

УДК 330.3

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ОБРАЗ РЕГИОНА И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ (НА ПРИМЕРЕ INTERNET-ОБРАЗА ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**Рубан Д.А.**

Череповецкий государственный университет

E-mail: ruban-d@mail.ru

Становление инновационной экономики в регионах России требует должного информационного сопровождения. Инновационный образ региона является информационным понятием, которое характеризует распространяемые через различные каналы (объектный образ) и закрепляемые в массовом сознании (перцептивный образ) представления об инновационной деятельности на конкретной территории. Большое значение имеет Internet-образ региональной инновационной системы, призванный отразить не только ее общую успешность, но и реализуемые ею функции. На примере Ростовской области показано, что такой образ должен быть сбалансированным, а также включать узнаваемый символ (например, инновационный продукт). Бизнес-сообществу и административным органам в регионах следует прилагать усилия по целенаправленному формированию и продвижению Internet-образа инновационной системы.

*Ключевые слова:* инновационная деятельность, интернет-технологии, образ региона, региональная инновационная система, Ростовская область.

## **INNOVATION IMAGE OF REGION AND ITS CONSTITUENTS (BY EXAMPLE OF THE INTERNET-IMAGE OF THE INNOVATIONS SYSTEM OF THE ROSTOV REGION)**

**Ruban D.A.**

Cherepovetsk State University

E-mail: ruban-d@mail.ru

Development of innovation economy in Russian regions requires adequate information support. Innovation image of region is information-related concept that characterizes ideas on innovation activity on a given territory distributed through the different channels (object image) and fixed in the collective mind (perceived image). Of big importance is Internet-image of regional innovation system that is aimed at reflection of not only its general success, but also the realized functions. By example of the Rostov Region, it is shown that such an image should be balanced and include recognizable symbol (for instance, any innovative product). Business community and administrative authorities in regions should pay efforts for special formation and promotion of the Internet-image of innovation system.

*Keywords:* innovation activity, Internet-technologies, image of region, regional innovation system, Rostov Region.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Современная российская экономика находится в состоянии пространственной трансформации [6], что требует выработки новых подходов к стимулированию ее развития. Вполне очевидно, что последнее должно осуществляться с учетом инновационного вектора [10, 23, 28], который це-

лесообразно выработать и далее поддерживать у всех территориальных экономических систем. Все это создает важные предпосылки для содержательного обновления региональной экономической политики [7, 11]. Придание региону инновационности означает, что действующие в его пределах предприятия и организации должны иметь в числе своих приоритетов разработку, внедрение и продвижение принципиально новых товаров и услуг, а население и экономические структуры всех уровней должны быть готовы эти товары и услуги приобретать и эффективно использовать. Для решения этих принципиальных задач необходим обмен информацией между участниками рынка, как в пределах региона, так и между регионом и внешней средой. Более того, обретение инновационности позволяет сделать региональную экономику привлекательной для инвесторов, при этом не только работающих с венчурным капиталом. Как показано в статье М.А. Никоновой [9], соответствие инвестиционной привлекательности и инновационной активности в регионах исключительно важно для гармоничного развития последних. Иными словами, на первый план выходит проблема формирования и корректного использования инновационного образа региона.

Понятие «образ региона» широко используется как отечественными, так и зарубежными исследователями (социологами, экономистами, географами), хотя трактовки его могут и несколько отличаться. Из последних работ стоит отметить статьи В.Г. Пантелеева [12] и А.В. Чепкасова [22], в которых сделаны вполне удачные попытки концептуализации отмеченного понятия. А. Ачария и З. Рахман [27] обобщили представления о территориальном брендинге. Однако исследования, посвященные конкретно инновационному образу региона, практически отсутствуют, тогда как соответствующие идеи нуждаются в должной проработке и систематизации. Основной целью настоящей работы является концептуализация представлений об инновационном образе региона. Значимость этих представлений иллюстрируется путем их применения для анализа Internet-образа инновационной системы Ростовской области и ее отдельных функций.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ

Инновационный образ региона является понятием информационным. Оно обозначает совокупность сведений, которые отражают инновационную ориентацию социально-экономического развития региона, конкретные виды соответствующей деятельности и/или намерения бизнес-сообщества, административных органов или населения. Эта информация существует длительное время, постоянно обновляясь, корректируясь, дополняясь, а иногда и сокращаясь. Важно отметить, что она вовсе не обязательно жестко «привязана» к конкретной территории. Напротив, указанные сведения сосредоточены в глобализированном информационном пространстве, в той или иной степени свободно распространяясь в нем, хотя, безусловно, и концентрируясь географически. Например, инновационный образ американского штата Калифорния в значительной мере определяется представлениями о так называемой Силиконовой долине, сосредоточенных в ней фирмах, а также производимых на данной территории высоких технологиях. Инновационный образ Российского региона – Новосибирской

области – частично определяется сведениями о расположеннном здесь Академгородке, где активно ведутся «прорывные» научные исследования. Первый из этих образов глобализирован в высшей степени, т.е. распространен во всем мире, не только в Калифорнии или США. Во втором случае образ скорее ограничен рамками России, хотя в некоторой степени известен и узнаваем за рубежом.

Предлагаемая ниже классификация инновационных образов регионов частично основана на типологии, предложенной ранее для других целей О.С. Щекунцовой и Д.А. Рубаном [26], однако в дополненном виде. Прежде всего, следует различать объектные и перцептивные образы. К первым относится информация, зафиксированная в средствах массовой информации, литературе, официальных документах, электронной среде (прежде всего, в сети Internet) и т.д. Эта информация, существует сама по себе и в той или иной степени общедоступна. Перцептивный образ – это информация в индивидуальном и массовом сознании, воспринятая, осмыщенная и интерпретированная. Население, отдельные категории граждан, бизнес-сообщество, индивидуумы являются ее носителями. При этом данная информация неоднородна и изменяется в зависимости от качества ее восприятия, особенности осмысления и интерпретации конкретными людьми или их группами. Образы обеих категорий могут направленно изменяться. Однако если в случае объектных образов это можно сделать за счет грамотной информационной политики, то во втором случае требуется воздействие на общественное сознание, что значительно труднее.

Две вышеотмеченные категории образов находятся в тесной связи. Объектные образы, которые сформированы случайно или целенаправленно (в последнем случае их стоит определять как продвигаемые), являются источниками перцептивных образов. Наоборот, последние, будучи зафиксированными в средствах массовой информации, сети Internet и т.д., становятся объектными или, по крайней мере, оказывают на существующие объектные образы в той или иной степени значительное влияние. При этом объектные и перцептивные образы далеко не всегда тождественны. Продемонстрировать это можно на следующем примере. В России некоторое время назад активно обсуждались создание и перспективы развития инновационного центра «Сколково». При этом, с одной стороны, активно продвигался его позитивный образ, а с другой – по ряду причин он критически воспринимался общественностью. В данном случае налицо явное несоответствие объектного и перцептивного образов.

В содержательном аспекте инновационные образы регионов могут разделяться на материализованные, символические и качественные. В первом случае они определяются информацией о конкретных инновационных инициативах, во втором – инновационными брендами, в третьем – общими оценками (положительными или отрицательными). Например, знания об успешном выпуске в одном из российских регионов речных судов, построенных из нетрадиционных материалов, или о производстве ценных пищевых продуктов по принципиально новой технологии способствуют формированию материализованных образов этих территорий. Если в качестве легко идентифицируемого символа какого-либо региона повсеместно указывается новейший автомобиль или телефон, то речь идет о символи-

ческом образе. Наконец, положительные коннотации слова «инновации» в связи с конкретным регионом создают качественный образ.

По степени реализации инновационные образы регионов предлагается подразделять на фактические, желаемые и предполагаемые (ожидаемые). Фактический образ более или менее корректно отражает инновационную ориентацию территориальной экономики. Желаемый образ отражает намерения по приданнию этой экономике инновационного вектора развития. Наконец, предполагаемый образ отражает ожидания результативности инновационной деятельности в будущем. Стоит отметить, что различный уровень инновационности регионов России позволяет предполагать развитие в пределах последней всех этих категорий образов.

