***На правах рукописи***

**Багдасарян Карина Артуровна**

**БРEНД РEГИОНА КАК МАРКEТИНГОВЫЙ ФАКТОР
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧEСКОГО РАЗВИТИЯ
ТEРРИТОРИИ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством: маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

**Краснодар**

**2015**

Работа выполнена на кафедре мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

|  |  |
| --- | --- |
| Научныйруководитель: | доктор экономических наук, профессор**Шевченко Игорь Викторович** |
| Официальныеоппоненты: | **Бельских Игорь Евгеньевич**доктор экономических наук, профессорФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», профессор кафедры [менеджмента, маркетинга и организации производства»](http://www.vstu.ru/kafedra/kafedra-menedzhment-marketing-i-.html)**Бабурин Владимир Александрович**доктор экономических наук, профессорФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», профессор кафедры маркетинга. |
| Ведущаяорганизация: | ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет» |

Защита диссертации состоится « 28 » апреля 2015 г. на заседании

диссертационного совета Д 212.101.13 по экономическим наукам при ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.

Электронная версия автореферата размещена на сайте ВАК Минобрнауки РФ http://vak2.ed.gov.ru

Автореферат разослан «10 » марта 2015 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета Г.Г. Вукович

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность темы исследования.** Устойчивое региональное развитие и интенсивное использование факторов региональной конкурентоспособности задекларировано в национальной Стратегии роста конкурентоспособности России на 2015 и последующие годы. Однако при рассмотрении инструментария стратегического управления региональной конкурентоспособностью многие регионы РФ придерживаются традиционной управленческой концепции, основанной на освоении бюджетных средств, и недооценивают роль, значение и содержание инструментария территориального маркетинга как эффективного компонента, обеспечивающего информационную и коммуникационную поддержку реализации региональных стратегий социально-экономического развития.

Маркетинг территорий – одна из наименее исследованных областей современной маркетинговой проблематики, хотя его отдельные элементы (например, региональные бренды производителей товаров и услуг) нашли отражение в теории маркетингового управления и используются в зарубежной и российской маркетинговой практике. В последнее время в условиях обострения глобальной конкуренции на рынках товаров и услуг растет интерес к использованию стратегического маркетингового инструментария применительно к решению прикладных задач роста конкурентоспособности, а также экономической и инвестиционной привлекательности регионов, призванных обеспечить устойчивое развитие в национальном и глобальном экономическом пространстве. В России имеется позитивный опыт использования коммуникационного маркетингового инструментария по привлечению инвесторов и производителей в региональное экономическое пространство регионов Центрального, Северо-Западного и Южного федеральных округов, в частности Краснодарского края.

В то же время регионы Северо-Кавказского федерального округа до сих пор не имеют единой маркетинговой концепции привлечения потребителей товаров и услуг (в первую очередь туристических), производителей, инвесторов, что в значительной мере ограничивает эффективность предпринимаемых централизованных и децентрализованных управленческих мер по оживлению региональной деловой активности, обеспечению положительной динамики показателей регионального социально-экономи­ческого развития, увеличению уровня занятости и благосостояния населения СКФО.

Совершенствование процессов формирования и реализации стратегий комплексного социально-экономического развития регионов СКФО требует применения актуального стратегического маркетингового инструментария, прежде всего разработки и представления целостных брендинговых концепций регионов, позволяющих обеспечить эффективное в информационном, психологическом и экономическом аспектах представление конкурентных преимуществ территорий Северного Кавказа. Особую актуальность работе придает необходимость переориентации национального потребительского ресурса на использование рекреационных возможностей регионов СКФО в условиях финансового кризиса и снижения доступности международного туризма.

**Степень разработанности проблемы.** Проблемам оценки и возможностям использования маркетинговых резервов роста конкурентоспособности субъектов в пространственном разрезе посвящено значительное число исследований ученых различных маркетинговых школ и направлений.

Исследованием проблем в области маркетингового управления и стратегического маркетинга занимались Г.Л. Багиев, Е.П. Голубков, Т.П. Данько, Р.А. Фатхутдинов, П. Диксон, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен и др.

Вопросы регионального маркетингового управления, повышения конкурентоспособности региона за счет возможностей территориального маркетинга и формирования имиджа территории изучались И.В. Арже­новским, В.Я. Белобрагиным, Е.А. Джанджугазовой, Е.А. Елисе­евой, А.Е. Кирюниным, А.П. Панкрухиным, М. Портером и др.

Современные методологические разработки в части оценки маркетинговых резервов региональной конкурентоспособности представлены в трудах Дж. Сакса, Дж.А. Харта, С. Коэна, Дж. Гарелли, A.B. Андреева, И.П. Фаминского, П.С. Завьялова, А.И. Кириллова, М.И. Гельвановского, Н.Я. Калюжновой, A.C. Новоселова, O.A. Осодоевой, A.З. Селезнева, А.И. Та­таркина, Г.А. Унтура, Л.Н. Чайниковой и др.

Частные аспекты регионального брендинга и проблематика использования бренда территории в системе ее конкурентных преимуществ рассматривались О.В. Доброштан, Л.В. Ковыневой, Е.А. Комаровым, В.В. Комлевой, Ж.Н. Климовой, Д.В. Макаровым, Т.О. Пинчук, М.Ю. Ти­мо­феевым, С.А. Фоменко и другими исследователями.

