



научно-технический журнал / Астраханский государственный архитектурно-строительный университет. Астрахань : ГАОУ АО ВО «АГАСУ», 2021. № 4 (38). С. 80–85.

9. Федеральный закон от 03.12.2011 N 392-ФЗ (ред. от 24.04.2020) "О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122563/

10. Федеральный закон от 14.07.2022 N 271-ФЗ (ред. от 04.11.2022) "О внесении изменений в Федеральный закон "О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации". URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421839/

11. Федеральный закон от 26.07.2019 № 238-ФЗ «О внесении изменений в статью 33.1 Федерального закона «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс.

12. Кудрявцева О.В. Цифровые платформы как бизнес-модели в экономике // IV Национальная научно-практическая конференция «Инновационное развитие регионов: потенциал науки и современного образования». – Астрахань: Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, 2021. С 122-124.

13. Басова Н.В., Сенишин А.В., Лошицкий И.С., Тунешев А.В. Особенности реализации национальных проектов в сфере отечественного агропромышленного комплекса с использованием механизма государственно-частного партнерства // Журнал прикладных исследований. 2022. №3.

14. Аскинадзи В.М. Инвестиции: учебник для вузов / В.М. Аскинадзи, В.Ф. Максимова. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 385 с.

15. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.gks.ru/> <https://>

© *О. В. Кудрявцева, В. К. Лихобабин, А. Ф. Мордасова, М. А. Кудрявцева, А. В. Титаренко*

Ссылка для цитирования:

Кудрявцева О. В., Лихобабин В. К., Мордасова А. Ф., Кудрявцева М. А., Титаренко А. В. Влияние управления инвестиционной деятельностью на развитие экономики региона // *Инженерно-строительный вестник Прикаспия / Астраханский государственный архитектурно-строительный университет*. Астрахань : ГАОУ АО ВО «АГАСУ», 2023. № 3 (45). С. 91–96.

УДК 659.4.012.12

DOI 10.52684/2312-3702-2023-45-3-96-102

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ БРЕНДИНГА РЕГИОНА И ЕГО ВЛИЯНИЕ
НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ**

О. В. Кудрявцева, А. С. Стоцкий, А. В. Титаренко, М. А. Кудрявцева

Кудрявцева Ольга Витальевна, старший преподаватель кафедры экономики строительства, Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, г. Астрахань, Российская Федерация; e-mail: kudryavtzevaov@mail.ru;

Стоцкий Антон Сергеевич, студент, Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, г. Астрахань, Российская Федерация;

Титаренко Анна Витальевна, студент, Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, г. Астрахань, Российская Федерация;

Кудрявцева Мария Алексеевна, студент, Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, г. Астрахань, Российская Федерация

В данной статье анализируются различные подходы к брендингу региона, основанные на эмпирическом анализе статистических данных. Рассмотрены понятие региональный брендинг и основные факторы оценки бренда городов. Проведен анализ показателей различных сфер жизни регионов. Результаты анализа показали взаимосвязь между значимостью региональных брендов и уровнем экономического развития в регионах.

Ключевые слова: туризм, брендинг города, маркетинг, региональное развитие, экономический рост.

ASSESSMENT AND MANAGEMENT OF BANKRUPTCY RISKS

O. V. Kudryavtseva, A. S. Stotskiy, A. V. Titarenko, M. A. Kudryavtseva

Kudryavtseva Olga Vitalyevna, Senior Lecturer of the Department of Construction Economics, Astrakhan State University of Architecture and Civil Engineering, Astrakhan, Russian Federation; e-mail: kudryavtzevaov@mail.ru;

Stotskiy Anton Sergeevich, student, Astrakhan State University of Architecture and Civil Engineering, Astrakhan, Russian Federation;

Titarenko Anna Vitalyevna, student, Astrakhan State University of Architecture and Civil Engineering, Astrakhan, Russian Federation;

Kudryavtseva Mariya Alekseyevna, student, Astrakhan State University of Architecture and Civil Engineering, Astrakhan, Russian Federation

This article analyzes various approaches to region branding based on an empirical analysis of statistical data. The concept of regional branding and the main factors for evaluating the brand of cities are considered. The analysis of indicators of various spheres of life in the regions was carried out. The results of the analysis showed the relationship between the importance of regional brands and the level of economic development in the regions.

