

УДК 332.14 (043)

DOI: 10.34670/AR.2020.22.51.049

## Методика оценки социально-экономической репутации территории

**Антонов Владимир Николаевич**

Кандидат экономических наук,  
Заместитель Председателя Правительства Донецкой Народной Республики,  
Правительство Донецкой Народной Республики,  
283050, Донецк, бульвар Пушкина, 34;  
e-mail: solodky81@mail.ru

**Солодкий Евгений Анатольевич**

Аспирант,  
Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского,  
283050, Донецк, проспект Театральный, 28;  
e-mail: solodky81@mail.ru

### Аннотация

Статья посвящена исследованию составляющих социально-экономической репутации территории, а также определяющих видовых признаков репутации: степени проявления; качества состояния репутации; степени исключительности; степени устойчивости; уровня управляемости (формирования).

По результатам исследования усовершенствована методика оценки социально-экономической репутации территории, которая в отличие от существующих, предполагает построение матрицы диагностики уровня социально-экономической репутации, а также определение идеального и реального состояния комплекса ее видовых признаков.

Автором оценено социально-экономическая репутация Донецкого региона, что дало возможность идентифицировать его как территорию со слабо выраженной положительной репутацией. На основе проведенного исследования статистических данных, стратегических программ социально-экономического развития региона, результатов экспертного опроса по существующему положению региона за его параметрами и определение социально-экономической репутации региона, выделены приоритетные направления его развития.

### Для цитирования в научных исследованиях

Антонов В.Н., Солодкий Е.А. Методика оценки социально-экономической репутации территории // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 5А. С. 409-421. DOI: 10.34670/AR.2020.22.51.049

### Ключевые слова

Социально-экономическая репутация, типы репутации территории, матрица диагностики уровня социально-экономической репутации, идеальное и реальное состояние комплекса видовых признаков.

## Введение

Социально-экономическая репутация – это та динамическая характеристика жизнедеятельности территории, которая формируется в обществе на протяжении достаточно длительного времени. Репутация, с одной стороны, может послужить тем самым комплексным показателем социально-экономического развития территории, ориентируясь на который, инвесторы, туристы, граждане и другие смогут оценить возможности и перспективы, связанные с данной территорией. С другой стороны, анализ репутации объективно открывает сильные и слабые стороны территории, потенциал стратегического развития.

Репутация территории определяется, как правило, на основе объективных факторов, направленных на решение внутренних задач по стабилизации и развитию социально-экономической системы территории и определяющих отношение к территории со стороны различных партнеров, государственной и региональной власти, инвесторов, потенциальных потребителей региональных товаров и услуг [Важенина, 2013, с. 25].

По нашему мнению, социально-экономическая репутация территории представляет собой комплекс мыслей, ценностных убеждений внутренних и внешних пользователей, которые составляются на основе опыта взаимодействия и объективной информации о различных характеристиках функционирования социально-экономической системы территории (уровень экономической комфортности, уровень заработной платы на территории, эффективность системы регионального управления, ответственность власти и бизнеса по выполнению своих обязательств и т. д.).