Важно обратить внимание на виды информации, за счет которых происходит формирование инновационного образа региона. Это сведения об инновационных товарах и услугах, инновационной деятельности в целом, инновационных проектах, венчурном капитале, инновационных подходах к управлению, декларируемой инновационности (частые заявления об инновационном характере экономики региона), целях инновационного развития в специальных программах и стратегиях и т.д. В случае объектного образа соответствующая информация может быть представлена в текстовой, графической и/или мультимедийной формах, транслироваться с различной степенью интенсивности. При этом инновационность может как акцентироваться самим образом (т.е. содержаться в нем напрямую), так и присутствовать в нем косвенно. Рассмотрим следующий пример. В настоящее время одной из важнейших задач для России является развитие гостиничного хозяйства [2, 13, 24, 25]. С одной стороны, ее решение наиболее логично осуществлять именно в региональном аспекте. С другой стороны, именно в этой сфере может быть сделан своего рода инновационный «прорыв» (по крайней мере, в российском масштабе). Создание соответствующих образов для регионов может осуществляться либо по принципу прямого заявления инновационности, либо за счет демонстрации новшеств в устройстве гостиничного хозяйства, оказываемых услуг, инфраструктуры и т.п. В первом случае информация будет интерпретироваться воспринимающими ее людьми однозначно. Однако в случае с объектами гостиничного хозяйства, клиенты которых часто в своих оценках исходят из весьма консервативных предпосылок, это не всегда будет благом. Позитивный продвигаемый образ вполне способен превратиться в негативный перцептивный. Во втором случае указанной проблемы удастся избежать, однако аудитория, на которую направлено действие образа, должна обладать достаточными способностями для распознавания инновационности в этом образе. Данный пример показывает сложность устройства образов, динамичность их восприятия и подчас заложенную в них противоречивость.

Особо следует обратить внимание на тот факт, что образ всегда остается понятием информационным. Он отражает инновационность, имеющую место в действительности, с различной степенью корректности. На примере экономических образов регионов известно, что подчас они совершенно искажают устройство и реальные успехи территориальных экономических систем (в частности, это известно по результатам анализа образов сельско-

хозяйственных регионов Юга России [18]). В случае с инновационным образом региона такое искажение представит серьезную проблему, так как им часто руководствуются инвесторы, в том числе работающие с венчурным капиталом: высокий риск инвестиций, который неизбежен при финансировании инновационной деятельности, означает повышенное внимание к деталям, которые часто представлены именно в образах (как объектных, так и перцептивных).

Таким образом, инновационный образ региона оказывается весьма сложным понятием, связанным как с распространяемой, так и с воспринимаемой информацией. По разным критериям может быть выделено несколько категорий таких образов, которые формируются за счет различных видов информации. Понимание сути инновационного образа региона важно для его корректного формирования и успешного продвижения, что, в свою очередь, важно для стимулирования инновационной деятельности внутри региона и успешного позиционирования последнего в стране и мире. Стоит добавить, что в действительности любой регион характеризуется той или иной степенью инновационности, которая вполне может использоваться для создания успешного образа.

Анализ внутриотраслевых взаимодействий в экономике региона (например, [19, 20]) показывает важность системного и функционального подходов к пониманию ее устройства. В составе современных представлений об инновационной экономике отдельное и особо важное место занимают те, которые касаются региональных инновационных систем. Понятие о них было введено четверть века назад Ф. Куком [29], и с тех пор эти системы активно изучались во всем мире, включая и Россию [3, 4, 15, 16, 30]. Они представляют собой сетевые структуры, встроенные в региональную экономику, и структуры государственного управления и обеспечивающие эффективность инновационной деятельности за счет лучшей координации усилий всех входящих в них акторов. Иными словами, это системы поддержки производства, внедрения и распространения инноваций. Они выполняют целый ряд функций, среди которых основными являются производственная, консолидационная, коммуникативная, финансовая и социальная [15]. Вполне очевидно, что инновационный образ региона включает в себя информацию, касающуюся региональной инновационной системы и выполняемых ей функций. Если же последняя носит не обособленный, кластерный характер, а соответствует региональной экономике в целом, в том числе и географически, то тогда понятия «инновационный образ региона» и «образ региональной инновационной системы» оказываются в значительной степени тождественными. При этом важно понимать, что перцептивный образ региональной инновационной системы имеет куда меньшее значение по причине ожидаемой нечеткости, связанной с недостатком у большинства людей профессиональных знаний для восприятия инновационной деятельности в регионе как некоторой системы. Целостностью такого восприятия могут обладать разве что специалисты. Напротив, объектный образ региональной инновационной системы весьма важен с учетом того, что он, с одной стороны, отражает информацию о различных акторах этой системы, а с другой – способствует более упорядоченному продвижению сведений о региональных инновациях.