Keywords: *tourism, city branding, marketing, regional development, economic growth.*

Экономическая конкуренция регионов с точки зрения туризма, торговли и инвестиций становится очень важной по мере того, как мировая экономика становится глобальной. Некоторые регионы привлекают все активы и внимание, в то время как другие становятся более или менее незаметными. Брендинг как глобальное явление открывает новые целевые аудитории, каналы коммуникации и возможности для продвижения положительного образа территории, в этом заключается *актуальность* данной работы.

Цель исследования – установить взаимосвязь между силой бренда регионов и уровнем их экономического развития.

Исходя из цели, устанавливаем следующие задачи:

- рассмотреть основные подходы к оценке городского брендинга;
- провести анализ показателей различных сфер жизни регионов;
- на основе этого анализа, рассчитать Индекс регионального бренда и Региональный индекс экономического развития, рассмотреть связь между ними.

Одной из ключевых предпосылок успеха регионов является их общий имидж, или так называемый «региональный брендинг» - восприятие региона как привлекательного для туристов, иностранных инвесторов или потенциальных студентов [1]. На теоретическом уровне концепция брендинга обычно разрабатывается как реакция на изменения статуса и роли туризма в глобальной среде. В настоящее время эта концепция становится предметом многочисленных исследований, анализов и рейтингов международных институтов. Далее мы рассмотрим текущее состояние региональных брендов в России.

Согласно С. Анхольту, брендинг территории – это сумма представлений, которые кто-то имеет об определенном месте (независимо от того, основаны ли они на опыте, слухах или предубеждениях), и которые влияют на его отношение к этому месту на эмоциональном уровне [2]. Он представляет собой сочетание основных характеристик места, которые делают его отличным и запоминающимся. Это непреходящая сущность места, которая отличает его от всех других мест-конкурентов. Глобальная конкуренция и последние разработки показывают, что успешный региональный брендинг не может ограничиваться только коммуникациями и маркетингом, но должен охватывать также культуру, торговлю и инвестиции. Брендинг региона – это целостный и инклюзивный процесс [3]. На профессиональном уровне брендинг требует объедине-

ния знаний по крайней мере двух дисциплин, которые только недавно начали диалог друг с другом [4]. Процесс создания регионального бренда должен быть скоординирован как с точки зрения маркетинговых методов, так и с точки зрения стратегий регионального развития, включая социально-экономическое и пространственное планирование. Брендинг можно считать успешным, если он способен донести основные ценности, которые считаются привлекательными, долговечными и передаваемыми [5].

Рейтинг регионов: данные и методология

Существует много различных рейтингов; некоторые из них более релевантны для оценки регионального бренда, некоторые – менее [6]. К числу наиболее популярных относятся рейтинги, перечисленные ниже. Упомянутый ранее, Саймон Анхольт разработал Индекс городского бренда (CBI – CitiesBrandIndex), состоящий из шести факторов, с помощью которых можно оценить бренд города (рис. 1).

Этими факторами являются люди, туризм, экспортные бренды, внешняя и внутренняя политика, инвестиции и иммиграция, культура и наследие. Фактор «люди» подразумевает репутацию населения региона, его открытость, дружелюбие и толерантность. Оценка уровня заинтересованности к посещению региона и привлекательности природных и рукотворных достопримечательностей предполагается фактором «туризм». Критерий «Экспортные бренды» означает общественную репутацию каких-либо товаров из рассматриваемого региона. Фактор «политика» указывает на значимость общественного мнения о компетентности и справедливости правительства. Фактор «инвестиции и иммиграция» измеряет силу привлечения людей к проживанию, учебе и работе в городе, а также то, как они оценивают качество жизни и деловую среду в нем. И наконец «культура и наследие» обозначает оценку общественного восприятия наследия, культуры и вклада в историю.