Вместе с тем требуют пристального внимания существенные пробелы теоретического, методического и прикладного характера в части определения бренда региона, сравнительной характеристики сходств и различий организационных и региональных брендов, специфики архитектуры бренда региона. В современной маркетинговой практике недостаточно исследовано значение бренда региона как фактора, формирующего модель поведения экономических субъектов на региональных рынках, требует дальнейшего развития характеристика бренда региона в составе комплексной региональной стратегии социально-экономического развития, нуждается в модернизации методический подход к оценке результативности и эффективности реализации программ брендинга регионов, необходимо уточнение роли и значения бренда региона в системе факторов региональной конкурентоспособности.

Указанными обстоятельствами, а также отсутствием единого мнения и дискуссионным характером отдельных вопросов региональной маркетинговой проблематики предопределены цель, задачи и структура диссертационного исследования.

**Цель диссертационного исследования** – поиск и оценка возможностей практического использования маркетинговых резервов обеспечения устойчивого социально-экономического развития территорий на основании практического применения концепции регионального брендинга. Для ее достижения были поставлены и решены научно-исследовательские и прикладные **задачи**:

− исследовать теоретические основы формирования и развития конкурентоспособности территорий, выделить и охарактеризовать маркетинговые резервы роста конкурентоспособности региона на основании концепции территориального маркетинга;

− дать характеристику региональных особенностей применения маркетингового инструментария территориального маркетинга;

− оценить содержание и актуальность современных маркетинговых методов оценки и анализа региональной конкурентоспособности;

− предложить и апробировать авторскую концепцию бренда региона как значимого маркетингового фактора, обеспечивающего устойчивость социально-экономического развития территории;

− провести комплексное маркетинговое исследование конкурентоспособности рынка рекреационных услуг регионов Северо-Кавказского федерального округа, оценить маркетинговый потенциал рекреационной сферы СКФО и охарактеризовать систему барьеров, ограничивающих устойчивое поступательное развитие регионального рекреационного кластера;

− изучить возможности таргетированного применения инструментария территориального маркетинга для обеспечения стратегического развития рекреационной сферы регионов СКФО;

− разработать проект региональной айдентики, представляющий собой структурный элемент регионального бренд-бука, необходимого для оптимизации состава и структуры инструментов системы маркетинговой коммуникации рекреационной сферы СКФО.

**Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК (экономические науки).** Исследование выполнено в рамках специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, п. 9.27 «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории».

**Объект исследования** – маркетинговая деятельность регионов Северо-Кавказского федерального округа.

**Предмет исследования** – маркетинговые отношения, возникающие в процессе разработки концепции бренда региона и его использования в качестве маркетингового фактора социально-экономического развития территории.

**Теоретико-методологическая основа исследования** представлена комплексом актуальных теоретических маркетинговых подходов к выработке и реализации маркетинговой стратегии региона и стратегии регионального брендинга: нормативно-правовые акты федерального и регионального уровней, обеспечивающие регулирование социально-экономи­ческого развития регионов и территорий; теоретические и методические подходы к оценке конкурентоспособности региона на основе факторного анализа, позволяющие оценить значимость маркетинговых факторов региональной конкурентоспособности; труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга территорий и регионального брендинга. Для достижения целей исследовательского замысла была использована система общенаучных (анализ, синтез, дедукция, индукция, эмпирическое и теоретическое познание, метод классификаций, полемики, типологии), специальных (системный анализ, сценарное прогнозирование) и маркетинговых методов (кабинетные исследования, опрос, верификация, стратификация и маркетинговый анализ).

**Информационно-эмпирическая база работы,** обеспечившая возможность апробации авторского теоретического подхода применительно к маркетинговой деятельности конкретной территории, включает статистические данные и экспертные оценки прогнозов и аналитических записок Министерства регионального развития РФ, структурных подразделений экономического развития правительств регионов СКФО; сведения Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и ее территориальных представительств в регионах СКФО. В диссертации использованы тезисы законодательных и подзаконных актов Российской Федерации, регламентирующих особенности управления социально-экономическим развитием территорий; материалы Стратегии социально-экономического развития СКФО до 2025 года; сведения, полученные в результате первичных маркетинговых исследований деятельности предприятий туризма и гостеприимства субъектов Северо-Кавказского федерального округа; количественные и экспертные оценки, опубликованные в периодической печати, материалы Интернета, а также результаты авторского маркетингового исследования.

**Научная гипотеза диссертационного исследования** состоит в предположении о наличии и возможности интенсификации социально-экономического развития территории (региона) за счет использования маркетингового фактора создания и обновления территориального бренда в составе маркетингового инструментария управления развитием регионального экономического пространства.

**Положения, выносимые на защиту**

1. Бренд региона может быть охарактеризован как комплексный нематериальный маркетинговый актив, создание и обновление которого обеспечивает позитивную динамику показателей, характеризующих социально-экономическое развитие региона за счет облегчения маркетингового взаимодействия на рынках ресурсов, товаров/услуг, информации (как регионального, так и национального / глобального уровня) на основе целенаправленного коммуникационного воздействия и формирования благоприятного информационно-коммуникационного ресурса субъектов региональной экономической системы.

