

Научная статья

Статья в открытом доступе

УДК 519: 332.1

doi: 10.30987/2658-4026-2025-3-291-299

## Использование брендинга в развитии региона

Елена Анатольевна Ларичева<sup>1✉</sup>, Наталья Олеговна Радькова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Брянский государственный технический университет; Брянская область, Брянск, Россия

<sup>1</sup> helenette@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-3246-7823>

<sup>2</sup> radkova.n@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1045-0358>

### Аннотация.

Рассмотрены вопросы формирования бренда территории (геобренда), обобщены факторы формирования бренда области и города, предложен алгоритм формирования бренда региона, представлены результаты анкетирования молодёжи Брянской области на предмет оценки ими имиджа области и города Брянска, на этой основе предложен информационный посыл, который можно использовать при формировании бренда города Брянска, разработаны рекомендации по развитию геобренда Брянской области.

В перспективных исследованиях следует вовлекать население в процесс брендинга, более активно использовать цифровые технологии, уделять внимание сувенирной продукции, вовлечению различных организаций и категорий граждан в процесс создания бренда. Разработка и реализация стратегии по формированию геобренда Брянской области требует системного подхода. Он включает в себя работу со СМИ, развитие туристической инфраструктуры, поддержку культуры и ремёсел, а также создание узнаваемых визуальных образов.

**Ключевые слова:** геобренд, бренд территории, маркетинг геобренда, формирование имиджа территории

**Для цитирования:** Ларичева Е.А., Радькова Н.О. Использование брендинга в развитии региона // Эргодизайн. 2025. №3 (29). С. 291-299. <http://dx.doi.org/10.30987/2658-4026-2025-3-291-299>.

Original article

Open access article

## Using Branding in Regional Development

Elena A. Laricheva<sup>1✉</sup>, Natalia O. Radkova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Bryansk State Technical University; the Bryansk region, Bryansk, Russia

<sup>1</sup> helenette@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-3246-7823>

<sup>2</sup> radkova.n@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1045-0358>

### Abstract.

The article discusses the issues of forming a territorial brand (geobrand), summarizes the factors influencing the brand formation of a region and a city, proposes an algorithm for creating a regional brand, and presents the results of a survey among young people in the Bryansk region regarding their assessing the image of the region and Bryansk. Based on this, the paper proposes an information message that can be used in branding Bryansk, and carries out recommendations for developing the Bryansk region's geobrand.

In future studies, it is advisable to involve the population in the branding process, more actively use digital technologies, pay attention to souvenirs, and involve various organizations and citizens' categories in the brand creation process. Developing and implementing a strategy for forming the geobrand of the Bryansk region requires a systematic approach. This includes working with the media, developing tourist infrastructure, supporting culture and crafts, as well as creating recognizable visual images.

**Keywords:** geobrand, territorial brand, geobrand marketing, territorial image formation

**For citation:** Laricheva E.A., Radkova N.O. Using Branding in Regional Development. Ergodizayn [Ergodesign]. 2025;3(29):291-299. Doi: 10.30987/2658-4026-2025-3-291-299.

## **Введение**

Успешное региональное развитие невозможно без формирования его бренда. Территориальный бренд или геобренд включает в себя набор ассоциаций и эмоций, связанных с данной территорией.

Формирование бренда происходит на протяжении всего существования региона и включает в себя те ассоциации и представления, которые возникают у людей при упоминании данного региона.

Понятие бренда тесно связано с имиджем, но более широкое [1, 13]. Если имидж характеризует восприятие региона целевыми группами населения и формируется на основе комплекса факторов (исторических, географических, социокультурных, национальных и т.д.), то геобренд – это совокупность устойчивых ценностей, отражающих уникальные характеристики региона, которые получили общественное признание и стабильный спрос [2, 12].

Таким образом, понятие «бренд» более утилитарно и может приносить доход, например, через развитие туристической сферы, продвижение продукции местных производителей. Формирование бренда возможно только при наличии четко выраженного позитивного имиджа, который зависит от того, как регион удовлетворяет потребности своих жителей.

Как отмечают Н. В. Яковенко и И.В. Комов [11], регионы нуждаются в собственном бренде для получения конкурентных преимуществ перед другими территориями, ведь бренд позволяет привлечь дополнительные инвестиции, увеличить туристический поток и трудовые ресурсы и за счёт этого увеличить доходы регионального бюджета.