### Характеристика типов и составляющих социально-экономической репутации территории

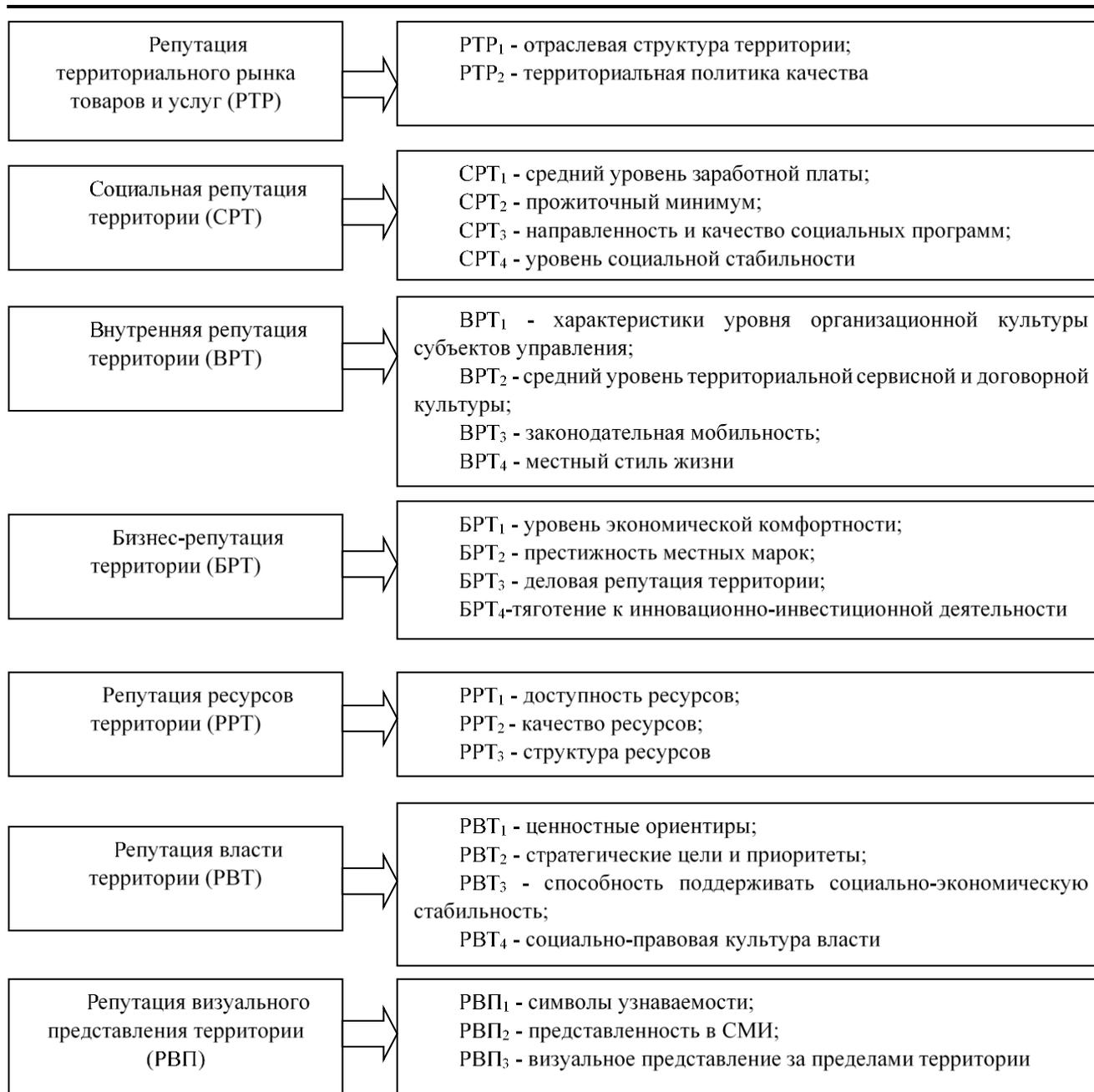
В соответствии с системным подходом к диагностике уровня репутации территории анализируют следующие аспекты:

- репутация территориального рынка товаров и услуг (РТР)
- социальная репутация территории (СРТ);
- внутренняя репутация территории (ВРТ)
- бизнес-репутация территории (БРТ)
- репутация ресурсов территории (РРТ);
- репутация власти территории (РВТ)
- репутация визуального представления территории (РВП).

Наглядно структуру социально-экономической репутации региона изображено на рис. 1. Подобный набор показателей удовлетворяет потребности внутренних и внешних потребителей, пользователей конкурентных преимуществ территориальных образований.

В условиях острой конкуренции территорий преимущества будут иметь те, которые будут наделены отличительной положительной репутацией, что идентифицируется с территорией и возникает в сознании при каждом упоминании территории. Ярко выраженная положительная социально-экономическая репутация территории служит побудительным мотивом, определяющим поведение потребителя территории в ситуации выбора.

Рассмотрим определяющие видовые признаки репутации: степень проявления; качество состояния репутации; степень исключительности; степень устойчивости; уровень управляемости (формирования) [Moilanen, 2008, с. 97].



**Рисунок 1 – Составляющие социально-экономической репутации территории**

Комплексная репутационная характеристика отражает степень влияния тех или иных признаков на репутацию территории (табл. 1).