Рис. 1. Факторы оценки городского брендинга

СВІ используется многими городами для создания надежной и всесторонне успешной среды для бизнеса, туристов, студентов и многих других. СВІ измеряет восприятие гражданами городов как развитых, так и развивающихся стран [7].

Другая методология предложена Адамом Хилдретом, который разработал барометр городского бренда Saffron. Анализ основан на двух компонентах: Силе городских активов и Силе городского бренда. Чтобы оценить, насколько сильным может быть бренд города, компания Saffron выяснила, каковы наиболее желательные атрибуты города, а затем проанализировала, как каждый город соотносится с этими атрибутами. Чтобы определить, чего люди больше всего хотят в том или ином месте, компания Saffron заказала опрос 2000 человек в Великобритании. Респондентам были заданы два вопроса с серией ответов с множественным выбором. Наиболее желательными атрибутами, в порядке взвешенной важности, были: культурные и исторические достопримечательности; кухня и рестораны; хорошие условия для покупок - особенно низкая стоимость; хорошая погода; и простота передвижения пешком или на общественном транспорте.

Эмпирический анализ: брендинг регионов

Наш эмпирический анализ направлен на определение того, существует ли взаимосвязь

между брендом региона и его экономическим развитием [8]. Первый этап анализа заключается в максимально широком сборе информации о различных сферах жизни региона, социально-политических и экономических особенностях [9]. Для проведения исследования используются вторичные данные для анализа влияния регионального бренда на экономическую эффективность региона. Так как в Индекс СВІ из российских городов входит только Москва, мы оценим ещё 29 российских регионов, используя нижеописанный метод, и проведем анализ, основываясь на результатах этой оценки. Методология расчета нашего Индекса будет опираться на шестиугольник Анхольта, однако, с небольшими изменениями. Фактор «Экспортные бренды» мы исключим из расчетов: регионы, не имеющие своего бренда, изначально оказываются обреченным на более низкое значение индекса без возможности в перспективе его улучшить, а критерий «Инвестиции и иммиграция» мы разделим на субкритерии «Качество жизни» и «Деловая среда». Мы рассмотрим регионы по этим 6 критериям индекса и выставим общий рейтинг. Основные критерии, собранные из разных источников и рассчитанные нами, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Критерии оценки индекса регионального брендинга

	Люди	Туризм	Политика	Качество жизни	Деловая среда	Культура
г. Москва	7,4	118,3	2,99	81,3	6	1,58
г. Санкт-Петербург	7,4	112,4	2,92	80,2	6,4	2,45
г. Севастополь	7,2	54,2	2,9	54,3	4,8	2,51
Республика Татарстан	7,9	103,7	3,9	69,3	7	1,36
Республика Дагестан	7,9	50,8	2,8	39,3	6,4	0,68
Республика Тыва	7,1	16,1	3,05	19,1	5,9	1,9
Республика Башкортостан	7,7	99,1	3,04	53,6	6,4	1,16
Республика Калмыкия	7,2	22,5	2,5	32,5	5,8	1,84
Чеченская Республика	9	49,7	3,61	35,8	5,4	1,33
Амурская область	7,6	50,7	2,45	39,6	6,3	2,03
Астраханская область	7,4	68,1	3,25	42,2	4,7	1,63
Брянская область	7,3	54,4	3,2	49,3	5,6	2,06
Волгоградская область	7,4	74,9	2,65	48,2	6,2	2,28
Калининградская область	7,3	89,5	3,04	59,8	5,8	2,41
Кемеровская область	7,4	68,7	2,72	42,7	7	1,33
Краснодарский край	7,7	120,3	2,42	67,3	6,4	2,04
Липецкая область	7,3	69,8	2,5	57,4	6,1	2,16
Нижегородская область	7,4	101,6	3,37	59,9	6,5	1,69
Новгородская область	7,5	56,5	2,6	45,5	5,4	3,53
Омская область	7,2	73,4	2,8	41,1	4,7	1,74
Оренбургская область	7,2	66,6	2,3	48,5	4,9	1,62
Ростовская область	7,4	89,9	2,66	58,8	6,9	0,8
Рязанская область	7,3	64,4	2,66	54,6	7,2	2,76
Самарская область	7,6	101,2	2,45	60,7	6,1	1,14
Свердловская область	7,6	101,8	3,15	59	6,6	2,66
Смоленская область	7,4	43,9	2,77	47,4	6,1	3,31
Тверская область	7,4	85,6	2,55	46	7	2,91
Томская область	7,6	37,9	2,56	46,3	6,7	1,5
Тульская область	7,4	79,4	3,51	55,7	6,3	2,27
Тюменская область	7,9	90,8	3,23	57,7	6,5	0,84