В данной статье рассмотрим механизм формирования геобренда области и города и исследуем их роль в социально-экономическом развитии региона.

### **1. Материалы, модели, эксперименты, методы и методики.**

В продолжение проведённых ранее исследований [5, 6, 7] были обобщены факторы, влияющие на формирование геобренда (рис. 1). Само же наличие геобренда способствует развитию территории в социальном, экономическом и коммуникативном направлениях [8, 9].

Так, среди социальных эффектов от развития геобренда могут быть привлечение квалифицированных специалистов;

формирование комфортной городской среды; создание культурной атмосферы, привлекательной для молодежи, чтобы предотвратить миграцию в другие регионы; развитие культуры, искусства, спорта и других направлений; формирование чувства гордости за свой регион и укрепление социальной сплоченности.

Эффектами в сфере коммуникаций могут стать создание единого регионального имиджа; увеличение узнаваемости региона; развитие местного производства благодаря увеличению доверия к продукции местных производителей; установление культурных и деловых связей между искусством, культурой и бизнесом.

Среди экономических эффектов для региона можно упомянуть увеличение туристического потока (и через это выявление стимула к восстановлению исторических памятников и созданию новых объектов-магнитов для туристов); привлечение инвесторов; увеличение привлекательности региона для студентов, специалистов; стимулирование местного производства и создание новых рабочих мест и т.д.

Рассмотрим перспективы развития бренда Брянской области. У неё богатая история и культурное наследие, а, следовательно, есть перспективы для улучшения бренда. К тому же в Брянской области развивается промышленное производство. По состоянию на конец 2023 года действовало 14724 предприятий и организаций [10]. Произведённые ими продукция, работы, услуги также формируют представление общественности о регионе. Названия многих предприятий и их торговых марок известны далеко за пределами области.

В развитие геобренда значительный вклад вносят народные промыслы, которые в Брянской области представлены гончарным мастерством, вышивкой, лоскутным шитьём, стеклодельным промыслом, лозоплетением и др.

Бренд формируется культурной активностью в регионе. По данным Росстата, в Брянской области имеются 3 театра, цирк, 33 музея, включая филиалы, филармония, 504 учреждения культурно-досугового типа, 525 библиотек [10]. Есть региональные отделения профессиональных союзов художников, писателей, фотохудожников, журналистов, дизайнеров и т.д.