**Таблица 1 – Характеристика типов репутации территории**

Тип репутации	Характеристика
Устойчивая репутация	Территория, ценностными ориентирами развития которой является следование традициям, продвижение этих традиций и формирование чувства гордости за принадлежность к данной территории, акцентирование на использовании внутреннего потенциала, характеризуется устойчивой репутацией, основой которой является ориентация на традиции

Тип репутации	Характеристика
Неустойчивая, неопределенная по качеству состояния репутация	Характерна для территориальных образований, где отсутствует сильная государственная власть, постоянно меняются направления программ развития территории
Слабо выраженная положительная репутация	Связана с отсутствием целевых акцентов, характеризующих территорию как нечто привлекательное и уникальное с точки зрения внутренних и внешних пользователей территории, возможно, негативно сказывается географическая удаленность, недостаток ресурсов
Негативная репутация	Обусловлена хаотичностью и регрессивностью в процессах социально-экономического и культурного развития территории, отсутствием организационной урегулированности. В результате территория теряет свой экономический базис - предпринимательские структуры, в поисках более благоприятной бизнес-среды сворачивают свою деятельность. Соответственно, уменьшается внутренний территориальный продукт, растет безработица, распространяется социальное напряжение. Молодежь и квалифицированные кадры пытаются переехать в более благоприятное место.
Стабильная, уникальная положительная репутация	Характеризуется существованием исключительных доминантных признаков, определяющих возможность использования субъектами управления репутации территории как особых собственных конкурентных преимуществ

Диагностика репутации территории является важной составляющей процесса формирования положительной репутации, которая служит нематериальным фактором повышения конкурентоспособности территории и устойчивого развития по сравнению с другими территориями. Постоянная сравнительная диагностика территорий по репутации и проведение стратегического позиционирования преимуществ территории дают возможность определить «стратегический пробел», то есть тот объем управленческих действий, который необходимо сделать для изменения существующего положения до достижения уровня репутации, оптимального на данный момент времени [Moilanen, 2008, с. 52]. За счет проведения анализа возможно своевременное диагностирование проблем, выявление резервов развития, формирования действенного механизма принятия решений по улучшению репутации региона.

### **Диагностика уровня социально-экономической репутации региона**

Диагностика уровня социально-экономической репутации региона осуществляется с помощью построения матрицы, основными структурными элементами которой являются: по вертикали - структурные составляющие репутации: социальная репутация территории, репутация ресурсов территории, репутация власти, бизнес-репутация, репутация территориального рынка товаров и услуг, репутация визуального представления территории, внутренняя репутация по горизонтали - это перечень возможных состояний структурных составляющих репутации: степень проявления репутации (слабо выраженная, неопределенная, сильно выраженная), качество состояния репутации (положительная, отрицательная), степень исключительности (стандартная, традиционная, уникальная), степень устойчивости репутации (стабильная, нестабильная), уровень формирования репутации (спонтанная, формирующая).

Для диагностики уровня социально-экономической репутации территории предлагается использовать метод экспертной оценки [Леонтьева, 2014, с. 85]. Определим основные принципы формирования экспертных оценок. Во-первых, состояние всех видовых признаков в приведенной методике оценивается по шкале 1-10. Во-вторых, складывается оценочная шкала

с четко определенными интервалами в разрезе системы минимум-максимум, характеризующих состояние видовых признаков репутации. В таблице 2 представлены интервалы оценочной шкалы и уровне состояния видовых признаков.

**Таблица 2 – Интервалы оценочной шкалы и уровне состояния видовых признаков**

Состояние видовых признаков репутации	Степень проявления репутации (слабо выраженная, неопределенная, сильно выраженная)	Качество состояния репутации (положительная, отрицательная)	Степень исключительности (стандартная, традиционная, уникальная)	Степень устойчивости (стабильная, нестабильная)	Уровень формирования репутации (спонтанная, формирующая)
Интервалы шкалы экспертных оценок					
1 – 4	Слабо выраженная	Отрицательная за разной степенью	Стандартная	Постоянно нестабильная	Спонтанная
4,1 – 6	Неопределенная	Не определена по качеству состояния	Традиционная	Неустойчивая	Частично формирующая
6,1 – 10	Сильно выраженная	Положительная за разной степенью	Уникальная	Стабильная	Целенаправленно формирующая

Совокупная экспертная оценка по каждой из семи составляющих социально-экономической репутации определяется суммой экспертных оценок составляющих элементов [Важенина, 2016, с. 85]. Таким образом, по каждому видовому признаку необходимо определить 24 экспертные оценки по совокупности элементов всех семи составляющих репутации. В результате сопоставления максимальных оценок с реальными, определяется проблемное поле репутации территории, значительно ускоряет процесс принятия решений по исправлению проблемных характеристик. В процессе оценки желательное участие в качестве экспертов представителей исполнительной и законодательной власти территории, малого и среднего бизнеса. Обработка данных индивидуального оценивания, сформированных экспертным путем и усреднения результатов дает возможность объективно оценить реальное состояние репутации территории в соответствии с ее составляющих и состояния видовых признаков.