Первые критерии мы взяли из различных рейтингов на 2021 год: фактор «Люди» был составлен на основе «Рейтинга добрососедства

населения в городах России» [10], фактор «Туризм» – на основе «Национального туристического рейтинга» [11]. Результаты «Сводного

рейтинга глав регионов» [12] легли в основу фактора «Политика», а данные по «Качеству жизни» взяты из «Рейтинга регионов по качеству жизни» [13]. По следующим факторам готовых рейтингов 2021 года нет, поэтому их анализ

мы провели сами. Следующим шагом необходимо привести собранные данные к общему знаменателю, так как некоторые рейтинги составлены в разных балльных системах. Оценку и общий итог, для удобства, мы представим в столбчатой системе в таблице 2.

Таблица 2

Индекс регионального брендинга

	Люди	Туризм	Политика	Качество жизни	Деловая среда	Культура	Итог
г. Москва	74	79	60	81	60	32	64,3
г. Санкт-Петербург	74	75	58	80	64	49	66,6
г. Севастополь	72	36	58	54	48	50	53,0
Республика Татарстан	79	69	78	69	70	27	65,3
Республика Дагестан	79	34	56	39	64	14	47,6
Республика Тыва	71	11	61	19	59	38	43,2
Республика Башкортостан	77	66	60	54	64	23	57,3
Республика Калмыкия	72	15	50	33	58	37	44,2
Чеченская Республика	90	33	72	36	54	27	52,0
Амурская область	76	34	49	40	63	41	50,5
Астраханская область	74	45	65	42	47	33	51,0
Брянская область	73	36	64	49	56	41	53,2
Волгоградская область	74	50	53	48	62	46	55,5
Калининградская область	73	60	61	60	58	48	60,0
Кемеровская область	74	46	54	43	70	27	52,3
Краснодарский край	77	80	48	67	64	41	62,8
Липецкая область	73	47	50	57	61	43	55,2
Нижегородская область	74	68	67	60	65	34	61,3
Новгородская область	75	38	52	46	54	71	56,0
Омская область	72	49	56	41	47	35	50,0
Оренбургская область	72	44	46	49	49	32	48,6
Ростовская область	74	60	53	59	69	16	55,2
Рязанская область	73	43	53	55	72	55	58,5
Самарская область	76	67	49	61	61	23	56,2
Свердловская область	76	68	63	59	66	53	64,2
Смоленская область	74	29	55	47	61	66	55,3
Тверская область	74	57	51	46	70	58	59,3
Томская область	76	25	51	46	67	30	49,2
Тульская область	74	53	70	56	63	45	60,2
Тюменская область	79	61	64	58	65	17	61

Итак, рассчитав индекс регионального брендинга, мы выявили пять лидеров по этому показателю. В число «альфа-регионов» ожидаемо вошли город Москва, город федерального значения Санкт-Петербург и Республика Татарстан, а также Краснодарский край и Свердловская область. Бренды этих регионов основаны на стратегии развития и доносят четкие сравнительные конку-

рентные преимущества. От того, насколько грамотно осуществляется брендинг, зависит экономическое и социальное состояние региона. Основная задача брендинга – создать положительный имидж в сознании людей, и вышеуказанные регионы с этой задачей справляются. Далее мы покажем регионы – лидеров по каждому критерию, представленных на рисунках 2–7.