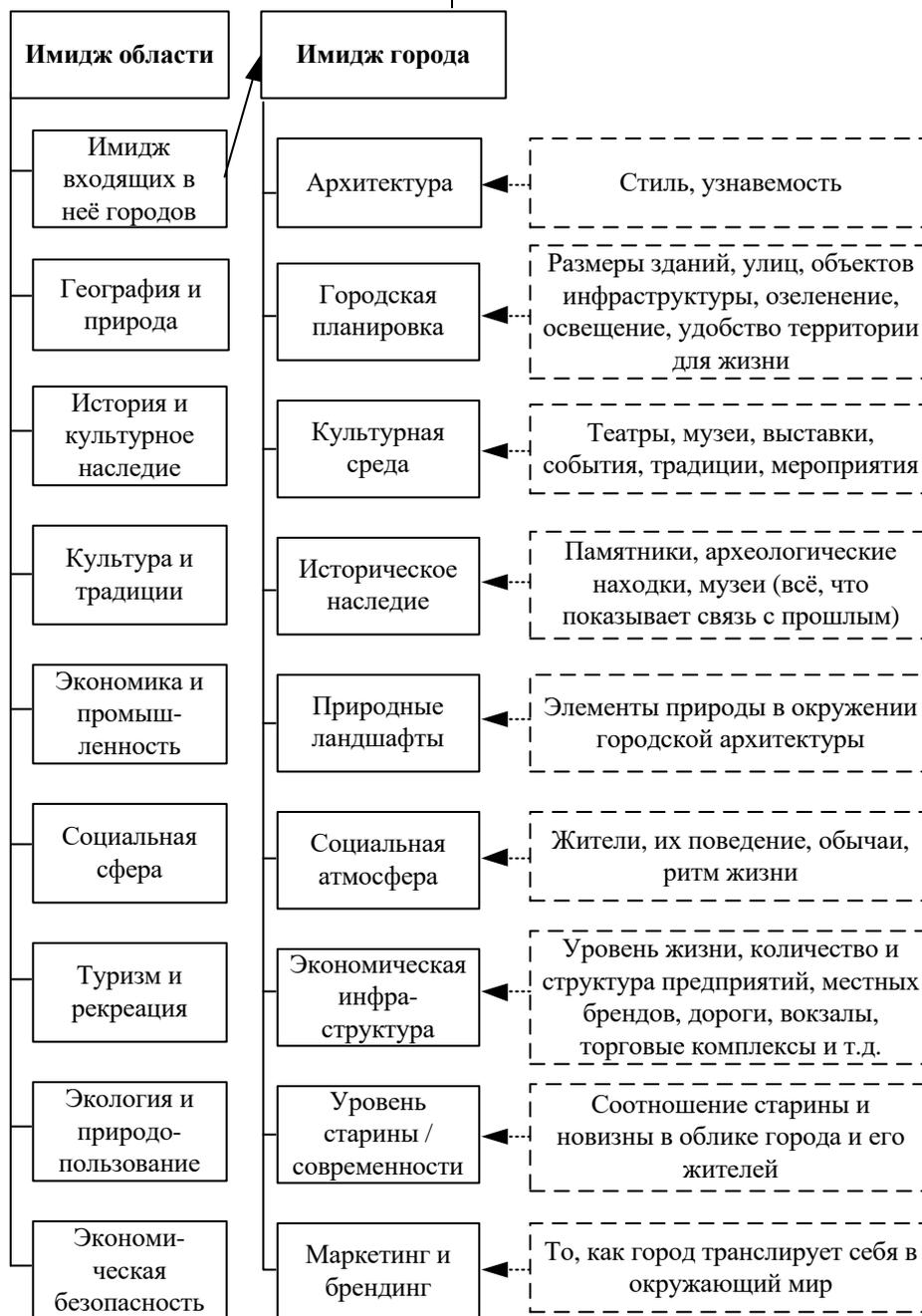
В области также действуют 688 спортивных зала, 18 крупных стадионов (с

трибунами на 1500 мест и более), 57 бассейнов.

В целом можно сказать, что у Брянской области достаточно аспектов для

формирования и развития собственного геобренда.

Стратегия по созданию геобренда может включать следующие шаги (рис. 2).



**Рис. 1. Факторы, которые формируют имидж города и области**

*Fig. 1. Factors that shape the image of the city and the region*

Внутренней целевой аудиторией формирования геобренда является всё население региона, но его необходимо сегментировать, чтобы понять, какое обращение кому адресовать.

На наш взгляд целесообразно проводить сегментирование аудитории по демографическому принципу (молодёжь и более взрослое население), при этом больший акцент делать именно на молодёжь как

наиболее восприимчивую и мобильную категорию. Также стоит уделять внимание географическому сегментированию и варьировать интенсивность имиджевых обращений для жителей областного центра и области в целом.

Внешней целевой аудиторией становятся прежде всего, предприниматели из других регионов и туристы. Работу с ними также

необходимо продумать детально и по-разному формировать обращения.

Для более глубокого сегментирования необходимо провести исследование аудитории. В этом случае стоит уделять внимание психографическим принципам сегментирования. Можем предположить, что значимым критерием будет стиль жизни

(уровень личной активности, внимание к карьере, ориентация на домашний уют и т.д.) и отношение к региону (степень гордости за него). Также важными могут быть экономические характеристики респондентов (уровень доходов, сфера деятельности, потребительские предпочтения и т.д.).



**Рис. 2. Алгоритм формирования бренда региона**  
**Fig. 2. The algorithm of forming the brand of the region**

Понимание целевой аудитории позволит более точно осуществить коммуникации и создать бренд, интересный жителям области и её гостям. Также это поможет более точно воздействовать на эмоции аудитории, сформировать с ней эмоциональную связь.

Авторами статьи было проведено анкетирование 140 жителей Брянска в возрасте от 17 до 38 лет, большинство из которых студенты высших и средних учебных заведений. В анкете было предложено оценить Брянскую область и город Брянск по ряду параметров (табл. 1 и рис. 3).

## Результаты анкетирования

Table 1.