По результатам экспертной оценки строится ряд графиков, наглядно демонстрирующих степень отклонения реального состояния видовых признаков от идеального состояния, смоделированного по составляющим репутации [Журавлева, 2013, с. 130]. Следующим этапом анализа является разработка фигур, которые образовались в результате составленных графиков, определение площади этих фигур с последующим их сравнением с площадью фигуры, демонстрирующей идеальное состояние репутации, на основе чего можно определить наиболее «слабые» составляющие репутации, соответственно составить план мероприятий, направленных на достижение оптимального уровня репутации территории, при котором возможно повышение ее привлекательности для внутренних и внешних целевых аудиторий. Система коэффициентов уровня оптимальности репутации (ОР) в общем виде выглядит следующим образом:

$$Y_p^n = \frac{\Pi_{реал}^n}{\Pi_{идеал}^n} \rightarrow 1, \text{ при } \Pi_{реал}^n \leq \Pi_{идеал}^n \quad (1)$$

где  $n = 1 - 5$  по порядковым номерам видовых признаков.

При этом  $P_{реал.}$  - площадь семиконечной фигуры как оценки видового признака  $n$ , а  $P_{идеал.}$  - площадь фигуры как оценки идеального состояния по признаку  $n$ . Эмпирическим путем доказано, что оптимальное значение находится в интервале  $0,5 < U_p < 1$ . В таблице 3 приведена шкала оценивания уровня репутации территории.

Процесс повышения привлекательности территории как процесс формирования положительной социально-экономической репутации формально может быть представлен таким образом:

$$\Delta((P_{идеал.} - P_{реал.})) \rightarrow 0$$

**Таблица 3 – Шкала оценивания уровня репутации территории**

Интервалы оценивания уровня репутации территории	Характеристика репутации территории по видовым признакам репутации
0 – 0,3	Репутация неопределенная, нестабильная, подкреплена негативным восприятием
0,31 – 0,7	Репутация слабо выраженная, шаткая, сформированная на основе традиционных исторически сложенных функциональных возможностей территории. Эмоциональное восприятие колеблется от слабо выраженного негативного до положительного
0,71 – 1	Репутация сильно выраженная, стабильная, сформирована на основе выделения уникальных качеств территории с сильно выраженным положительным восприятием

На основе представленного комплексного анализа состояния социально-экономической репутации территории можно выявить существующие проблемы и слабые стороны, разработать ряд конкретных мероприятий и проектов, направленных на формирование сильно выраженной позитивной репутации территории.

Диагностику уровня социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики было проведено с привлечением 60 экспертов, которыми выступили органы управления, представители малого и среднего бизнеса и другие специалисты.

В результате обработки индивидуальных экспертных оценок получены средние экспертные оценки реального состояния видовых признаков по каждой из системных составляющих социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики, оформленные в табл. 4.