2. С точки зрения архитектуры бренд региона целесообразно идентифицировать как систему долгосрочных потребительских оценок, мнений и предпочтений, характеризующих отношение действующих и потенциальных субъектов регионального экономического процесса к региону как к субъекту и среде маркетинговых возможностей, которая включает: оценки, мнения и предпочтения относительно товаров (услуг), выпускаемых регионально локализованными производителями, а также перспектив проживания на территории конкретного региона, суждений по поводу делового климата и условий ведения бизнеса в конкретном регионе, перспектив и ожиданий от реализации мегапроектов и глобальных событий. Архитектура бренда региона относится к числу мультиформатных и допускает в своем составе любые сочетания приведенных суббрендов, при этом комплексная реализация указанной концепции способствует устойчивому социально-экономическому развитию региона на основе эффективного маркетингового представления контактным аудиториям максимально возможного количества элементов регионального экономического пространства.

3. При формировании и реализации модели экономического поведения субъектов регионального экономического процесса содержательное значение бренда региона и составляющих его суббрендов заключается в возможности управляемого формирования спонтанных и рациональных представлений субъектов, вовлеченных в региональную экономику либо обладающих потенциалом подобного вовлечения, относительно перспектив потребления / проживания / инвестиционной и предпринимательской деятельности, которые в совокупности с факторами и ограничениями индивидуального / организационного, социального / отраслевого характера, а также прочими факторами формируют входящие параметры, учитываемые потребителем при осуществлении своего выбора. Результатом такого выбора может быть либо выбор и потребление произведенных в конкретном регионе товаров / продуктов / услуг, выбор места проживания и ведения бизнеса, либо частичный или полный отказ от участия в региональном экономическом процессе.

4. Роль бренда региона в составе комплексной региональной стратегии социально-экономического развития может быть оценена в рамках процесса маркетинга территорий, обеспечивающего формирование и реализацию маркетинговых информационно-коммуникационных преимуществ при разработке и реализации стратегии и программ комплексного социально-экономического развития регионов за счет: привлечения новых жителей региона; трансформации потребительского спроса и импортозамещения в потреблении конкретных категорий продукции, товаров, услуг; привлечения и удержания инвесторов и посредников; привлечения новых производителей товаров и услуг, а также стимулирования процесса создания новых локальных производителей.

5. Результативность программ регионального брендинга может быть оценена посредством расчета и анализа прироста: численности населения и ее увеличения за счет межрегиональной миграции; объемов производства и потребления продукции, товаров, услуг региональных производителей на региональных, национальном, глобальном рынках; объемов прямой и портфельной инвестиционной деятельности. Экономическая эффективность программ регионального брендинга может быть оценена на основе концепции дисконтированного денежного потока, предполагающей использование в качестве объемов первоначальных инвестиций расходов бюджета региона на брендинговую деятельность, а в качестве притоков финансовых ресурсов – рост бюджетных поступлений в связи с увеличением масштабов деятельности региональных производителей продукции, товаров, услуг; снижение расходов региона на трудоустройство и социальную поддержку безработных. При расчете комплексной эффективности программ регионального брендинга должны быть выделены в отдельные блоки и учтены характеристики динамики информационной эффективности клиентских групп (вспоминание, узнавание, вспоминание рекламы / коммуникаций) и психологической эффективности (воспринятые характеристики, атрибуты, выгоды, убеждения и ценности индивидуальных и организационных потребителей применительно к товарам, услугам, условиям проживания и ведения бизнеса в пределах конкретного региона).

6. В системе факторов конкурентоспособности региона бренд региона является самостоятельным фактором, относящимся к числу производных конкурентных преимуществ, обеспечивающих возможность повышения эффективности использования ресурсов конкретного региона (первичных конкурентных преимуществ) за счет повышения качества регионального управления на основе его маркетинговой ориентации. Маркетинговая ориентация системы регионального управления призвана обеспечить гармонизацию нужд и потребностей участников регионального экономического процесса (индивидуальных и организационных) с возможностями их экономически эффективного удовлетворения в пределах регионального экономического пространства и сопряженной с ним региональной маркетинговой системы. Бренд региона обеспечивает возможность создания (при необходимости корректировки) и трансляции массива благоприятной маркетинговой информации, которая может быть использована субъектами, как вовлеченными в региональный экономический процесс, так и планирующими участие в нем, при принятии потребительских (индивидуальные потребители) и производственно-инвестиционных (организационные потребители) решений.

**Научная новизна в целом** состоит в модернизации инструментария территориального маркетинга за счет развития концепции бренда региона как значимого маркетингового фактора и резерва конкурентоспособности, обеспечивающего поступательное социально-экономическое развитие территории на основе гармонизации системы региональных маркетинговых коммуникаций, и включает следующие элементы, характеризующие авторское приращение научного знания:

− уточнено содержательное определение бренда региона за счет подчеркивания его функционального значения в системе маркетинговых коммуникаций региона как интегрирующего элемента, облегчающего маркетинговое взаимодействие на рынках ресурсов, товаров/услуг, информации (как регионального, так и национального / глобального уровня) на основе целенаправленного коммуникационного воздействия и формирования благоприятного информационно-коммуникационного ресурса субъектов региональной экономической системы; авторская новация в развитие подходов О.В. Доброштан, Л.В. Ковыневой, Е.А. Комарова позволяет уточнить значение бренда региона, обеспечивающего гармонизацию коммуникационных усилий в отношении клиентских групп регионального уровня;