## Survey results

Параметр оценки	Результаты
Образ региона	75% респондентов оценивают известность Брянской области как среднюю Основные ассоциации: природа (87% ответов), военная история (63%), промышленность (41%). Культурные объекты упоминаются в 32% случаев, но большинство респондентов отметили необходимость их реставрации. Основные ассоциации: родина, детство и юность, учеба
Преимущества области	Природные богатства (леса, реки) - 89% Историческое наследие - 67% Спокойный ритм жизни - 58%
Проблемные зоны	Состояние дорог (92% респондентов). Транспортная доступность (85%). Чистота городской среды (79%). Нехватка объектов досуга (73%). Низкий уровень доходов (60%). Некачественная медицинская помощь (45%). Бездомные собаки на улицах (38%). Приграничное расположение (30%).
Миграционные настроения	77% опрошенных хотели бы остаться в регионе. Основные причины возможного отъезда: ограниченные карьерные перспективы (68%), низкие доходы (59%)
Оценка города Брянска	Город зелёный и красивый, с богатой природой.
Эмоциональная привязка	63% респондентов испытывают гордость за свою область. Размеренный ритм жизни и близость к природе.

Респондентам предложили отметить, чем область привлекательна для них. Результаты опроса представлены на рис. 3. Для

большинства респондентов (67%) Брянская область интересна для жизни, для 37% - для отдыха.

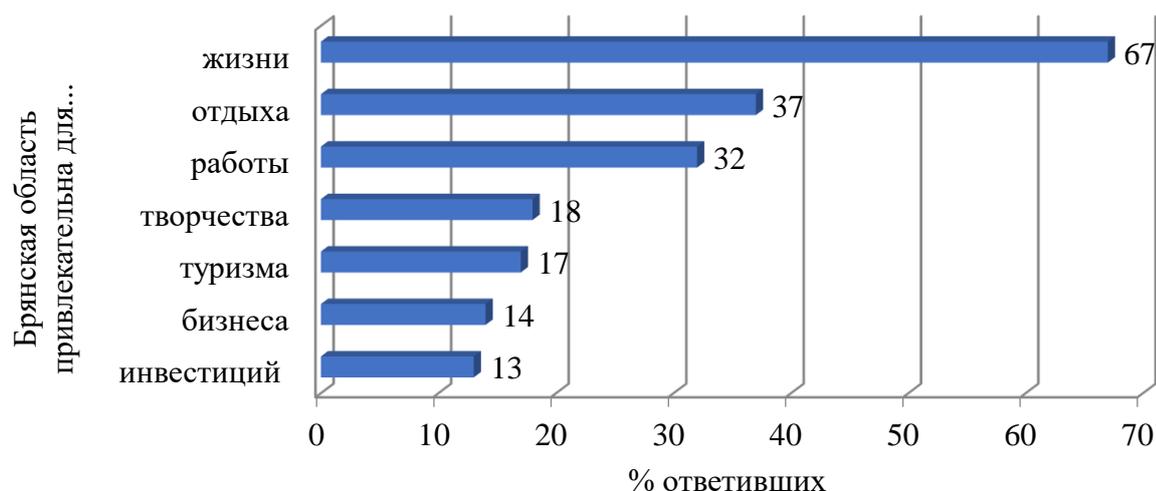


Рис. 3. Ответы респондентов на вопрос о привлекательности Брянской области  
Fig. 3. Respondents' answers to the question about the attractiveness of the Bryansk region

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что в целом Брянская область воспринимается молодёжью

положительно, однако имеются проблемные зоны, способные стать точками роста.

Поскольку основные ассоциации с регионом у респондентов связаны с природой,

лесами и спокойствием, военной памятью и промышленным развитием, этим аспектам при формировании бренда области следует уделять повышенное внимание. Возможно развитие экотуризма на базе природного потенциала, восстановление, обновление исторического наследия, создание современных общественных пространств. Это поможет сделать область более интересной для молодёжи и уменьшит её миграционный отток.

В дальнейшем необходимо более обширное исследование и углублённый анализ восприятия региона различными целевыми группами, разработка комплексной системы территориального брендинга и мониторинг эффективности реализуемых имиджевых проектов.

На предложение пройти опрос в социальных сетях откликнулось 19 жителей других областей. Почти никто из них ничего не знает о регионе кроме «приграничного положения», «много лесов» (даже вспомнили песню «Шумел сурово Брянский лес»), «партизан», значительных разрушений города Брянска во время Великой отечественной войны.

