy ekonomike (territorialny aspekt)", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 3, pp. 67-78.

Volkova, V. V. and Kulakova, L. V. (2017), "Rol etnokulturnykh osobennostey regiona v formirovanii geoimidzha (na primere Respubliki Mordoviya)", *Politika i obshchestvo*, 2, pp. 67-76.

Zaytseva, L. A. and Napalkova, I. G. (2020), "Respublika Mordoviya: analiz atributov imidzhevogo pozitsionirovaniya", *Problemy ekonomiki i yuridicheskoy praktiki*, T. 16, 2, pp. 40-46.

Данные об авторах

Барцаева Виктория Владимировна, магистрант направления подготовки «Территориальная организация туризма»

Зайцева Лариса Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры туризма

Information about the authors

Victoria V. Bartsayeva, Master's Degree Student in the field of training "Territorial Organization of Tourism"

Larisa A. Zaytseva, Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism