

УДК 332.1; 332.142; 339.137.2

## Бренд региона как конкурентный ресурс развития территории

**Губнелова Нона Зурабовна**

Преподаватель,  
Институт социологии и регионоведения,  
Южный федеральный университет,  
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42;  
e-mail: Nona\_Gubnelova@mail.ru

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 15-02-00441 на тему «Экономическая идентичность российских регионов: концептуализация понятия, разработка инструментария измерения и сравнения, включение в систему регионального бренд-менеджмента».

### Аннотация

В последние 30 лет проблема конкурентоспособности стран и регионов приобрела особое значение и активно исследуется научным сообществом в теории и практике. На современном этапе под конкурентоспособностью региона понимается способность посредством государственного управления и регулирования рационально использовать экономический потенциал территории и наиболее полно удовлетворять возрастающие потребности общества. На актуальном этапе регионального социально-экономического развития особую значимость приобретает проблема бренда территории. В статье анализируется категория «бренд региона» с позиций конкурентного ресурса (фактора) социально-экономического развития территории. Нарастающие темпы глобализации, развитие и становление конкурентных отношений нашли отражение в необходимости научного изучения и практического использования категорий «бренд» как политического инструмента конструирования положительного имиджа территории и «брендинг» как коммуникативной технологии управления брендом. Бренд региона создает дополнительные конкурентные преимущества, является важным элементом обеспечения социальной стабильности и формирует конкурентоустойчивость территории. В свою очередь, и брендинг территории как метод управления социально-экономическим развитием региона способствует повышению региональной конкурентоспособности через привлечение внешних и развитие внутренних рынков, преодоление дефицита различных региональных ресурсов, целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории, повышение узнаваемости территории и ее позитивного имиджа.

### Для цитирования в научных исследованиях

Губнелова Н.З. Бренд региона как конкурентный ресурс развития территории // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 12А. С. 37-44.

### Ключевые слова

Регион, бренд региона, имидж региона, брендинг, конкурентные преимущества, региональная конкурентоспособность.

## Введение

В последние 30 лет проблема конкурентоспособности стран и регионов приобрела особое значение и активно исследуется научным сообществом в теории и практике. Усиление конкуренции между территориями (странами, регионами) обусловлено, прежде всего, процессами и тенденциями глобализации мирового хозяйства, которая, в свою очередь, связана с переходом развитых стран на постиндустриальную стадию развития в начале 1970-х годов. В современной действительности, несмотря на неоднородность экономического пространства, регион как экономически самостоятельный субъект занимает устойчивое и надежное положение не только в рамках страны, но и на мировом рынке. В связи с этим региональная конкурентоспособность приобретает особую актуальность, а проблемы развития и становления конкурентных отношений требуют всестороннего научного анализа.

## Основная часть

На современном этапе под конкурентоспособностью региона понимается способность посредством государственного управления и регулирования рационально использовать экономический потенциал территории и наиболее полно удовлетворять возрастающие потребности общества. В целом, конкурентоспособность региона рассматривается как система, состоящая из следующих элементов: конкурентный потенциал региона, факторы и условия формирования конкурентной среды, эффективность (продуктивность) использования ресурсов, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии хозяйствующих субъектов, государственные и рыночные механизмы управления экономическим потенциалом региона [Медушевская, Томаева, 2016, 248]. Согласно теории М. Портера, конкурентоспособность региона и успех конкурентной борьбы определяется, в первую очередь, внутренними социально-экономическими условиями территории, проявляющимися не только в наличии богатых природных ресурсов, но и в способности товаропроизводителей наиболее продуктивно использовать экономический потенциал региона [там же, 247]. Формирование условий для развития конкурентных отношений внутри региона и страны в целом является важнейшей функцией государственного регулирования экономики и одним из основных приоритетов региональной и национальной политики.