**Таблица 4 - Матрица диагностики уровня социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики**

Составляющие репутации	Состояние видовых признаков репутации				
	Степень проявления	Качество состояния репутации	Степень исключительности	Степень устойчивости	Уровень управляемости
Репутация территориального рынка товаров и услуг (РТР): РТР <sub>1</sub> , РТР <sub>2</sub>	РТР <sub>1</sub> =6,4 РТР <sub>2</sub> =5,4 Σ = 11,8	РТР <sub>1</sub> =6,2 РТР <sub>2</sub> =5,5 Σ = 11,7	РТР <sub>1</sub> =5,6 РТР <sub>2</sub> =5,0 Σ = 10,6	РТР <sub>1</sub> =6,3 РТР <sub>2</sub> =5,8 Σ = 12,1	РТР <sub>1</sub> =6,1 РТР <sub>2</sub> =6,2 Σ = 12,3
Социальная репутация территории (СРТ): СРТ <sub>1</sub> , СРТ <sub>2</sub> , СРТ <sub>3</sub> , СРТ <sub>4</sub>	СРТ <sub>1</sub> =6,5 СРТ <sub>2</sub> =6,7 СРТ <sub>3</sub> =5,1 СРТ <sub>4</sub> =5,4 Σ = 23,7	СРТ <sub>1</sub> =5,1 СРТ <sub>2</sub> =4,5 СРТ <sub>3</sub> =5,1 СРТ <sub>4</sub> =5,2 Σ = 19,9	СРТ <sub>1</sub> =4,5 СРТ <sub>2</sub> =4,2 СРТ <sub>3</sub> =4,6 СРТ <sub>4</sub> =4,6 Σ = 17,9	СРТ <sub>1</sub> =5,8 СРТ <sub>2</sub> =6,5 СРТ <sub>3</sub> =5,7 СРТ <sub>4</sub> =5,5 Σ = 23,5	СРТ <sub>1</sub> =5,4 СРТ <sub>2</sub> =6,8 СРТ <sub>3</sub> =6,8 СРТ <sub>4</sub> =5,8 Σ = 24,8

Составляющие репутации	Состояние видовых признаков репутации				
	Степень проявления	Качество состояния репутации	Степень исключительности	Степень устойчивости	Уровень управляемости
Внутренняя репутация территории (ВРТ): ВРТ <sub>1</sub> , ВРТ <sub>2</sub> , ВРТ <sub>3</sub> , ВРТ <sub>4</sub>	ВРТ <sub>1</sub> =5,0 ВРТ <sub>2</sub> =5,6 ВРТ <sub>3</sub> =5,4 ВРТ <sub>4</sub> =6,0 Σ = 22,0	ВРТ <sub>1</sub> =5,4 ВРТ <sub>2</sub> =5,3 ВРТ <sub>3</sub> =5,4 ВРТ <sub>4</sub> =5,8 Σ = 21,9	ВРТ <sub>1</sub> =4,8 ВРТ <sub>2</sub> =4,8 ВРТ <sub>3</sub> =5,0 ВРТ <sub>4</sub> =5,1 Σ = 19,7	ВРТ <sub>1</sub> =5,5 ВРТ <sub>2</sub> =5,8 ВРТ <sub>3</sub> =5,7 ВРТ <sub>4</sub> =6,3 Σ = 23,3	ВРТ <sub>1</sub> =5,6 ВРТ <sub>2</sub> =5,9 ВРТ <sub>3</sub> =6,4 ВРТ <sub>4</sub> =5,7 Σ = 23,6
Бизнес-репутация территории (БРТ): БРТ <sub>1</sub> , БРТ <sub>2</sub> , БРТ <sub>3</sub> , БРТ <sub>4</sub>	БРТ <sub>1</sub> =5,1 БРТ <sub>2</sub> =6,2 БРТ <sub>3</sub> =5,8 БРТ <sub>4</sub> =5,3 Σ = 22,5	БРТ <sub>1</sub> =5,0 БРТ <sub>2</sub> =6,2 БРТ <sub>3</sub> =5,7 БРТ <sub>4</sub> =5,7 Σ = 22,6	БРТ <sub>1</sub> =4,4 БРТ <sub>2</sub> =6,2 БРТ <sub>3</sub> =5,2 БРТ <sub>4</sub> =5,1 Σ = 20,9	БРТ <sub>1</sub> =5,5 БРТ <sub>2</sub> =6,4 БРТ <sub>3</sub> =5,7 БРТ <sub>4</sub> =5,8 Σ = 23,4	БРТ <sub>1</sub> =5,9 БРТ <sub>2</sub> =6,5 БРТ <sub>3</sub> =6,4 БРТ <sub>4</sub> =6,7 Σ = 25,5
Репутация ресурсов территории (РРТ): РРТ <sub>1</sub> , РРТ <sub>2</sub> , РРТ <sub>3</sub>	РРТ <sub>1</sub> =5,0 РРТ <sub>2</sub> =4,8 РРТ <sub>3</sub> =4,8 Σ = 14,6	РРТ <sub>1</sub> =5,1 РРТ <sub>2</sub> =5,3 РРТ <sub>3</sub> =4,7 Σ = 15,1	РРТ <sub>1</sub> =4,3 РРТ <sub>2</sub> =4,4 РРТ <sub>3</sub> =4,1 Σ = 12,8	РРТ <sub>1</sub> =5,8 РРТ <sub>2</sub> =5,5 РРТ <sub>3</sub> =5,0 Σ = 16,3	РРТ <sub>1</sub> =4,9 РРТ <sub>2</sub> =5,1 РРТ <sub>3</sub> =5,6 Σ = 15,6
Репутация власти территории (РВТ): РВТ <sub>1</sub> , РВТ <sub>2</sub> , РВТ <sub>3</sub> , РВТ <sub>4</sub>	РВТ <sub>1</sub> =5,1 РВТ <sub>2</sub> =5,4 РВТ <sub>3</sub> =6,2 РВТ <sub>4</sub> =5,4 Σ = 22,1	РВТ <sub>1</sub> =5,5 РВТ <sub>2</sub> =5,5 РВТ <sub>3</sub> =6,2 РВТ <sub>4</sub> =5,1 Σ = 22,3	РВТ <sub>1</sub> =4,7 РВТ <sub>2</sub> =5,3 РВТ <sub>3</sub> =5,7 РВТ <sub>4</sub> =5,0 Σ = 20,6	РВТ <sub>1</sub> =6,0 РВТ <sub>2</sub> =5,3 РВТ <sub>3</sub> =6,0 РВТ <sub>4</sub> =5,5 Σ = 22,8	РВТ <sub>1</sub> =6,4 РВТ <sub>2</sub> =6,4 РВТ <sub>3</sub> =6,8 РВТ <sub>4</sub> =6,2 Σ = 25,7
Репутация визуального представления территории (РВП): РВП <sub>1</sub> , РВП <sub>2</sub> , РВП <sub>3</sub>	РВП <sub>1</sub> =6,0 РВП <sub>2</sub> =7,0 РВП <sub>3</sub> =5,6 Σ = 18,6	РВП <sub>1</sub> =6,3 РВП <sub>2</sub> =6,8 РВП <sub>3</sub> =6,1 Σ = 19,2	РВП <sub>1</sub> =5,1 РВП <sub>2</sub> =5,4 РВП <sub>3</sub> =5,4 Σ = 15,8	РВП <sub>1</sub> =6,4 РВП <sub>2</sub> =7,1 РВП <sub>3</sub> =6,2 Σ = 19,7	РВП <sub>1</sub> =6,4 РВП <sub>2</sub> =7,4 РВП <sub>3</sub> =6,5 Σ = 20,3