Негативным моментом является и то, что иностранные студенты, проучившиеся в городе 2-3 года тоже почти ничего не могут сказать об истории и культуре Брянске и области.

Имидж региона и тем более его бренд тяжело поддаётся изменению среди его населения, поскольку восприятие формировалось на протяжении многих лет. Задача создания бренда состоит в необходимости формирования чувства гордости и идентичности у жителей Брянской области. Согласно [4], важно не просто провести разовый опрос и поручить проработку мероприятий по брендированию узкой группе экспертов, но и находиться в постоянном контакте с жителями региона. Такой подход поможет для выявления и корректировки необходимых к внедрению мероприятий.

Привлечь жителей к формированию геобренда возможно через воздействие на аудиторию в целом или на укрупнённые сегменты, например, молодёжь (через СМИ, систему образования), а также на небольшие группы населения, например, работников отдельных предприятий, участников местных сообществ и т.д.

## 2. Результаты

На основе проведённого исследования отметим, что разработка стратегии по формированию бренда Брянской области предполагает реализацию следующих ключевых мероприятий (табл. 2).

Таблица 2.

### Основные мероприятия по формированию бренда Брянской области

Table 2.

#### *Main measures for brand formation in the Bryansk region*

Блок мероприятий	Мероприятия
Работа со СМИ	Систематическое наполнение медиапространства актуальными материалами о регионе. Публикации об истории региона и его современных достижениях. Обеспечение равномерного освещения в СМИ состояния и развития всех населённых пунктов региона. Стимулирование создания позитивного контента о малых городах. Максимальное расширение целевой аудитории через различные каналы коммуникации
Увеличение объёма информации в цифровом пространстве	Создание новых и модернизация существующих информационных платформ. Разработка разнопланового контента для внутренней и внешней аудитории. Внедрение интерактивных форматов представления информации. Ориентация представленной информации на разновозрастную аудиторию
Соблюдение территориального баланса	Обеспечение равномерного развития всех населённых пунктов региона. Выявление и продвижение уникальных особенностей районов области. Создание единого образа территории

Развитие ремёсел	Модернизация традиционных промыслов, привлечение к ним молодёжи, придание зрелищности процессу, продвижение среди широких групп населения. Создание функциональных изделий повседневного спроса
Активизация производства сувениров	Разработка линейки запоминающихся сувенирных изделий. Создание узнаваемых визуальных образов Брянска и области. Внедрение современных подходов к мерчендайзингу сувенирной продукции
Поддержка культуры	Привлечение писателей и журналистов к формированию образа региона. Поддержка производства разножанровых произведений о территории, например, рассказов, сказов, исторической и развивающей литературы. Организация фестивалей и арт-проектов
Туристическая инфраструктура	Создание фотозон, размещение арт-объектов. Разработка тематических маршрутов
Бренд-коммуникация	Разработка ёмкого слогана для позиционирования региона, например, «Брянщина - территория роста» и т.д.

Особое внимание следует уделить созданию системы показателей эффективности проводимых мероприятий, что позволит объективно оценивать их влияние на формирование геобренда территории.

Кроме областного бренда важно разработать бренды отдельных крупных

городов области. Например, возможная концепция формирования бренда представлена на рис. 4. Данная концепция сформирована на основе проведённого анкетирования.



**Рис. 4. Возможный информационный посыл при формировании бренда города Брянска**  
*Fig. 4. Possible information message in the formation of the brand of the city of Bryansk*

При разработке геобренда города ключевым аспектом становится формирование городского дизайна, который будет привлекательным и интересным для местных жителей и туристов. В современных условиях город уже не воспринимается исключительно как место для жизни и работы, а рассматривается как пространство для творчества, туризма и т.д. Поэтому все большее внимание уделяется вопросам городского дизайна, устойчивости экологии и созданию психологического комфорта для всех, кто находится в городской среде.

Активное использование цифровых технологий также может способствовать формированию геобренда. Так, использование соцсетей в качестве площадок для создания имиджа, распространения необходимой информации будет действенным для различных категорий населения. Например, для повышения эффективности взаимодействия с детьми можно создавать иллюстрированные книги-путеводители по региону (области, городу, району), книжки-загадки, которые будут интересны и полезны как для индивидуального изучения, как и в процессе

учебной работы с классами, кружками, спортивными сообществами.