На современном этапе регионального социально-экономического развития особую значимость приобретает проблема бренда территории. Нарастающие темпы глобализации, развитие и становление конкурентных отношений нашли отражение в необходимости научного изучения и практического использования категорий «бренд» как политического инструмента конструирования положительного имиджа территории и «брендинг» как маркетинговой и коммуникативной технологии управления брендом. Таким образом, целью данной статьи является анализ бренда региона как конкурентного ресурса (фактора) социально-экономического развития территории. Исходя из данной цели, можно выделить определенные задачи:

-определение бренда региона как определенного образа (имиджа) территории и выявление его типичных характеристик;

-обоснование того, что бренд региона является источником обеспечения конкурентных преимуществ и ресурсом региональной конкурентоспособности.

Как правило, возникновению и развитию конкурентной борьбы на региональном уровне способствуют различия в национальных ценностях, культуре и истории, экономических

структурах и институтах территорий. Понятие «бренд» с функциональной точки зрения рассматривается как инструмент привлечения определенных целевых аудиторий – туристов, бизнесменов, инвесторов и т.д., а также способ позиционирования территории на рынке определенных услуг. Таким образом, можно сказать, что бренд как характеристика и брендинг как процесс являются эффективными технологиями обеспечения конкурентных преимуществ территории (региона или страны).

Конкурентные преимущества региона можно классифицировать на базовые (природно-сырьевые ресурсы, трудовые ресурсы, научный потенциал, производственная база) и обеспечивающие (бизнес-среда, качество и стоимость рабочей силы, инфраструктура, инновационный потенциал) [Форост, 2013]. Развитие и укрепление в сознании людей образа конкретной территории, и, как следствие, становление бренда осуществляется, во-первых, посредством ассоциации с территорией; созданными на ней товарами и услугами, конкретными людьми и т.п.; во-вторых, через разработку эффективной стратегии региональных властей, учитывающей конкурентный потенциал региона.

Позиционирование России как страны, переходящей к постиндустриальному развитию, способствует инвестиционному и инновационному росту постиндустриального сектора экономики, среди отраслей которого можно выделить отрасли информации, инфраструктуры, креативные отрасли экономики, космические исследования, производство вооружений, отрасли производства и переработки сырья, производства и экспорта энергии и энергоустановок и другие. Исторически концепция конкурентоспособности основана на теории использования в международном разделении труда сравнительных преимуществ национальных экономик (дешевый труд, богатые природные ресурсы, благоприятные географические, климатические условия, инфраструктурные факторы и т.п.) по отношению к странам, где такие преимущества отсутствуют. Понятие конкурентоспособности представляет собой динамичную категорию. Научно-технические достижения и инновации вытесняют традиционные сравнительные преимущества национальных экономик, тем самым меняя общий вектор конкуренции и конкурентных преимуществ конкретной страны или отдельного региона. В то же время, сосредоточение в рамках одной страны традиционных сравнительных преимуществ и научно-технических достижений усиливает конкурентоспособность страны или региона в глобальном экономическом пространстве.

Анализ научной литературы показывает, что, в общем, конкурентоспособность рассматривается по следующим основным подсистемам: население, экономика, инфраструктура, экология. Конкурентоспособность региона связана с его позиционированием в национальном и глобальном пространстве, инвестиционной привлекательностью территории и повышением качества жизни населения посредством повышения реальных доходов населения и улучшения качества услуг социальной сферы. Рассмотрим подробнее составляющие региональной конкурентоспособности [Трофимов и др., 2009]:

-экономическая составляющая (креативные отрасли экономики, инфраструктура, развитие бизнеса и предпринимательства, инновационное развитие, региональное управление);

-территориальная (пространственная, географическая) составляющая (безопасность и риски развития региона, сбалансированность территориального развития, социально-экономическое положение региона по отношению к другим территориям, природно-ресурсный потенциал территории и др.);

-природно-экологическая составляющая (рекреационная и туристическая емкость территории, устойчивость территории к кризисам и катастрофам);

-социально-демографическая составляющая (занятость и финансовое благополучие населения, доступ к информации, культура и образование, здоровье населения региона, демографическая ситуация).

В целом, концепция региональной конкурентоспособности основывается на взаимосвязи и сбалансированности принципов социально-экономического развития региона. Таким образом, региональная конкурентоспособность – это положение территории, обусловленное социально-экономическими, природно-экологическими, демографическими и географическими условиями, отражаемое через систему показателей и индикаторов.