На рисунок 2 изображено реальную оценку степени проявления составляющих социально-экономической репутации, где представлены фигуры идеальной и реальной оценки составляющих.



**Рисунок 2 – Идеальное и реальное состояние комплекса видовых признаков социально-экономической репутации региона**

Разница  $\Delta$  ( $P_{\text{идеал}} - P_{\text{реал}}$ ) в этом случае показывает тот объем действий, который необходимо осуществить с целью усиления степени проявления репутации региона как привлекательного места для развития хозяйствующих субъектов, размещение инвестиций, проживания.



**Рисунок 3 – Идеальная и реальная оценка степени проявления составляющих социально-экономической репутации региона**

Коэффициент оценки репутации региона по уровню проявления рассчитывается по формуле 1, и составляет в этом случае  $Y^1_p = 0,32$ . Это значение не входит в интервал оптимальных коэффициентов (которые представлены в табл. 2), что свидетельствует о низкой степени проявления составляющих социально-экономической репутации. Наиболее низкие совокупные экспертные оценки относятся к таким позициям, как: качество и доступность ресурсов (РРТ<sub>2</sub>, РРТ<sub>3</sub>) - 4,8; направление и качество социальных программ, уровень экономической комфортности (СРТ<sub>3</sub>, БРТ<sub>1</sub>) - 5,1; характеристики уровня организационной культуры субъектов управления (ВРТ<sub>1</sub>) - 5,0, что объясняется нестабильной политической ситуацией в Республике.

Неопределенность проявления большинства составляющих репутации влияет на качество управленческих решений, принимаемых субъектами хозяйствования. Необходимо преобразовать привлекательные характеристики региона на конкурентные преимущества, создавать и продвигать региональный бренд. На рис. 5 изображено идеальную и реальную оценки качества состояния составляющих социально-экономической репутации региона.

Коэффициент оценивания репутации региона по качеству состояния рассчитывается аналогично предварительным расчетам и составляет  $Y^2_p = 0,3$ .