− расширены научные представления в части возможной архитектуры бренда региона на основе выделения брендов региональных товаров, услуг, мест постоянного проживания, региональной бизнес-среды, мегапроектов и событий, что в развитие исследований В.В. Комлевой, Ж.Н. Климовой, Д.В. Макарова позволяет охарактеризовать мультиформатность брендовой платформы и возможность ее использования для продвижения имиджа региона в клиентских группах;

− уточнено значение бренда региона как фактора, формирующего модель поведения экономических субъектов на региональных рынках, за счет визуализации его влияния на спонтанные и рациональные представления участников целевых групп в части ведения экономической деятельности / потребления, что в развитие подходов Т.О. Пинчук, М.Ю. Тимофеева, С.А. Фоменко позволяет отнести бренд региона к числу факторов информации и коммуникации, учитываемых представителями клиентских групп при принятии маркетинговых решений, имеющих значение для результативности функционирования и развития региональной экономической системы;

− охарактеризована роль бренда региона в составе комплексной региональной стратегии социально-экономического развития, в развитие методологии Л.В. Глухих, Н.А. Овчаренко характеризуемая его значением при формировании и использовании конкурентных преимуществ маркетингового характера, обеспечивающих прирост положительной динамики основных показателей развития территории (рост численности населения региона, его занятости и уровня жизни, рост удельного потребления произведенных в регионе товаров, продуктов, услуг, рост масштабов производственной и инвестиционной деятельности в основных секторах экономического пространства региона);

− дифференцированы показатели результативности и экономической эффективности программ регионального брендинга, в дополнение к исследованиям А.П. Панкрухина, М. Портера, Т.С. Степченко позволяющие детерминировать экономическую эффективность брендинговой деятельности на основании концепции дисконтированного денежного дохода с использованием в качестве исходных инвестиций размера бюджетных ассигнований на создание и продвижение бренда региона, а в качестве притоков денежных средств – роста бюджетных поступлений (по причине оживления деловой конъюнктуры и роста конкурентоспособности региональной экономики) и снижения расходов региона на трудоустройство и социальную поддержку безработных (трудоустроенных вследствие роста деловой активности субъектов регионального экономического пространства);

− уточнено значение бренда региона в системе факторов региональной конкурентоспособности, в развитие подходов Р.А. Фатхутдинова, М. Портера, Ж.Ж. Ламбена характеризующее его как производное конкурентное преимущество, обеспечивающее возможность повышения эффективности использования ресурсов конкретного региона (первичных конкурентных преимуществ) за счет повышения качества регионального управления на основе его маркетинговой ориентации, обеспечивающей гармонизацию нужд и потребностей участников регионального экономического процесса (индивидуальных и организационных) с возможностями их экономически эффективного удовлетворения в пределах регионального экономического пространства и сопряженной с ним региональной маркетинговой системы.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Теоретические значение результатов исследования состоит в развитии маркетингового инструментария управления социально-экономическим развитием территорий (регионов) на основе предложенной и апробированной концепции бренда региона как значимого маркетингового фактора региональной конкурентоспособности. Теоретические выводы и обобщения автора обеспечивают развитие системы представлений в части маркетинговых предпосылок роста результативности и конкурентоспособности региональных экономических систем, позволяют уточнить содержание программ и мероприятий территориального маркетинга в составе стратегических направлений и механизмов устойчивого развития экономики субъектов РФ.

Практическая ценность результатов диссертационной работы определяется целесообразностью их применения и внедрения в маркетинговую деятельность органов регионального и муниципального управления в составе целевых комплексных программ территориального брендинга. Выводы, результаты и предложения автора должны найти свое широкое использование в региональных стратегиях социально-экономического развития, проектах региональных бюджетов, а также текущей маркетинговой деятельности территориального уровня.

Теоретические, методические и результирующие тезисы, представленные в работе, целесообразно использовать в учебном процессе вузов при подготовке специалистов по дисциплинам «Брендинг», «Территориальный маркетинг», «Маркетинг туризма», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг».

**Апробация результатов исследования.** Результаты диссертационного исследования докладывались автором на международных и региональных научно-практических конференциях в г. Волгограде (2011), Санкт-Петербурге (2012), Одессе (2012), Вологде (2013), Пятигорске (2013), Лондоне (2013), Сев. Чарльстоне (2014).

По теме исследования опубликовано 10 работ (в том числе 4 публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации) общим объемом 4,34 п.л. (авт. – 4,34 п.л.).

**Структура диссертационного исследования** обеспечивает комплексную реализацию исследовательского замысла, направлена на решение поставленных задач. Работа содержит введение, 10 параграфов, объединенных в три главы, заключение, список использованной литературы. Аналитический материал включает 9 таблиц, 25 рисунков.

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

1. *Уточнено содержательное определение бренда региона за счет подчеркивания его функционального значения в системе маркетинговых коммуникаций региона.*

В авторском представлении бренд региона может быть охарактеризован как комплексный нематериальный маркетинговый актив, создание и обновление которого обеспечивает позитивную динамику показателей, характеризующих социально-экономическое развитие региона за счет облегчения маркетингового взаимодействия на рынках ресурсов, товаров/услуг, информации (как регионального, так и национального / глобального уровня) на основе целенаправленного коммуникационного воздействия и формирования благоприятного информационно-коммуникационного ресурса субъектов региональной экономической системы.

Сходство и различие организационных и региональных брендов иллюстрирует табл. 1.

*Таблица 1*

Сходство и различие организационных и региональных брендов
(авторская разработка)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Атрибуты бренда | Организационные бренды | Бренды регионов |
| *1* | *2* | *3* |
| Потребители | Индивидуальные и организационные потребители товаров/продуктов, услуг | Индивидуальные и организационные потребители (товары/продукты, услуги, территория для постоянного проживания, территория для ведения бизнеса) |
| Характеристики и атрибуты | Функции и процессы, которые должны быть продемонстрированы в ходе принятия решения  | Функции и процессы, которые должны быть продемонстрированы потребителю до процесса принятия решения (в рамках ПР-активности), непосредственно в процессе принятия решения  |
| Выгоды | Функциональные и эмоциональные выгоды, которыми характеризуется конкретное предложение товара / услуги | Рациональные и эмоциональные предпочтения, характеризующие про­живание, потребление и деловую активность в пределах конкретного региона / территории |
| Убеждения и ценности | Эмоциональные, духовные и культурные ценности, затрагиваемые предложением товаров/услуг под конкретной маркой | Рациональные и эмоциональные предпочтения, характеризующие прин­ципы организации маркетингового взаимодействия в региональной рыночной системе |
| Значение в маркетинговой стратегии | Инструмент идентификации рыночного предложения товара/услуги конкретного производителя и его конкурентного позиционирования  | Инструмент идентификации ресурсов и принципов маркетингового взаимодействия в рыночной системе конкретного региона и его конкурентного позиционирования |
| Значение в конкурентной стратегии | Инструмент организационной конкурентной стратегии, обеспечивающий воздействие на лояльных потребителей | Инструмент региональной конкурентной стратегии, обеспечивающий воздействие на потребителей (конечных / организационных), потенциальных и реальных инвесторов и прочих экономических субъектов |
| *Окончание табл. 1* |
| *1* | *2* | *3* |
| Инициаторы / создатели | Предприятия | Регионы |
| Источники финансирования | Бюджет маркетинга | Региональный бюджет или бюджет региональной целевой комплексной программы |
| Показатели результативности |  |  |
| Информационные | Вспоминание / узнавание в составе параметрического ряда | Вспоминание / узнавание в составе параметрического ряда в конкретных потребительских ситуациях |
| Психологические | Мнение потребителя о возможности и целесообразности покупки брендированного товара / услуги  | Мнение потребителя о возможности и целесообразности покупки товара/услуги / выбора места жительства и ведения бизнеса, произведенного/расположенного в конкретном регионе |
| Экономические | Рост продаж брендированных товаров / услуг, рост экономической эффективности деятельности предприятий, реализующих стратегию брендинга | Положительная динамика основных показателей социально-экономи­чес­кого развития региона, экономия бюджетных расходов |

Организационные и региональные бренды имеют достаточное большое сходство с точки зрения непосредственно процесса брендинга, хотя ключевыми различиями между ними являются масштаб и источники финансирования мероприятий брендинга, а также показатели экономической эффективности внедрения и обновления бренда организаций и регионов. Кроме того, региональные бренды, как правило, характеризуются более сложной архитектурой, включающей региональные суббренды и охватывающей значительное количество целевых групп конечных и организационных потребителей (как проживающих на территории региона, так и потенциальных), а также другие субъекты регионального экономического пространства.

2. *Расширены научные представления в части возможной архитектуры бренда региона на основе выделения брендов региональных товаров, услуг, мест постоянного проживания, региональной бизнес-среды, мегапроектов и событий.*

С точки зрения архитектуры бренд региона может быть охарактеризован как система долгосрочных потребительских оценок, мнений и предпочтений, отражающих отношение действующих и потенциальных субъектов регионального экономического процесса к региону как к субъекту и среде маркетинговых возможностей, которая включает: оценки, мнения и предпочтения относительно товаров и услуг, производимых регионально локализованными производителями, делового климата и условий ведения бизнеса в конкретном регионе, перспектив проживания на территории конкретного региона, перспектив и ожиданий от реализации мегапроектов и глобальных событий (рис. 1).

Бренд региона

Бренды территории
для ведения бизнеса
(Калужская область,
Югра, Краснодарский край)

Бренды региональных
товаров/продуктов (Коньяк,

Водка,Нарзан)

Бренды локализованных услуг
(курорты Краснодарского края,
курорты Северного Кавказа)

Бренды мегапроектов
и глобальных событий
(Олимпиада, Формула-1, 2014 в Сочи,
чемпионат мира по футболу
2018 г., форум «Машук»)

Бренды территории для проживания
(Санкт-Петербург,
Краснодарский край, КМВ)

Рис. 1. Архитектура бренда региона (авторская разработка)

Архитектура бренда региона относится к числу мультиформатных и допускает в своем составе любые сочетания приведенных суббрендов. При этом комплексная реализация указанной концепции способствует устойчивому социально-экономическому развитию региона на основе эффективного маркетингового представления контактным аудиториям максимально возможного количества элементов регионального экономического пространства.

3. *Уточнено значение бренда региона как фактора, формирующего модель поведения экономических субъектов на региональных рынках.*

Визуализация характеристики бренда региона в системе факторов, формирующих модель поведения экономических субъектов на региональных рынках, приведена на рис. 2.