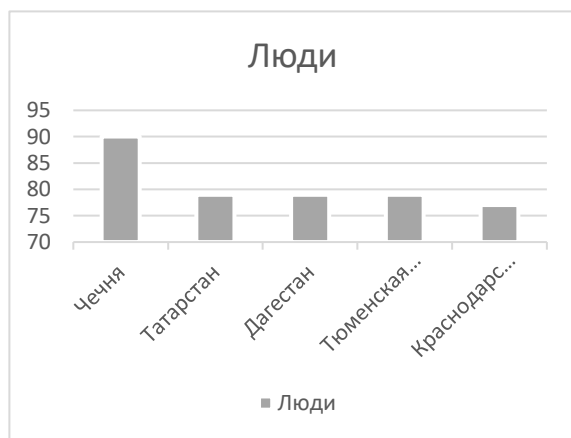


Рис. 2. Регионы-лидеры по фактору «Люди»

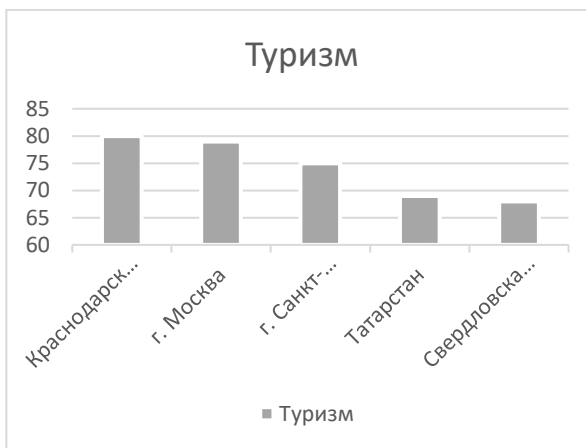


Рис. 3. Регионы-лидеры по фактору «Туризм»

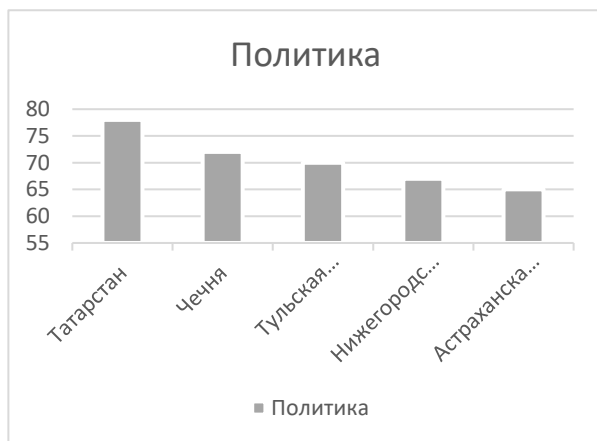


Рис. 4. Регионы-лидеры по фактору «Политика»



Рис. 5. Регионы-лидеры по фактору «Качество жизни»

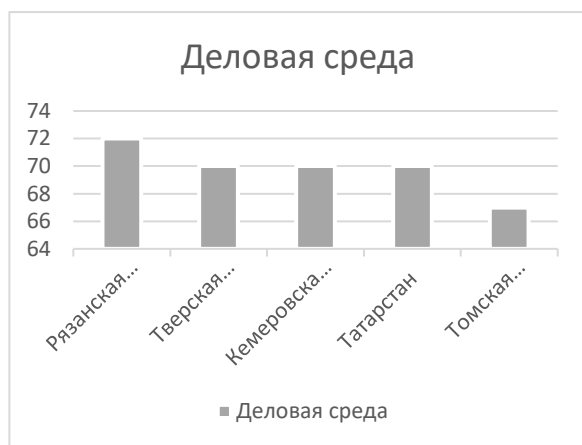


Рис. 6. Регионы-лидеры по фактору «Деловая среда»

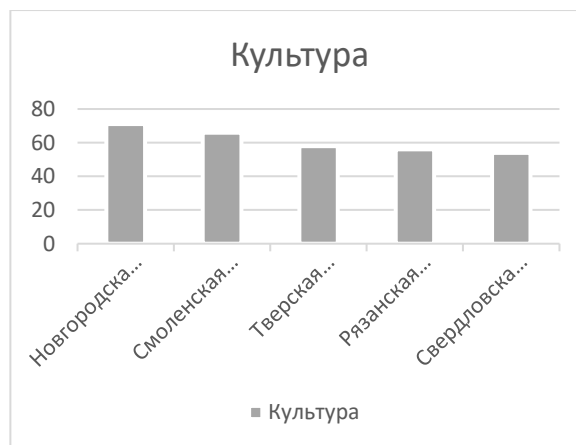


Рис. 7. Регионы-лидеры по фактору «Культура»

При формировании таблицы 3 массив данных был разделен на три блока. Речь идет об инновационном, инвестиционном и человеческом потенциалах. Для расчета инвестиционного потенциала были отобраны основные показатели экономического развития регионов, системно наблюдаемые и рассчитываемые органами государственной статистики. Показатели других двух потенциалов – инновационного и человеческого – были взяты из открытых источников [14, 15].

Многие эксперты отмечают, что брендинг требуется для территорий, не обладающих значительными природными ресурсами. Этим и объясняется нахождение Тюменской области (включая ХМАО и ЯНАО) в списке лидеров по экономическому развитию. Если исключить данный регион, ввиду его огромного ресурсного потенциала, из списка лидеров, то становится ясно, что «альфа-регионы» Индекса регионального брендинга также являются лидерами в России по экономическому развитию.

Таблица 3

Региональный индекс экономического развития

Регионы	Инновационный потенциал	Инвестиционный потенциал	Человеческий потенциал	Итог
г. Москва	0,550	0,927	0,940	0,806
г. Санкт-Петербург	0,530	0,900	0,918	0,774
г. Севастополь	0,302	0,679	0,832	0,604
Республика Татарстан	0,498	0,870	0,897	0,755
Республика Дагестан	0,200	0,990	0,827	0,672
Республика Тыва	0,208	0,712	0,787	0,569
Республика Башкортостан	0,401	0,895	0,848	0,714
Республика Калмыкия	0,238	0,910	0,842	0,663
Чеченская Республика	0,193	0,952	0,793	0,646
Амурская область	0,220	0,842	0,822	0,628
Астраханская область	0,319	0,828	0,874	0,673
Брянская область	0,319	0,926	0,830	0,692
Волгоградская область	0,290	0,870	0,848	0,669
Калининградская область	0,374	0,818	0,855	0,682

Продолжение таблицы 3

Регионы	Инновационный потенциал	Инвестиционный потенциал	Человеческий потенциал	Итог
Кемеровская область	0,347	0,828	0,828	0,677
Краснодарский край	0,435	0,879	0,855	0,723
Липецкая область	0,375	0,900	0,862	0,712
Нижегородская область	0,481	0,962	0,854	0,766
Новгородская область	0,352	0,825	0,835	0,670
Омская область	0,363	0,963	0,855	0,727
Оренбургская область	0,296	0,840	0,860	0,665
Ростовская область	0,382	0,920	0,850	0,717
Рязанская область	0,375	0,884	0,849	0,703
Самарская область	0,409	0,863	0,866	0,713
Свердловская область	0,426	0,879	0,864	0,728
Смоленская область	0,336	0,881	0,834	0,684
Тверская область	0,325	0,817	0,833	0,658
Томская область	0,492	0,872	0,871	0,745
Тульская область	0,395	0,805	0,849	0,683
Тюменская область	0,426	0,899	0,891	0,739

Таким образом, становится очевидным, что конкуренция за жителей, туристов и инвестиции существенно возросла среди регионов, заинтересованных своим экономическом развитии. Отчасти это происходит из-за глобализации и технологий. Сегодня успешные регионы должны быть заклеены как коммерческие продукты. Важнейшими составляющими регионального брендинга являются определение уникальной и незаменимой идентичности бренда, формирование особенностей в образе и, наконец, донесение ценностей бренда до целевой аудитории. Из анализа теоретических концепций, описанных в статье, становится очевидным, что бренд в настоящее время является одним из важных факторов, влияющих на конку-

рентоспособность региона и привлекательность территории с точки зрения туризма. На основе статистического анализа продемонстрирована взаимосвязь между значимостью бренда и уровнем экономического развития региона. Как показано в аналитической части выше, Индекс регионального брендинга имеет значительную взаимосвязь с Региональным индексом экономического развития. Естественно, ценность бренда - не единственный фактор, влияющий на уровень экономического развития. Помимо бренда региона, существуют более важные факторы, такие как развитие промышленности и сельского хозяйства, внешнеэкономические связи, институциональное развитие и многое другое.

Список литературы

1. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие / П. Е. Родькин. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 94 с.
2. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. – СПб: Алетейя, 2020. – 668 с.
3. Яковлев, А. А. Управление процессом брендинга в спорте / А. А. Яковлев // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2022. – Т. 2. – № 1(49). – С. 161-169. – DOI 10.51965/20767919_2022_2_1_161.
4. Дубинина Н. А., Мичурина О. Ю., Кудрявцева О. В., Кушнер А. А. Основные направления повышения энергоэффективности на предприятиях нефтегазовой отрасли // Инженерно-строительный вестник Прикаспия: научно-технический журнал / Астраханский государственный архитектурно-строительный университет. Астрахань : ГАОУ АО ВО «АГАСУ», 2021. № 4 (38). С. 80–85.
5. Гриненко, С. В. Брендинг туристской дестинации в контексте управления туристским рекреационным комплексом / С. В. Гриненко // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2020. – № 3(7). – С. 44-54. – DOI 10.18572/2686-858X-2020-3-7-44-54. – EDN MKSKNW.
6. Российский статистический ежегодник, 2021 [Электронный ресурс] – стат. сб./ Федеральная служба государственной статистики (Росстат) – Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 11.09.2022)
7. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] Статистический сборник Высшей школы экономики – Режим доступа: URL: <https://www.hse.ru/primarydata/rir2021>
8. Индекс человеческого развития в России: региональные различия [Электронный ресурс] Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации – Режим доступа: URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/analitika/2022/_2021_long.pdf
9. Регионы России. Социально-экономические показатели [Электронный ресурс] ФСГС – Режим доступа: URL: https://gks.ru/bgd/regl/b21_14p/Main.htm
10. Рейтинг 150 городов России по добрососедству 2021 [Электронный ресурс] Domofond.ru – Режим доступа: URL: https://www.domofond.ru/statya/rejting_150_gorodov_rossii_po_dobrososedstvu/7518
11. Национальный туристический рейтинг - 2021 [Электронный ресурс] Центр информационных коммуникаций ЦИК Рейтинг- Режим доступа: URL: <https://russia-rating.ru/info/20156.html>
12. Народный рейтинг глав регионов Российской Федерации [Электронный ресурс] Губернаторы.ru – Режим доступа: URL: <https://governors.ru/rating>

13. Рейтинг регионов по качеству жизни - 2021 [Электронный ресурс] Рейтинговое агентство РИА Рейтинг – Режим доступа: URL: <https://riarating.ru/infografika/20220215/630216951.html>

14. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] Статистический сборник Высшей школы экономики – Режим доступа: URL: <https://www.hse.ru/primarydata/rir2021>

15. Индекс человеческого развития в России: региональные различия [Электронный ресурс] Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации – Режим доступа: URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/analitika/2022/_2021_long.pdf

© **О. В. Кудрявцева, А. С. Стоцкий, А. В. Титаренко, М. А. Кудрявцева**

ссылка для цитирования:

Кудрявцева О. В., Стоцкий А. С., Титаренко А. В., Кудрявцева М. А. Управление процессом брендинга региона и его влияние на экономическое развитие // Инженерно-строительный вестник Прикаспия : научно-технический журнал / Астраханский государственный архитектурно-строительный университет. Астрахань : ГАОУ АО ВО «АГАСУ», 2023. № 3 (45). С. 96–102.

УДК 004.02

DOI 10.52684/2312-3702-2023-45-3-102-109

ПРОЦЕССЫ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И ИХ АВТОМАТИЗАЦИЯ

Д. В. Скульский, В. Ф. Шуршев, М. И. Шикольский

Скульский Дмитрий Владимирович, аспирант, Астраханский государственный технический университет, г. Астрахань, Российская Федерация, тел.: +7 (927) 555-05-37; e-mail: dmitryskulsky@yandex.ru;

Шуршев Валерий Федорович, доктор технических наук, профессор кафедры «Прикладная информатика», Астраханский государственный технический университет, г. Астрахань, Российская Федерация, тел.: +7 (917) 091-40-60; e-mail: v.shurshv@mail.ru;

Шикольский Михаил Игоревич, кандидат технических наук, доцент кафедры «Прикладная информатика», Астраханский государственный технический университет, г. Астрахань, Российская Федерация, тел.: +7 (917) 171-31-09; e-mail: Shikul_m@mail.ru

Статья рассматривает понятие и методы программно-целевого планирования, представленные на основе разных научных точек зрения. Выявлено отсутствие единого мнения относительно структуры и методов данного планирования. В статье описываются компоненты муниципальных программ, такие как цели, задачи, показатели и сроки реализации, а также исследуются бизнес-процессы их составления и мониторинга. Описывается проект информационной системы, позволяющей автоматизировать процессы программно-целевого планирования в муниципальном образовании «Городской округ город Астрахань». В проекте определены задачи, алгоритмы работы системы и структура ее базы данных с помощью нотации IDEF0. В администрации муниципального образования «Городской округ город Астрахань» еще не автоматизированы бизнес-процессы. Представлен проект информационной системы для программного планирования в муниципальном образовании, включающий постановку задач, алгоритмы работы системы и базу данных.

Ключевые слова: программно-целевое планирование, муниципальная программа, информационная система, сбалансированная система показателей, показатели эффективности муниципальной программы.

PROGRAM-TARGET PLANNING PROCESSES AND THEIR AUTOMATION

D. V. Skulskiy, V. F. Shurhev, M. I. Shikulskiy

Skulskiy Dmitriy Vladimirovich, post-graduate student, Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russian Federation, phone: +7 (927) 555-05-37; e-mail: dmitryskulsky@yandex.ru;

Shurshv Valeriy Fedorovich, Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Applied Informatics, Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russian Federation, phone: +7 (917) 091-40-60; e-mail: v.shurshv@mail.ru;

Shikulskiy Mikhail Igorevich, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Applied Informatics, Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russian Federation, phone: +7 (917) 171-31-09; e-mail: Shikul_m@mail.ru

Article solutions and methods of program-targeted planning presented on the basis of different scientific points of view. The lack of consensus regarding the structures and methods of this analysis was revealed. The article describes the components of municipal programs, such as goals, objectives, levels and deadlines for implementation, and also covers the business processes for their preparation and monitoring. About the beginning of the information system project, which allows to automate the processes of program-targeted planning in the municipality "Urban district of the city of Astrakhan". The study is based on the algorithms of the work system and the structure of its data using IDEF0 notations. In the administration of the municipal formation "City district of the city of Astrakhan" business processes are not yet protected. A project of an open system for program management in a municipality is proposed, which implements the formulation of tasks, algorithms for the operation of the system and database.

Keywords: program-target planning, municipal program, information system, balanced scorecard, performance indicators of the municipal program.