Коэффициент оценки по видовому признаку «качество состояния» в соответствии с системой совокупных экспертных оценок также получился ниже оптимального.

По этому признаку экспертами выявлены следующие наиболее проблемные зоны, как прожиточный минимум в регионе (СРТ<sub>2</sub>) - 4,5; доступность ресурсов (РРТ<sub>3</sub>) - 4,7; уровень

экономической комфортности (БРТ<sub>1</sub>) - 5,0; средний уровень заработной платы (СРТ<sub>1</sub>), направление и качество социальных программ (СРТ<sub>3</sub>), ценностные ориентиры власти (РВТ<sub>4</sub>), структура ресурсов (РРТ<sub>1</sub>) - 5,1. В целом репутация региона является неопределенной по качеству состояния.

При разработке комплекса мер, направленных на формирование положительной социально-экономической репутации региона, в целевые приоритеты могут войти стратегии создания комфортной среды для развития бизнеса (при условии привлечения инвестиций) и социальной поддержки населения.

На рис. 6 изображено реальную оценку степени исключительности структурных составляющих репутации региона, определенный коэффициент оценки социально-экономической репутации по степени исключительности составляет  $Y^3_p = 0,24$ .



**Рисунок 5 – Идеальная и реальная оценка качества состояния составляющих социально-экономической репутации региона**

Коэффициент оценки по видовому признаку «степень исключительности» в соответствии с системой совокупных экспертных оценок ниже оптимального и низкий среди значений коэффициентов оптимальности по другим видовым признакам. Как видно из табл.4, средние значения экспертных оценок составляющих социально-экономической репутации по видовому признаку «степень исключительности» находятся в интервале от 4,5 до 6,2. Таким образом, репутация региона относится к категории «традиционная». Учитывая, что каждая территория стремится сформировать особые, уникальные условия для хозяйствующих субъектов, населения и других категорий потребителей, региона необходимо проявить свои отличительные, уникальные характеристики и попытаться трансформировать их в конкурентные преимущества.



**Рисунок 6 – Идеальная и реальная оценка степени исключительности составляющих социально-экономической репутации региона**

На рис. 7 изображено реальную и идеальную оценку степени устойчивости составляющих социально-экономической репутации региона. Коэффициент оценивания репутации региона по степени устойчивости составляет  $U_p^4 = 0,36$ .

Согласно проведенной экспертизы по этому признаку репутацию региона можно определить как неустойчивую.

Устойчивыми оказались лишь такие позиции, как популярность региональных торговых марок (БРТ<sub>2</sub>) - 6,4 и отраслевая структура региона (РРТ<sub>1</sub>) - 6,3, другие составляющие репутации относятся к категории «неустойчивые».

На рис. 8 изображено реальную оценку уровня управляемости составляющих репутации региона.

Коэффициент оптимальности по видовому признаку «уровень управляемости» в соответствии с системой совокупных экспертных оценок является самым высоким среди значений коэффициентов оптимальности по другим видовыми признаками, но ниже оптимального.

К частично управляемым элементам по совокупным экспертным оценкам относятся: средний уровень заработной платы (СРТ<sub>1</sub>) - 5,4; уровень социальной стабильности (СРТ<sub>4</sub>) - 5,8; структура ресурсов (РРТ<sub>1</sub>), их качество (РРТ<sub>2</sub>) - 5,1 и доступность (РРТ<sub>3</sub>) - 5,6; характеристики уровня организационной культуры субъектов управления (ВРТ<sub>1</sub>) - 5,6, местный стиль жизни (ВРТ<sub>4</sub>) - 5,7.

Реальная общая оценка социально-экономической репутации региона по пяти исследуемым видовым признакам репутации в среднем составляет 0,32, что ниже оптимального уровня на 0,18 пункта и идеального уровня - на 0,68 пункта. Отсутствие оптимальной для региона репутации обуславливает и актуализирует необходимость разработки стратегии

позиционирования региона как координирующего инструмента формирования положительного имиджа региона.



**Рисунок 7 – Идеальная и реальная оценка степени устойчивости составляющих социально-экономической репутации региона**

Расчитанный коэффициент оценки репутации региона по уровню управляемости составляет  $U^5_p = 0,38$ .