## МЕТОДИКА АНАЛИЗА

В связи с тем, что в настоящее время сеть Internet стала основным каналом распространения информации и сформировала некоторую особую электронную среду, оказывающую сильное и быстрое воздействие на массовое сознание и принятие решений участниками экономического рынка, акторами инновационной деятельности, наибольший интерес для изучения представляют именно Internet-образы региональных инновационных систем. Ниже предлагается анализ Internet-образа инновационной системы Ростовской области и ее функций. Данный регион характеризуется достаточной инновационной успешностью (табл. 1). Соответствующая деятельность носит разнообразный характер, будучи отчасти связанной с агропромышленным комплексом, как показано в работе В.В. Кузнецова и И.Ю. Солдатовой [5]. Согласно М.А. Боровской [1], расположенный здесь федеральный университет способствует созданию и трансферу инноваций. Кроме того, в регионе оказывается значительная административная поддержка подобного рода деятельности, основные механизмы которой отражены в соответствующем программном документе [17].

*Таблица 1*

**Динамика инновационной активности организаций Ростовской области  
(по данным Росстата [31])**

Территория	Удельный вес инновационно ориентированных организаций, %				
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Ростовская область	6,6	8,7	7,7	9,6	9,9
Южный федеральный округ	6,5	7,4	7,2	7,7	7,8
Россия в целом	10,4	10,3	10,1	9,9	9,3

Internet-образ инновационной системы Ростовской области анализировался следующим образом. Во-первых, по поисковому запросу <инновации & Ростовская область> (опытным путем установлено, что данные ключевые слова обеспечивают наиболее корректный выбор информации при минимальном информационном «шуме») к двум наиболее популярным, максимально востребованным у отечественной аудитории (охват до 90 % и более) Internet-порталам (Google и Yandex) [8, 21] отбирались соответствующие Internet-страницы. Из них анализировались первые 30, так как значительная часть пользователей ограничивается просмотром именно первых трех страниц с результатами поиска и именно эти страницы, являясь наиболее популярными, формируют большую часть образа. Соответствующая информация определяет материализованный Internet-образ, который предлагается называть постраничным. Во-вторых, по тем же самым запросам отбирались первые 30 изображений, которые формируют визуальный Internet-образ. В-третьих, Internet-страницы и изображения анализировались содержательно. Принципиально их тематика может напрямую соответствовать изучаемому образу и быть безошибочно распознанной; однако она может быть менее очевидной, а ее соответствие обра-

зу возможно лишь путем умственной ассоциации; в ряде случаев тематика Internet-страниц и изображений вообще не совпадает с образом, создавая информационный «шум». В-четвертых, определялось соответствие информации на Internet-страницах и изображениях функциям региональной инновационной системы. В данном случае информационные блоки тематически соотносились с содержанием основных функций [15], т.е. для последних устанавливалась презентация (доля) в составе образа. Наконец, в-пятых, определялись наиболее часто встречающаяся, символная информация, а также количество сведений, имеющих четко выраженный негативный характер. Предлагаемая методика является авторской разработкой; такого рода инструменты анализа ранее проходили апробацию в других направлениях исследований [14], показав при этом информативность полученных результатов, т.е. эффективность использования.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты проведенного анализа оказались следующими. Постраничный Internet-образ инновационной системы Ростовской области сформирован весьма четко, так как тематика Internet-страниц в подавляющем большинстве случаев касается непосредственно тех или иных аспектов инновационной деятельности в данном регионе (табл. 2). При этом значительное внимание акцентировано на производственной и консолидирующей функциях (табл. 2). Визуальный Internet-образ оказывается несколько менее четким в связи с преобладанием ассоциативной тематики (табл. 3), однако это вполне ожидаемо по причине сложности демонстрации конкретной инновационной деятельности. Небольшая доля изображений несоответствующей тематики говорит о том, что сформировавшийся к настоящему времени образ является вполне адекватным. Особого внимания заслуживает тот факт, что данный образ акцентирует внимание как на производственной, так и на коммуникативной функции (табл. 3). При изучении содержания постраничного Internet-образа основным символом инновационной системы Ростовской области оказывается административная

Таблица 2

**Постраничный Internet-образ инновационной системы Ростовской области  
(составлено автором)**

Тематика	Кол-во результатов поисковых запросов	
	Google	Yandex
Соответствующая	28	30
Ассоциативная	1	0
Несоответствующая	1	0
<i>Презентация функций региональной инновационной системы</i>		
Производственная	9	8
Консолидирующая	8	16
Коммуникативная	4	6
Финансовая	3	0
Социальная	5	0

Таблица 3

**Визуальный Internet-образ инновационной системы Ростовской области  
(составлено автором)**

Тематика	Кол-во результатов поисковых запросов	
	Google	Yandex
Соответствующая	19	7
Ассоциативная	8	22
Несоответствующая	3	1
<i>Репрезентация функций региональной инновационной системы</i>		
Производственная	16	9
Консолидирующая	3	2
Коммуникативная	5	18
Финансовая	3	0
Социальная	0	0

деятельность и, прежде всего, специальные структуры по поддержке и стимулированию инновационной деятельности, созданные в рассматриваемом регионе. Визуальный символ – это график, показывающий изменение параметров инновационной деятельности (по результатам запроса к Google), и выставки и деловые встречи с участием представителей региональной администрации (по результатам запроса к Yandex). Во всех случаях установлено присутствие негативных сведений, однако их доля в числе результатов поиска не превышает 7 %. В целом же Internet-образ оказывается подчеркнуто положительным.

### **ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ**

Описанные выше результаты проведенного анализа заслуживают истолкования с учетом фактического состояния и задач инновационной системы Ростовской области. Четкость Internet-образа и его однозначная положительность согласуется с довольно высоким уровнем развития и результативностью действия данной системы. С одной стороны, успехи региона в инновационной деятельности хорошо позиционируются в электронной среде, а с другой – образ не является в значительной степени идеализированным, «оторванным от реальности». В содержательном плане установленный Internet-образ нельзя считать сбалансированным. Преобладание информации о самой инновационной деятельности, усилиях и инициативах региональных административных органов, а также активном продвижении областных инноваций на выставках и деловых форумах, безусловно, очень важно. Еще более значимо, что некоторые проанализированные Internet-страницы и изображения касаются непосредственно инновационной системы с употреблением соответствующего термина. Иными словами, сеть Internet служит не просто для позиционирования инновационных производств, товаров и услуг, но и для продвижения механизмов их поддержки. Однако в составе образа относительно немного сведений, касающихся финансирования инновационной деятельности и социальной значимости последней. При этом распространение именно этих сведений

важно для формирования привлекательного образа региона с точки зрения потенциальных инвесторов и, как следствие, усиления притока венчурного капитала. Что касается социальной функции, то распространение соответствующей информации исключительно важно, чтобы показать реальную значимость инновационной деятельности для населения. Стоит также отметить, что акцент на консолидационной и коммуникативной функциях (см. табл. 2, 3) нередко выражен демонстрацией деятельности административных органов. С одной стороны, это показывает заинтересованность последних, правильное понимание ими нужд современной экономики. Но с другой стороны, создается впечатление формирования региональной инновационной системы «сверху», в административном порядке. Хотя это вполне приемлемо с экономической точки зрения, сформировавшийся к настоящему времени Internet-образ явно проигрывает из-за отсутствия в нем информации о самоорганизации инновационного бизнес-сообщества. На некоторых проанализированных изображениях фигурируют представители предпринимательской, образовательной и научной сред региона, однако они с трудом могут быть идентифицированы даже самими жителями Ростовской области. Хорошо сложившихся в сети Internet брендов рассматриваемой региональной инновационной системы нет. Отмеченная выше символическая информация носит неконкретный характер, слабо отражая реальные достижения. Адекватным брендом мог бы стать какой-нибудь конкретный инновационный продукт, разработанный в регионе.

В практическом отношении Internet-образ региональной инновационной системы важен для ее успешного позиционирования в национальном и мировом экономическом пространстве, обеспечения внешней открытости, привлечения инвестиций, а также для получения общественной поддержки. Сказанное выше означает, что Internet-образ инновационной системы Ростовской области, сформировавшийся к настоящему времени, уже способен послужить этим целям, однако нуждается в определенной корректировке. Во-первых, в нем должны быть лучше представлены финансовая и социальная функция этой системы. Во-вторых, образ призван показать систему не только «сверху вниз», но и «снизу вверх»; большее внимание в нем должно быть уделено деятельности бизнес-сообщества. В-третьих, необходимо появление бренда, узнаваемого символа инновационной деятельности в Ростовской области. Реализовать соответствующие мероприятия может специализированное маркетинговое агентство (служба) по заказу регионального бизнес-сообщества и/или администрации региона.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования могут быть сделаны следующие общие выводы. Во-первых, инновационный образ региона, формирующийся в информационном пространстве и закрепляющийся в массовом сознании, является важным инструментом позиционирования территории на национальном и мировом уровнях. Во-вторых, инновационный образ региона в зависимости от своего содержания может быть объектным (материализованным, символическим, качественным) и перцептивным. В-третьих, большое значение имеет Internet-образ региональной инновационной си-

стемы, в котором в сбалансированном виде должны быть представлены ее основные функции. В-четвертых, Ростовская область является примером Российского региона с хорошо сформированным Internet-образом инновационной системы. В-пятых, формирование и продвижение инновационных образов регионов должно носить целенаправленный характер для решения задач, соответствующих национальным интересам.

В настоящей работе основной акцент сделан на рассмотрении объектного инновационного образа региона. Иными словами, речь идет, главным образом, о том образе, что продвигается в сети Internet. В этой связи дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение перспективных образов, т.е. информации об инновациях в регионах, воспринятой и интерпретированной как бизнес-сообществом, так и населением в целом. Решению этой задачи поспособствует проведение специализированных социологических исследований в масштабе страны. При этом важно обратить внимание на актуальность скорейшего начала подобного рода исследований, что связано с необходимостью надежного научного обоснования государственного управления инновационными процессами в регионах России.

### Литература

1. Боровская М.А. Южный федеральный университет как драйвер инновационной научно-образовательной среды региона // Высшее образование в России. 2014. № 1. С. 57–63.
2. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Состояние региональных рынков гостиничных услуг в России // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 3. С. 30–43.
3. Каменских М.А. Критический обзор подходов к концепции и определению понятия «региональная инновационная система» // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 32. С. 39–48.
4. Кузина С.В., Кузин П.К. Цели и задачи региональной инновационной системы как объекта инновационной инфраструктуры субъекта РФ // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2017. № 2. С. 77–82.
5. Кузнецов В.В., Солдатова И.Ю. Государственная поддержка инвестиций и инноваций в сельском хозяйстве России и Ростовской области // Вопросы отраслевого управления. 2013. № 1. С. 4–14.
6. Латушко Н.А. Императивы регулирования пространственного развития в условиях сжатия российского экономического пространства // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2016. № 12. С. 49.
7. Латушко Н.А. Государственная региональная политика. Ростов-на-Дону: ДГТУ-Принт, 2016. 108 с.
8. Маматов Е.М., Брусенская И.Н. Сравнительная оценка влияния факторов продвижения сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2015. № 13-1. С. 109–113.
9. Никонова М.А. Проблемы несоответствия инвестиционной привлекательности и инновационной активности регионов России // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 8. С. 130–148.
10. Носачевская Е.А. О научно-техническом и инновационном потенциале России // ЭКО. 2011. № 8. С. 5–15.
11. Носачевская Е.А., Шумахов Р.В. Стимулирование развития региональной экономики в современных условиях // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 4. С. 73–76.

12. Пантелейев В.Г. Образ регионов как предмет социологических исследований // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 12-2. С. 244–250.
13. Понедельник А.А., Зубрилина О.А., Гнездилова В.В., Рубан Д.А. Идентичность туристских дестинаций России как вызов для национальной безопасности // Вестник Прикамского социального института. 2016. № 2. С. 41–46.
14. Понедельник А.А., Яшалова Н.Н., Соковнина Н.В., Рубан Д.А. Инвестиционный образ гостиничного хозяйства в электронном пространстве (на примере крупных городов Юга России) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2018. № 1. С. 121–136.
15. Рубан Д.А. Функции региональных инновационных систем: систематизация представлений российских специалистов // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 1. С. 113–123.
16. Рубан Д.А. Изучение региональных инновационных систем в отраслевом аспекте: систематизация современных представлений // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 5. С. 98–108.
17. Рубан Д.А. Регуляторы инновационной деятельности в регионах Юга России: государственное понимание проблемы в контексте программ экономического развития // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2016. № 5. С. 129–139.
18. Рубан Д.А. Несовершенство образа крупнейших аграрных регионов России в электронном пространстве как вызов для инвестирования (на примере Южного федерального округа) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2017. № 5. С. 922–934.
19. Стукало О.Г. Формирование сети компетенций в продовольственном секторе экономики региона. Воронеж: Научная книга, 2016. 188 с.
20. Стукало О.Г. Управление развитием сети компетенций в продовольственном секторе. Воронеж: ВГПУ, 2016. 224 с.
21. Тультаев Т.А. Анализ тенденций развития поисковых систем и структуры поисковых запросов интернет-пользователей // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2016. № 3. С. 40–56.
22. Чепкасов А.В. Образ – имидж – стереотип региона (к определению понятий) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2016. № 6. С. 83–92.
23. Шевченко И.К., Развадовская Ю.В., Марченко А.А., Ханина А.В. Гармонизация механизмов стратегического развития национальной инновационной системы // Terra Economicus. 2017. № 1. С. 103–129.
24. Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е. Развитие гостиничного бизнеса в регионах России // Финансы и кредит. 2016. № 2. С. 37–45.
25. Шмыткова А.В. Основные тенденции развития средств размещения в России // Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 1. С. 24–27.
26. Щекунцова О.С., Рубан Д.А. Роль природных объектов в формировании туристического образа Кабардино-Балкарской Республики в электронном пространстве // Проблемы природоохранной организации ландшафтov. Новочеркасск: Лик, 2015. С. 281–286.
27. Acharya A., Rahman Z. Place branding research: a thematic review and future research agenda // International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2016. Vol. 13. P. 289–317.
28. Cecere G. The economics of innovation: a review article // Journal of Technology Transfer. 2015. Vol. 40. P. 185–197.
29. Cooke Ph. Regional innovation systems: Competitive regulation in the new Europe // Geoforum. 1992. Vol. 23. P. 365–382.
30. Doloreux D., Porto Gomez I. A review of (almost) 20 years of regional innovation systems research // European Planning Studies. 2017. Vol. 25. P. 371–387.
31. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). URL: gks.ru (дата обращения: 8.11.2017).

### Bibliography

1. *Borovskaja M.A.* Juzhnyj federal'nyj universitet kak drajver innovacionnoj nauchno-obrazovatel'noj sredy regiona // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2014. № 1. P. 57–63.
2. *Efremova M.V., Chkalova O.V.* Sostojanie regional'nyh rynkov gostinichnyh uslug v Rossii // Jekonomicheskij analiz: teoriya i praktika. 2016. № 3. P. 30–43.
3. *Kamenskih M.A.* Kriticheskij obzor podhodov k koncepcii i opredeleniju ponjatija «regional'naja innovacionnaja sistema» // Regional'naja jekonomika: teoriya i praktika. 2014. № 32. P. 39–48.
4. *Kuzina S.V., Kuzin P.K.* Celi i zadachi regional'noj innovacionnoj sistemy kak ob#ekta innovacionnoj infrastruktury sub#ekta RF // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i upravlenie. 2017. № 2. P. 77–82.
5. *Kuznecov V.V., Soldatova I.Ju.* Gosudarstvennaja podderzhka investicij i innovacij v sel'skom hozjajstve Rossii i Rostovskoj oblasti // Voprosy otriaslevogo upravlenija. 2013. № 1. P. 4–14.
6. *Latushko N.A.* Imperativy regulirovaniya prostranstvennogo razvitiya v uslovijah szhatija rossijskogo jekonomicheskogo prostranstva // Upravlenie jekonomiceskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurnal. 2016. № 12. P. 49.
7. *Latushko N.A.* Gosudarstvennaja regional'naja politika. Rostov-na-Donu: DGTU-Print, 2016. 108 p.
8. *Mamatov E.M., Brusenskaja I.N.* Sravnitel'naja ocenka vlijanija faktorov prodvizhenija sajta v poiskovyh sistemah Jandex i Google // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika. Informatika. 2015. № 13-1. P. 109–113.
9. *Nikonova M.A.* Problemy nesootvetstvija investicionnoj privlekatel'nosti i innovacionnoj aktivnosti regionov Rossii // Regional'naja jekonomika: teoriya i praktika. 2016. № 8. P. 130–148.
10. *Nosachevskaia E.A.* O nauchno-tehnicheskem i innovacionnom potenciale Rossii // JeKO. 2011. № 8. P. 5–15.
11. *Nosachevskaia E.A., Shumahov R.V.* Stimulirovanie razvitiya regional'noj jekonomiki v sovremennyh uslovijah // Vestnik jekonomiki, prava i sociologii. 2016. № 4. P. 73–76.
12. *Panteleev V.G.* Obraz regionov kak predmet sociologicheskikh issledovanij // Social'no-gumanitarnye znanija. 2016. № 12-2. P. 244–250.
13. *Ponedel'nik A.A., Zubrilina O.A., Gnezdilova V.V., Ruban D.A.* Identichnost' turistskikh destinacij Rossii kak vyzov dlja nacional'noj bezopasnosti // Vestnik Prikamskogo social'nogo instituta. 2016. № 2. P. 41–46.
14. *Ponedel'nik A.A., Jashalova N.N., Sokovnina N.V., Ruban D.A.* Investicionnyj obraz gostinichnogo hozjajstva v jelektronnom prostranstve (na primere krupnyh gorodov Juga Rossii) // Nacional'nye interesy: prioritety i bezopasnost'. 2018. № 1. P. 121–136.
15. *Ruban D.A.* Funkcii regional'nyh innovacionnyh sistem: sistematizacija predstavlenij rossijskikh specialistov // Regional'naja jekonomika: teoriya i praktika. 2016. № 1. P. 113–123.
16. *Ruban D.A.* Izuchenie regional'nyh innovacionnyh sistem v otriaslevom aspekte: sistematizacija sovremennyh predstavlenij // Regional'naja jekonomika: teoriya i praktika. 2016. № 5. P. 98–108.
17. *Ruban D.A.* Reguljatory innovacionnoj dejatel'nosti v regionah Juga Rossii: gosudarstvennoe ponimanie problemy v kontekste programm jekonomicheskogo razvitiya // Nacional'nye interesy: prioritety i bezopasnost'. 2016. № 5. P. 129–139.
18. *Ruban D.A.* Nesovershenstvo obraza krupnejshih agrarnyh regionov Rossii v jelektronnom prostranstve kak vyzov dlja investirovaniya (na primere Juzhnogo federal'nogo okruga) // Nacional'nye interesy: prioritety i bezopasnost'. 2017. № 5. P. 922–934.
19. *Stukalo O.G.* Formirovanie seti kompetencij v prodovol'stvennom sektore jekonomiki regiona. Voronezh: Nauchnaja kniga, 2016. 188 p.

20. *Stukalo O.G.* Upravlenie razvitiem seti kompetencij v prodovol'stvennom sektore. Voronezh: VGPU, 2016. 224 p.
21. *Tul'taev T.A.* Analiz tendencij razvitiya poiskovyh sistem i struktury poiskovyh zaprosov internet-pol'zovatelej // Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predprijatiem. 2016. № 3. P. 40–56.
22. *Chepkasov A.V.* Obraz – imidzh – stereotip regiona (k opredeleniju ponjatij) // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Istorija, filologija. 2016. № 6. P. 83–92.
23. *Shevchenko I.K., Razvadovskaja Ju.V., Marchenko A.A., Hanina A.V.* Garmonizacija mehanizmov strategicheskogo razvitiya nacional'noj innovacionnoj sistemy // Terra Economicus. 2017. № 1. P. 103–129.
24. *Sheresheva M.Ju., Poljanskaja E.E.* Razvitie gostinichnogo biznesa v regionah Rossii // Finansy i kredit. 2016. № 2. P. 37–45.
25. *Shmytkova A.V.* Osnovnye tendencii razvitiya sredstv razmeshhenija v Rossii // Vestnik Nacional'noj akademii turizma. 2017. № 1. P. 24–27.
26. *Shhekuncova O.S., Ruban D.A.* Rol' prirodnih ob'ektov v formirovani turisticheskogo obraza Kabardino-Balkarskoj Respubliki v elektronnom prostranstve // Problemy prirodoohhrannoj organizacii landshaftov. Novocherkassk: Lik, 2015. P. 281–286.
27. *Acharya A., Rahman Z.* Place branding research: a thematic review and future research agenda // International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2016. Vol. 13. P. 289–317.
28. *Cecere G.* The economics of innovation: a review article // Journal of Technology Transfer. 2015. Vol. 40. P. 185–197.
29. *Cooke Ph.* Regional innovation systems: Competitive regulation in the new Europe // Geoforum. 1992. Vol. 23. P. 365–382.
30. *Doloreux D., Porto Gomez I.* A review of (almost) 20 years of regional innovation systems research // European Planning Studies. 2017 Vol. 25. P. 371–387.
31. Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki (Rosstat). URL: gks.ru (data obrazshhenija: 8.11.2017).