Имидж территории представляет собой эмоциональные представления о территориальной индивидуальности региона, включающей положительные и отрицательные характеристики, к примеру, природные, демографические, исторические, социальные, экономические, культурные, организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы; комфортность, безопасность и риски проживания в регионе и т.д. Помимо объективных особенностей территории, учитываются уровень и качество руководства в регионе, доверие партнеров и экспертная информация, особенности социальной коммуникации в регионе и многое другое. Бренд региона отражает оригинальные и неповторимые характеристики территории, получившие общественное признание и имеющие в своей основе, как правило, природно-климатические и культурно-исторические особенности. При анализе имиджа и бренда территории учитываются социальные (условия и уровень жизни населения, социальный климат в обществе), политические (устойчивость власти) и экономические факторы (инфраструктура региона, инвестиционный климат, природно-ресурсный потенциал) [Варкова, 2014, 47]. Бренд региона, формируясь на основе его ярко выраженного позитивного имиджа, является важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона и активом региональной экономики. Конкурентные преимущества территории (региона) обуславливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной инфраструктурой, интеллектуальным и инновационным потенциалом, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и уровнем инвестиционной активности в регионе [там же, 47]. Конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории (региона).

Платформой бренда региона является восприятие территории населением посредством эмоций, ценностных ориентиров, ситуационных моделей, визуальных образов и т.д. Как правило, эмоционально-психологическое восприятие территории основано на следующих параметрах: внешний облик территории; расположение и оценка территории с точки зрения благоприятности проживания, климата и чистоты; инфраструктура; население (доброжелательность и приветливость жителей); экономический, образовательный и предпринимательский потенциалы территории.

В целом, бренд региона идентифицируется через следующие характеристики:

- географическое положение территории и ее геополитическая миссия в глобальном пространстве, к примеру, местоположение России между Европой и Азией;
- природно-ресурсный потенциал, определяющий конкурентные преимущества территории в глобальном разделении труда и стратегию ее позиционирования;
- национально-культурные особенности территории;
- визуальная политика и символика территории.

Среди основных измерений бренда территории (региона) выделяют [Мещеряков, 2008, 69]:

- функциональное (набор условий, обеспечивающих качество и стоимость жизни);
- эмоциональное (эмоции, вызываемые брендом региона);
- инновационное (развитость науки и образования, наличие передовых предприятий и научных и инновационных центров);
- социально-культурное (территориальная субкультура, образованность населения, его толерантность);
- духовно-историческое (восприятие историко-культурного и религиозного наследия территории);
- глобальная ответственность территориальных властей (отношение к экологической, военной безопасности, соблюдение личных прав и свобод граждан).

Научный анализ позволяет выделить определенные функции бренда региона, определяющие стратегическое значение конкретной территории и ее конкурентоспособность:

- функция идентификации (эмоционально-чувственное восприятие территории населением);
- функция персонализации (социальная коммуникация и осуществление рационального выбора через систему потребительских ценностей и предпочтений);
- функция гарантии (гарантия комфортного проживания на территории и стабильного уровня жизни);
- функция упрощения решения (психологическое воздействие бренда на принятие решения);
- функция позиционирования (бренд региона как средство конкурентной борьбы);
- функция капитализации (бренд как важный ресурс стабильности социально-экономического развития территории и укрепления конкурентных позиций в национальном и глобальном пространстве).

Позиционирование территории (региона), как правило, основано на привлечении различных целевых групп, к примеру, туристов, бизнесменов, инвесторов и т.д. В данном контексте, регионы можно классифицировать на следующие укрупненные группы:

- 1) регион как инвестиционный объект;
- 2) регион как благоприятное и комфортное место для проживания;
- 3) регион как развитая туристическо-рекреационная зона;
- 4) регион как территория производства определенных товаров;
- 5) регион как богатый культурный и исторический центр.

Остановимся на характеристике конкурентных преимуществ Ростовской области, представляющей собой динамично развивающийся регион и обладающей многообразными ресурсными потенциалами: промышленность, сельское хозяйство, торговля, сфера услуг, инфраструктура, образование, наука, культура и т. д. В целом, хозяйственный комплекс Ростовской области характеризуется системностью и эффективностью, расширением экономического сотрудничества не только с российскими регионами России, но и с зарубежными странами, что формирует ее успешный и позитивный имидж и способствует продвижению бренда области.