**Рисунок 8 – Идеальная и реальная оценка уровня управляемости составляющих социально-экономической репутации региона**

## Заключение

Таким образом, на основе проведенного исследования статистических данных, стратегических программ социально-экономического развития региона, результатов экспертного опроса по существующему положению региона за его параметрами и определение социально-экономической репутации региона, приоритетными должны стать:

программы содействия повышению занятости населения региона путем внедрения для работодателей программы мотивационных мероприятий по созданию новых рабочих мест;

программы поддержки развития стратегически важных отраслей, их модернизации и активизации инвестиционно-инновационного направления деятельности;

программы развития предпринимательской инициативы;

программы агитационного характера для осознания роли развития легальной занятости в рамках повышения государственных гарантий в оплате труда.

## Библиография

1. Важенина И.С. Методологические основы и алгоритм стратегического планирования формирования имиджа и репутации территории / И.С.Важенина // Экономический анализ: теория и практика. — М., 2013. — С.21-30.
2. Moilanen T. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding / T. Moilanen, S. Rainisto. — L.: Palgrave Macmillan, 2008. — 230 p.
3. Леонтьева Л. С. Совокупная организационная культура как ресурс развития региона : дис. ... доктора экон. Наук / Л. С. Леонтьева. — М., 2014. — 240 с.
4. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С.Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 82–98.
5. Журавлева И.В. Маркетинговые инновации в управлении территорией/ И.В. Журавлева // Актуальные проблемы гостинично-туристического бизнеса и сервиса. – 2013. – С.130-135.

## Methodology for assessing the socio-economic reputation of the territory

**Vladimir N. Antonov**

PhD in Economics,  
Deputy Chairman of the Government of the Donetsk People's Republic,  
Government of the Donetsk People's Republic,  
283050, 34, Pushkin blvd., Donetsk;  
e-mail: solodky81@mail.ru

**Evgenii A. Solodkii**

Postgraduate student,  
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
283050, 28, Teatral'nyi ave., Donetsk;  
e-mail: solodky81@mail.ru

## Abstract

The article is devoted to the study of the components of the socio-economic reputation of the territory, as well as the defining species characteristics of reputation: the degree of manifestation;

quality of reputation status; degree of exclusivity; degree of stability; level of controllability (formation).

According to the results of the study, the methodology for assessing the socio-economic reputation of the territory has been improved, which, unlike the existing ones, involves the construction of a matrix for diagnosing the level of socio-economic reputation, as well as determining the ideal and real state of the complex of its species characteristics.

The author evaluated the socio-economic reputation of the Donetsk region, which made it possible to identify it as a territory with a weakly expressed positive reputation. Based on the study of statistical data, strategic programs for the socio-economic development of the region, the results of an expert survey on the current situation of the region for its parameters and the determination of the socio-economic reputation of the region, priority areas for its development are highlighted.

### For citation

Antonov V.N., Solodkii E.A. (2020) Metodika otsenki sotsial'no-ekonomicheskoy reputatsii territorii [Methodology for assessing the socio-economic reputation of the territory]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (5A), pp. 409-421. DOI: 10.34670/AR.2020.22.51.049

### Keywords

Socio-economic reputation, types of territorial reputation, diagnostics matrix for the level of socio-economic reputation, ideal and real state of a complex of species characteristics.

### References

1. Vazhenina I.S. *Metodologicheskie osnovy i algoritm strategicheskogo planirovaniya formirovaniya imidzha i reputatsii territorii* [Methodological foundations and the strategic planning algorithm for the formation of the image and reputation of the territory] *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*. [Economic analysis: theory and practice] — M., 2013. — P. 21-30.
2. Moilanen T. *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding* / T. Moilanen, S. Rainisto. L.: Palgrave Macmillan, 2008. — 230 p.
3. Leont'yeva L. S. *Sovokupnaya organizatsionnaya kul'tura kak resurs razvitiya regiona* [Aggregate organizational culture as a resource for the development of a region]: dis. ... doktora ekon. nauk / L. S. Leont'yeva. — M., 2014. — 240 p.
4. Vazhenina I.S. *Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede* / I.S.Vazhenina // *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad]. 2016. № 6. S. 82–98.
5. Zhuravleva I.V. *Marketingovye innovatsii v upravlenii territoriy* [Marketing Innovation in Territory Management] // *Aktual'nye problemy gostinichno-turisticheskogo biznesa i servisa* [Actual problems of the hotel and tourism business and service]. — 2013. — S.130-135.