Возможно создание интерактивных экскурсий, например, с применением технологии дополненной и виртуальной реальности. Они будут полезны как для молодёжи, так и для людей, интересующихся историей, культурой региона, его достопримечательностями, а также туристов. Данные туры можно включать в образовательные программы, размещать ссылки на них на муниципальных ресурсах.

В целом наполнение цифрового пространства позитивной информацией о регионе способно сыграть благоприятную роль для формирования имиджа. Однако, данная информация должна проходить отбор и отвечать определённым требованиям – уникальности, эксклюзивности, регулярности публикации, вирусности [3]. Также необходимо осуществлять таргетинг распространения информации, то есть ориентировать имиджевые обращения на отдельные категории населения (в зависимости от их интересов, социального положения, места жительства и т.д.).

Поскольку молодёжная аудитория наиболее мобильна и активна, стоит обратить внимание на сотрудничество администрации населённых пунктов с учебными заведениями и акцента на просвещении детей и подростков.

### **Заключение.**

Создание геобренда является важным элементом при разработке стратегии регионального развития Брянской области. Проведённое исследование позволило выявить ключевые ассоциации, связанные с регионом – природные богатства,

промышленный потенциал, богатая история. Тем не менее, существуют определённые проблемы восприятия области населением, которые способны повлиять на миграцию молодого населения из области.

Для формирования геобренда необходимо провести более глубокое исследование внутренней и внешней аудитории, выявить их потребности и ожидания от бренда для дальнейшего формирования обращений.

Также важно вовлекать население в процесс брендирования, более активно использовать цифровые технологии, уделять внимание сувенирной продукции, вовлечению различных организаций и категорий граждан в процесс создания бренда. В целом разработка и реализация стратегии по формированию геобренда Брянской области требует системного подхода. Он включает в себя работу со СМИ, развитие туристической инфраструктуры, поддержку культуры и ремёсел, а также создание узнаваемых визуальных образов.

Также возможно перенятие опыта других населённых пунктов в области геобрендинга, а также разработка стратегии для малых городов и населённых пунктов региона для создания локальных брендов, которые в итоге составят общий бренд Брянской области.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на мониторинг восприятия бренда и оценку эффективности реализуемых мероприятий. Эти и другие мероприятия позволят улучшить имидж региона, а также стимулировать его экономический рост, повысить качество жизни населения и снизить отток трудоспособного населения.

### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. **Бударина О.А.** PR как инструмент привлекательности регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 2(58). С. 125-132. EDN SEGRQN.
2. **Важенина И.С.** Имидж и репутация территории как основ продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №6. С. 82-98.
3. **Григорьев Н.Ю., Чайкян В.А.** Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9, № 6-1. С. 192-201. EDN VMCTYE.
4. **Дубейковский В.А.** Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 4. С. 153-178. EDN TFLMKH.
5. **Ларичева Е.А.** Городской дизайн как инструмент создания бренда города // Эргодизайн. 2022. №3. С. 214-220. DOI 10.30987/2658-4026-2022-3-214-220. EDN KQLBTU.

### **REFERENCES**

1. **Budarina O.A.** PR As a Tool Attractiveness of Region. Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts. 2014;2(58):125-132.
2. **Vazhenina I.S.** Image and Reputation of the Territory As a Basis for Promotion in a Competitive Environment. Marketing in Russia and Abroad. 2006;(6):82-98.
3. **Grigoriev N.Y., Chayakyan V.A.** Brand Promotion in Social Networks Through Digital Marketing. Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2019;9(6-1):192-201.
4. **Dubeikovskiy V.A.** Involving Residents in the Development of a City Brand: Classification of Mechanisms and Assessment Methods. Issues of State and Municipal Administration. 2014;(4):153-178.
5. **Laricheva E.A.** Urban Design As a Tool for Creating a City Brand. Ergodesign. 2022;(3):214-220. DOI 10.30987/2658-4026-2022-3-214-220.

6. **Ларичева Е.А., Радькова Н.О.** Применение маркетинга территорий в выравнивании регионального развития // Эргодизайн. 2021. №4 (25). С. 280-287. DOI 10.30987/2658-4026-2024-3-280-287. EDN GPPMIU.

7. **Ларичева Е.А.** Развитие внутреннего городского туризма как способ снижения негативных влияний урбанизации. Философия в контексте современных социальных практик : материалы V Философских чтений, Брянск, 21 ноября 2020 года. Брянск: Брянская областная научная универсальная библиотека им. Ф.И. Тютчева, 2021. С. 90-95. EDN TUBOCK.