К конкурентным преимуществам Ростовской области относятся:

- 1) выгодное географическое расположение;
- 2) важнейшее геополитическое значение для России;
- 3) развитая транспортная инфраструктура;
- 4) высокий природно-ресурсный потенциал;

- 5) высокоразвитая промышленность, прежде всего, машиностроительный комплекс;
- 6) богатая сырьевая база для перерабатывающей промышленности и широкий спектр минерально-сырьевых ресурсов;
- 7) наличие высококвалифицированной и активной рабочей силы;
- 8) динамичная инфраструктура финансовых и страховых институтов;
- 9) наличие нормативно-правовой базы, обеспечивающей инвестиционную привлекательность области и защиту инвестиций;
- 10) высокий потребительский спрос;
- 11) стабильная социально-политическая ситуация.

Однако можно выделить и некоторые слабые стороны развития Ростовской области, среди которых: недостаточный уровень административной поддержки инвестора; сложность прохождения административных процедур; отсутствие качественной информации о доступных инвестиционных проектах и тенденциях развития отраслей; неравномерная обеспеченность рабочей силой по отраслям и уровню квалификации; высокая степень износа систем коммунального хозяйства и другие.

В целом, в настоящее время Ростовская область относится к числу экономически развитых и инвестиционно-привлекательных субъектов федерации. К важным задачам стратегии социально-экономического развития региона относятся активизация инвестиционной политики, создание привлекательных и открытых условий и благоприятного инвестиционного климата для инвесторов. Первоочередным мероприятием по повышению инвестиционной привлекательности является продвижение бренда Ростовской области через создание привлекательных и благоприятных условий для проживания, ведения бизнеса и туризма. Концепция бренда Ростовской области коррелирует с миссией и стратегическими целями региона, а его продвижение, с одной стороны, подразумевает формирование позитивных стереотипов о Ростовской области в общественной среде в целом, а также у потенциальных инвесторов и в средствах массовой информации [Лачин, 2015, 111]. Однако, с другой стороны, формирование бренда Ростовской области – это долгосрочная программа реализации системы ценностей и маркетинговой стратегии территории, основанной на ее позиционировании, а также поиске и укреплении ее конкурентных преимуществ.

## **Заключение**

Таким образом, в краткосрочном периоде конкурентоспособность региона определяется наличием базовых сравнительных преимуществ как потенциала для развития конкурентных преимуществ. В долгосрочном периоде региональная конкурентоспособность определяется способностью государственных и рыночных институтов создавать эффективные механизмы для трансформации сравнительных преимуществ в конкурентные, их развития и совершенствования. В данном контексте, бренд региона создает дополнительные конкурентные преимущества, является важным элементом обеспечения социальной стабильности и формирует конкурентоустойчивость территории на базе созданного бренда. В свою очередь, и брендинг территории как метод управления социально-экономическим развитием региона способствует повышению региональной конкурентоспособности через привлечение внешних и развитие внутренних рынков, преодоление дефицита различных региональных ресурсов, целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории, повышение узнаваемости территории и ее позитивного имиджа.

---

## Библиография

1. Варкова Н.Ю. Имидж и бренд территории как ее конкурентный ресурс // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2014. № 1. С. 44-48.
2. Лачин Ю.В. Инвестиционная привлекательность и конкурентоспособность региона на примере Ростовской области // Вестник Адыгейского государственного университета. 2015. № 1(155). С. 109-113.
3. Медушевская И.Е., Томаева Е.В. Бренд территории как фактор конкурентоспособности региона (на примере Пензенской области) // Траектория науки. 2016. № 3(80). С. 247-258.
4. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2008. № 8. С. 61-69.
5. Официальный сайт Администрации Ростовской области. URL: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=84585>
6. Официальный сайт «Бизнес-газеты». Морозов П. Делать бренд Ростовской области нет смысла. URL: <http://bizgaz.ru/2013/06/07/pavel-morozov-delat-brend-rostovskoy-oblasti-net-smysla.html>
7. Трофимов А.М., Рубцов В.А., Шарыгин М.Д., Комарова В.Н., Рожко М.В. Позиционирование и конкурентоспособность регионов в процессе социально-экономического развития // Географический вестник. 2009. № 2. С. 68-77.
8. Форост Е.В. Факторы конкурентоспособности региона // Новые технологии. 2013. № 3. С. 71-75.

## Brand of the region as a competitive resource of development of the territory

**Nona Z. Gubnelova**

Lecturer,  
Institute of Sociology and Regional,  
Southern Federal University,  
344006, 105/42 Bol'shaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russian Federation;  
e-mail: Nona\_Gubnelova@mail.ru

### Abstract

In the past 30 years, the problem of competitiveness of countries and regions has acquired special significance and is actively explored by the scientific community in theory and practice. At the present stage, the competitiveness of the region means the ability, through public administration and regulation, to rationally use the economic potential of the territory and to most fully meet the growing needs of society. At the actual stage of regional social and economic development, the problem of the brand of the territory acquires special significance. The article analyzes the category brand of the region from the perspective of a competitive resource (factor) of the socio-economic development of the territory. The growing pace of globalization, development and the emergence of competitive relations are reflected in the need for scientific study and practical use of the brand categories as a political tool for constructing a positive image of the territory and "branding" as a communicative technology for brand management. The region's brand creates additional competitive advantages; it is an important element of ensuring social stability and forms the competitiveness of the territory. In turn, branding of the territory as a method of managing the social and economic development of the region contributes to the enhancement of regional competitiveness through the attraction of external and development of domestic markets, overcoming the deficit of various regional resources, the purposeful formation of a consumer perception of the uniqueness of the territory, increasing the recognition of the territory and its positive image.

**For citation**

Gubnelova N.Z. (2017) Brend regiona kak konkurentnyi resurs razvitiya territorii [Brand of the region as a competitive resource of development of the territory]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7 (12A), pp. 37-44.

**Keywords**

Region, region brand, regional image, branding, competitive advantages, regional competitiveness.

**References**

1. Forost E.V. (2013) Faktory konkurentosposobnosti regiona [Factors of the region's competitiveness]. *Novye tekhnologii* [New technologies], 3, pp. 71-75.
2. Lachin Yu.V. (2015) Investitsionnaya privlekatel'nost' i konkurentosposobnost' regiona na primere Rostovskoi oblasti [Investment attractiveness and competitiveness of the region on the example of the Rostov region]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Adyghe State University], 1(155), pp. 109-113.
3. Medushevskaya I.E., Tomaeva E.V. (2016) Brend territorii kak faktor konkurentosposobnosti regiona (na primere Penzenskoi oblasti) [Brand of the territory as a factor of the region's competitiveness (on the example of the Penza region)]. *Traektoriya nauki* [Trajectory of science], 3(80), pp. 247-258.
4. Meshcheryakov T.V. (2008) Brend territorii kak simvolicheskii kapital [Territory Brand as a Symbolic Capital]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 8, pp. 61-69.
5. *Ofitsial'nyi sait Administratsii Rostovskoi oblasti* [Official site of the Administration of the Rostov region]. Available at: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=84585> [Accessed 01/12/2017]
6. *Ofitsial'nyi sait «Biznes-gazety»*. Morozov P. Delat' brend Rostovskoi oblasti net smysla [Official website of the "Business-newspaper". Morozov P. Doing the brand of the Rostov region does not make sense]. Available at: <http://bizgaz.ru/2013/06/07/pavel-morozov-delat-brend-rostovskoy-oblasti-net-smysla.html> [Accessed 01/12/2017]
7. Trofimov A.M., Rubtsov V.A., Sharygin M.D., Komarova V.N., Rozhko M.V. (2009) Pozitsionirovanie i konkurentosposobnost' regionov v protsesse sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya [Positioning and competitiveness of regions in the process of social and economic development]. *Geograficheskii vestnik* [Geographical bulletin], 2, pp. 68-77.
8. Varkova N.Yu. (2014) Imidzh i brend territorii kak ee konkurentnyi resurs [Image and brand of the territory as its competitive resource]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Ural'skii region* [Proc. of Universities of Ural Region], 1, pp. 44-48.