Рис. 2. Бренд региона как фактор, формирующий модель поведения экономических субъектов на региональных рынках (авторская разработка)

При формировании и реализации модели экономического поведения субъектов регионального экономического процесса содержательное значение бренда региона и составляющих его суббрендов заключается в возможности управляемого формирования спонтанных и рациональных представлений субъектов, вовлеченных в региональную экономику либо обладающих потенциалом подобного вовлечения, относительно перспектив потребления / проживания / инвестиционной и предпринимательской деятельности, которые в совокупности с факторами и ограничениями индивидуального / организационного, социального / отраслевого характера, а также прочими факторами формируют входящие параметры, учитываемые потребителем при осуществлении своего выбора.

4. *Охарактеризована роль бренда региона в составе комплексной региональной стратегии социально-экономического развития.*

Роль бренда региона в составе комплексной региональной стратегии социально-экономического развития охарактеризована на рис. 3.

В авторском представлении бренд региона может рассматриваться как стратегическое направление процесса маркетинга территорий, обеспечивающего формирование и реализацию маркетинговых информационно-коммуникационных преимуществ при разработке и реализации стратегии и программ комплексно социально-экономического развития регионов за счет: привлечения новых жителей региона; трансформации потребительского спроса и импортозамещения в потреблении конкретных категорий продукции, товаров, услуг; привлечения и удержания инвесторов и посредников; привлечения новых производителей товаров и услуг, а также стимулирования процесса создания новых локальных производителей.

Регион

**Комплексная стратегия социально-экономического развития**

Функциональные стратегии

Региональные целевые
комплексные программы

Маркетинговая стратегия
региона

*Стратегия использования
маркетинговых преимуществ*

Привлечение жителей

Рост потребительской активности в отношении товаров / продуктов/ услуг, производимых в регионе

Привлечение производителей

Привлечение инвесторов

*Стратегия формирования
маркетинговых преимуществ*

Портфель бренда и суббрендов региона

Прочие нематериальные маркетинговые активы региона

Маркетинговая ориентация структуры регионального управления

Маркетинговый контроль эффективности управленческого взаимодействия

*Ожидаемые результаты внедрения и обновления
бренда региона*

Рост численности населения региона

Рост удельного потребления произведенных в регионе товаров, продуктов, услуг

Рост масштабов инвестиционной деятельности

Рост занятости и уровня жизни населения

Рис. 3. Бренд в маркетинговой стратегии региона (авторская визуализация)

5. *Дифференцированы и содержательно охарактеризованы показатели результативности и экономической эффективности программ регионального брендинга.*

Результативность программ регионального брендинга может быть оценена посредством расчета и анализа прироста: численности населения и ее увеличения за счет межрегиональной миграции; объемов производства и потребления продукции, товаров, услуг региональных производителей на региональных, национальном и глобальном рынках; объемов прямой и портфельной инвестиционной деятельности.

Экономическая эффективность программ регионального брендинга может быть оценена на основе концепции дисконтированного денежного потока, предполагающей использование в качестве объемов первоначальных инвестиций расходов бюджета региона на брендинговую деятельность, а в качестве притоков финансовых ресурсов – рост бюджетных поступлений в связи с увеличением масштабов деятельности региональных производителей продукции, товаров, услуг; сокращение расходов региона на трудоустройство и социальную поддержку безработных.

Кроме того, при расчете комплексной эффективности программ регионального брендинга должны быть выделены в отдельные блоки и учтены характеристики динамики информационной эффективности клиентских групп (вспоминание, узнавание, вспоминание рекламы / коммуникаций) и психологической эффективности (воспринятые характеристики, атрибуты, выгоды, убеждения и ценности индивидуальных и организационных потребителей применительно к товарам, услугам, условиям проживания и ведения бизнеса в пределах конкретного региона).

6. *Уточнено значение бренда региона в системе факторов региональной конкурентоспособности, характеризующее его как производное конкурентное преимущество, обеспечивающее возможность повышения эффективности использования ресурсов конкретного региона (первичных конкурентных преимуществ).*

В системе факторов конкурентоспособности региона бренд региона является самостоятельным фактором, относящимся к числу производных конкурентных преимуществ, обеспечивающих возможность повышения эффективности использования ресурсов конкретного региона (первичных конкурентных преимуществ) за счет повышения качества регионального управления на основе его маркетинговой ориентации (рис. 4).

Маркетинговая ориентация системы регионального управления призвана обеспечить гармонизацию нужд и потребностей участников регионального экономического процесса (индивидуальных и организационных) с возможностями их экономически эффективного удовлетворения в пределах регионального экономического пространства и сопряженной с ним региональной маркетинговой системы. Бренд региона обеспечивает возможность управляемого создания (при необходимости корректировки) и трансляции массива благоприятной маркетинговой информации, которая может быть использована субъектами, как вовлеченными в региональный экономический процесс, так и планирующими участие в нем, при принятии потребительских (индивидуальные потребители) и производственно-инвестиционных (организационные потребители) решений.

*Первичные факторы конкурентоспособности региона*Территория, недра, население, инфраструктура, экономический
потенциал (промышленность, сельское хозяйство, строительство, услуги)

*Производные факторы конкурентоспособности – преимущества
в уровне использования ресурсов*

Качество управления регионом

Бренд региона:

− преимущество информирования клиентских групп о наличии и доступности ресурсов для индивидуальных и организационных субъектов региональной экономики;

− преимущество коммуникационного взаимодействия, уточняющего информацию о наличии и доступности региональных ресурсов

Прочие факторы

*Уровень использования ресурсной базы региона
как интегральный показатель его конкурентоспособности*

Рис. 4. Бренд в системе факторов конкурентоспособности региона
(авторская визуализация)

Северо-Кавказский федеральный округ, состоящий из совокупности депрессивных регионов РФ, был выделен из состава Южного федерального округа указом президента России Д.А. Медведева от 19 января 2010 г., что привело к появлению самого отсталого по основным макроэкономическим показателям российского пространственного образования. Это усилило общую дифференциацию между федеральными округами РФ и обострило проблемы межрегионального сотрудничества субъектов округа.

Применительно к субъектам Северо-Кавказского федерального округа актуализируется проблема повышения конкурентоспособности рекреационной сферы. В случае усиления тенденций дифференциации социально-экономического развития обострится вопрос сохранения целостности российского экономического пространства.

Сегодня Северный Кавказ обладает важным стратегическим экономико-географическим и транзитным потенциалом, однако ряд проблем социально-экономического характера затрудняет развитие региона на должном уровне. К ним относятся:

1) низкий уровень макроэкономических показателей СКФО; на текущий момент реальный сектор экономики Северо-Кавказского федерального округа развит слабо: доля аграрного сектора в валовом региональном продукте достигает 22 % (по Российской Федерации – 5 %), доля продукции обрабатывающих производств не превышает 15% (по Российской Федерации – 19 %);

2) высокий уровень безработицы; официальный уровень безработицы в СКФО варьирует от 8 до 55 %, что в 1,5–9 раз превышает среднероссийский уровень; наиболее высокий уровень безработицы отмечается в Республике Ингушетия − 53 %, Чеченской Республике − 42 и Республике Дагестан − 17,2 %;

3) наличие значительного курортно-рекреационного потенциала и крайне низкий уровень его мобилизации (значительное количество санаторно-курортных организаций не соответствует мировым стандартам);

4) неэффективное позиционирование рекреационного продукта среди конкретных целевых групп;

5) отсутствие качественной туристской инфраструктуры и невысокий уровень сервиса;

6) низкий уровень развития транспортной сети;

7) недостаточный уровень обеспечения безопасности отдыхающих;

8) отсутствие брендинговых стратегий регионов.

Результаты авторского опроса с помощью специализированной исследовательской группы в социальной сети летом – осенью 2014 г. приведены в табл. 2.

Что касается перспектив проживания, то наибольшей привлекательностью в РФ характеризуются региональные бренды федеральных центров – Москвы и Санкт-Петербурга, они же характеризуются наивысшими оценками представителей организаций, участвовавших в опросе, относительно перспектив ведения бизнеса. Следует отметить высокие оценки респондентов Краснодарского края, в 92,1 % случаев положительно оценивших пищевые продукты, производимые в этом регионе. Среди региональных брендов, характеризующихся туристическим и курортно-рекреационным потенциалом, наибольший интерес респондентов вызвали Санкт-Петербург (47,7 % опрошенных) и Москва (37 %). Лишь 7,2 % были заинтересованы в посещении с туристическими целями регионов СКФО. Приведенные оценки красноречиво характеризуют неиспользованный маркетинговый потенциал брендов регионов СКФО и требуют реализации полномасштабных комплексных брендинговых программ и мероприятий, направленных на продвижение брендов этих территорий в целевые группы потребителей, имеющих значение для экономического развития Северо-Кавказского федерального округа.

*Таблица 2*

Характеристики знания и отношения к брендам регионов СКФО
(результаты авторского исследования)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Ответы,всего | Ответы,% | Ответыреспондентовиз домашнегорегиона | Ответы от числареспондентовиз домашнегорегиона, % |
| В каком российском регионе/городе Вы бы хотели сейчас жить?(возможно несколько вариантов ответов) |
| Москва | 675 | 54,8 | 564 | 83,6 |
| Санкт-Петербург | 312 | 25,3 | 263 | 84,3 |
| Краснодарский край | 178 | 14,5 | 143 | 80,3 |
| Регионы СКФО | 52 | 4,2 | 34 | 65,4 |
| Другое | 14 | 1,1 | 5 | 35,7 |
| Пищевые продукты из какого региона Вы считаете наиболее привлекательными?(возможно несколько вариантов ответов) |
| Москва | 67 | 5,4 | 34 | 5,0 |
| Санкт-Петербург | 52 | 4,2 | 17 | 5,4 |
| Краснодарский край | 587 | 47,7 | 164 | 92,1 |
| СКФО | 178 | 14,5 | 34 | 65,4 |
| Другое | 214 | 17,4 | 12 | 85,7 |
| В какой регион Вы хотели бы съездить с туристическими целями в 2015 г.?(возможно несколько вариантов ответов) |
| Москва | 456 | 37,0 | 15 | 2,22 |
| Санкт-Петербург | 587 | 47,7 | 3 | 0,96 |
| Краснодарский край | 211 | 17,1 | 26 | 14,61 |
| Регионы СКФО | 89 | 7,2 | 8 | 15,38 |
| Другое | 18 | 1,5 | 8 | 57,14 |
| Какой регион Вы считаете наилучшим в плане перспектив ведения бизнеса в 2015 г.?(возможно несколько вариантов ответов) |
| Москва | 43 | 86 | 20 | 100 |
| Санкт-Петербург | 19 | 38 | 14 | 93,3 |
| Краснодарский край | 6 | 12 | 3 | 60 |
| Регионы СКФО | 2 | 4 | 2 | 40 |
| Другое | 12 | 24 | 3 | 60 |

Характеристика места жительства и места нахождения организаций, представители которых приняли участие в опросе, приведена в табл. 3.