8. **Никифорова Г.Ю.** Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. 2011. №10. С. 109-116. EDN OHRUQZ.

9. **Нездойминов С.Г.** Брендинг туристического региона // Вестник пермского университета. 2014. Вып. 4. С. 78-85. DOI 10.30987/2658-4026-2022-3-214-220. EDN KQLBTU.

10. **Росстат** : [сайт]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 12.03.2025).

11. **Яковенко Н.В., Комов И.В.** Туристические бренды как инструмент социально-экономического развития региона (Воронежская область) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Т. 5, № 1. С. 24-35. DOI 10.18413/2408-9338-2019-5-1-0-3. EDN ILLQWB.

12. **Almeida G.G.F.** Territorial Brand in Regional Development: Interdisciplinary Discussions. Encyclopedia. 2023;3:870–886. DOI 10.3390/encyclopedia3030062.

13. **An extremely comprehensive guide to branding and its importance.** URL: <https://www.wix.com/blog/what-is-branding> (дата обращения 12.03.2025).

6. **Laricheva E.A., Radkova N.O.** Applying Territory Marketing in the Regional Development Equalization. Ergodesign. 2021;4(25):280-287. DOI 10.30987/2658-4026-2024-3-280-287.

7. **Laricheva E.A.** Developing Domestic Urban Tourism As a Way to Reduce the Negative Effects of Urbanization. In: Proceedings of the 5th Philosophical Readings on Philosophy in the Context of Modern Social Practices; 2020 Nov 21; Bryansk: Bryansk F.I. Tyutchev Regional Scientific Universal Library: 2021. p. 90-95.

8. **Nikiforova G.Yu.** Territorial Branding Efficiency Assessment. Creative Economy. 2011;(10):109-116.

9. **Nezdoyminov S.G.** Branding of the Tourist Region. Perm University Herald. 2014;(4):78-85. DOI 10.30987/2658-4026-2022-3-214-220.

10. **Rosstat** [Internet] [cited 2025 Mar 12]. Available from: <https://rosstat.gov.ru>.

11. **Yakovenko N.V, Komov I.V.** Tourism Brands As a Tool of Socio-Economic Development of the Region (Voronezh Region). Research Result. Business and Service Technologies. 2019;5(1):24-35. DOI 10.18413/2408-9338-2019-5-1-0-3.

12. **Almeida G.G.F.** Territorial Brand in Regional Development: Interdisciplinary Discussions. Encyclopedia. 2023;3:870-886. doi: 10.3390/encyclopedia3030062

13. **An Extremely Comprehensive Guide to Branding and Its Importance** [Internet] [cited 2025 Mar 12]. Available from: <https://www.wix.com/blog/what-is-branding>.

#### **Информация об авторах:**

**Ларичева Елена Анатольевна** - доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Отраслевая экономика и управление» БГТУ, международные идентификационные номера автора: AuthorID РИНЦ: 210622.

**Радькова Наталья Олеговна** - доцент, кандидат технических наук, доцент кафедры «Отраслевая экономика и управление» БГТУ, международные идентификационные номера автора: Author-ID-РИНЦ: 418148.

#### **Information about the authors:**

**Laricheva Elena Anatolyevna** – Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Industrial Economics and Management of Bryansk State Technical University, the author’s international identifiers: Author-ID-RSCI: 210622.

**Radkova Natalia Olegovna** – Associate Professor, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor at the Department of Industrial Economics and Management of Bryansk State Technical University, the author’s international identifiers: Author-ID-RSCI: 418148

**Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.**

**Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.**

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.**

**The authors declare no conflicts of interests.**

**Статья поступила в редакцию 28.03.2025; одобрена после рецензирования 27.06.2025; принята к публикации 04.07.2025. Рецензент – Сухарев О.С., доктор экономических наук, профессор, член редакционного совета журнала «Эргодизайн»**

**The paper was submitted for publication on the 28<sup>th</sup> of March 2025; approved after the peer review on the 27<sup>th</sup> of June 2025; accepted for publication on the 04<sup>th</sup> of July 2025. Reviewer – Sukharev O.S., Doctor of Economics, Professor, member of the editorial board of the journal “Ergodesign”.**