*Таблица 3*

Характеристика места жительства / места нахождения
организаций респондентов (результаты авторского исследования)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | Ответы | Ответы, % |
| Постоянное место жительства участников опроса – физических лиц |
| Москва | 675 | 54,8 |
| Санкт-Петербург | 312 | 25,3 |
| Краснодарский край | 178 | 14,5 |
| Регионы СКФО | 52 | 4,2 |
| Другое | 14 | 1,1 |
| *Итого* | 1231 | 100 |
| Место базирования материнской бизнес-единицы для участников опроса – юридических лиц |
| Москва | 20 | 40 |
| Санкт-Петербург | 15 | 30 |
| Краснодарский край | 5 | 10 |
| Регионы СКФО | 5 | 10 |
| Другое | 5 | 10 |
| *Итого* | 50 | 100 |

Суть авторских предложений по развитию брендов регионов СКФО содержится в проекте региональной айдентики, представляющем собой структурный элемент регионального бренд-бука, характеризующего особенности региональной идентификации и конкурентного позиционирования. С целью повышения имиджа СКФО мы предлагаем ввести систему дорожных указателей достопримечательностей городов, входящих в состав региона (рис. 5).

Рис. 5. Примерные дорожные указатели, разработанные на материалах
г. Пятигорска (авторская разработка)

Исходя из тенденций геральдики и специфики составления символов, а также маркетингового анализа имеющихся гербов субъектов, входящих в Северо-Кавказский федеральный округ, нами было разработано несколько вариантов дизайна герба СКФО (рис. 6).

Рис. 6. Варианты дизайна герба СКФО (авторская разработка)

Подводя итог, отметим стратегическую ценность использования бренда регионов в качестве интегрированной маркетинговой платформы, способствующей гармонизации коммуникационных усилий по продвижению территорий СКФО в национальном экономическом пространстве. Региональные брендинговые программы призваны обеспечить реализацию маркетингового резерва ускорения социально-экономического развития регионов СКФО на основе внедрения и использования актуального инструментария территориального маркетинга.

**Основные результаты диссертационного исследования опубликованы в следующих работах автора.**

*Статьи, в журналах, рекомендованных ВАК РФ*

1. *Багдасарян К.А.* Конкурентоспособность Северо-Кавказского федерального округа: маркетинговый аспект / К.А. Багдасарян // Экономика устойчивого развития. 2013. 0,48 п.л.
2. *Багдасарян К.А.* Анализ рынка рекреационных ресурсов СКФО / К.А. Багдасарян // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 12. 0,55 п.л.
3. *Багдасарян К.А.* Оптимизация инструментов системы маркетинговой коммуникации рекреационной сферы СКФО / К.А. Багдасарян // Экономика устойчивого развития. 2014. № 4 (20). 0,5 п.л.

*Статьи в прочих изданиях*

1. *Багдасарян К.А.* К вопросу о конкурентоспособности отрасли туризма / К.А. Багдасарян // Университетские чтения. Пятигорск, 2011. 0,4 п.л.
2. *Багдасарян К.А.* К вопросу о конкурентоспособности регионов СКФО / К.А. Багдасарян // Актуальные вопросы развития общественных наук: экономика, право, социология, философия: материалы Междунар. конф. Волгоград, 2011. 0,4 п.л.
3. *Багдасарян К.А.* К вопросу о развитии туристического потенциала региона СКФО / К.А. Багдасарян // Инновационные механизмы в деятельности организаций. Таможенный союз: проблемы и перспективы. СПб., 2011. 0,4 п.л.
4. *Багдасарян К.А.* Туристический потенциал СКФО и перспективы его развития / К.А. Багдасарян // Право, экономика и управление в условиях перехода к устойчивому развитию: материалы Междунар. науч.-практ. конф. СПб., 2012. 0,4 п.л.
5. *Багдасарян К.А.* Маркетинг региона как основа эффективного управления региональным туризмом / К.А. Багдасарян // Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. Образование: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. Вологда, 2013. 0,43 п.л.
6. *Багдасарян К.А.* Факторы конкурентоспособности отрасли туризма на примере города / К.А. Багдасарян // Мир через языки, образование, культуру: Россия – Кавказ – Мировое сообщество. Секция «Маркетология и коммуникативные технологии управления рынком»: материалы VII Междунар. конгресса. Пятигорск, 2013. 0,3 п.л.
7. *Bagdasaryan К.А.* Modern directions of socio-economic development of the North Caucasian Federal District / K.A. Bagdasaryan // The International Scientific-Practical Conference on the Humanities and the Natural. London, 2013. 0,48 п.л.

*Научное издание*

Багдасарян Карина Артуровна

**БРEНД РEГИОНА КАК МАРКEТИНГОВЫЙ ФАКТОР
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧEСКОГО РАЗВИТИЯ
ТEРРИТОРИИ**

Автореферат

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подписано в печать 25.01.2015. Формат 60 × 841/16.

Бумага тип. № 1. Печать цифровая.
Уч.-изд. л. 1,3. Тираж 120 экз. Заказ №

ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет»

357532 Пятигорск, пр. Калинина 9

Отпечатано в Центре информационных и образовательных технологий ФГБОУ ВПО

«ПГЛУ»