

УДК 332.1

## **МЕСТО РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Цымбал Виктория Геннадьевна**

аспирант

Южно-Российский институт управления-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

rogovskay24@mail.ru

пр-т Ленина 113/1, кв.5

г. Ростов-на-Дону, РФ, 344038

+7 (951) 539-24-24

**Аннотация:** статья посвящена вопросам управления региональным развитием в Российской Федерации. В статье рассматриваются современные особенности и тенденции регионального развития в России, основные стратегические цели, принципы и инструменты управления региональным развитием. Автор обосновывает необходимость внедрения новых эффективных инструментов в региональное развитие. В статье дается определение региональному брендингу и отражается его роль в системе управления региональным развитием. Приводятся основные инструменты регионального брендинга. Также рассматриваются российские примеры регионального брендинга. В статье обозначены основные перспективы развития и проблемы становления регионального брендинга в России на современном этапе.

**Ключевые слова:** регион; региональное развитие; управление региональным развитием; инструмент регионального развития; региональный маркетинг и брендинг

**JEL коды:** R11; R19.

### **Введение**

Вопросы регионального управления и поиска эффективных инструментов регионального развития остаются актуальным для нашей страны в течении всего периода ее существования. Это связано с сильной поляризацией регионов и тенденцией усиления разрыва в уровне социально-экономического развития. Помимо этого, в последнее время добавились внешние проблемы, выражающиеся в стремлении зарубежных государств закрыть доступ страны к ряду ресурсов (финансово-инвестиционных, инновационных и др.),

изолировав, таким образом, страну от глобализированной международной экономической системы.

## 1. Особенности регионального развития РФ

Переход к рыночным отношениям в нашей стране формально обозначил необходимость управления региональным развитием в качестве одного из главных элементов общей экономической стратегии развития страны. Модель общефедеральной региональной политики, принятая в 1990-х гг., была ориентирована на экономически не подкрепленную передачу большого количества социальных и экономических функций регионам. Однако в России с ее сложной территориальной организацией общества достижение стабильности и социальной ориентации возможно лишь при условии определенной однородности социального и экономического пространства. Региональное образование, с точки зрения управления его развитием, имеет совокупность пространственно совпадающих частей социального, природно-ресурсного, экономического и иных потенциалов государства, по отношению к которому можно производить соответствующие регулятивные действия, как со стороны общегосударственных органов, так и со стороны органов государственной власти и местного самоуправления данной территории. [2, С. 241-242]

Передача государством своих полномочий по решению значительной части социальных проблем на региональный и местный уровни в данной сфере привела к нарастанию социальной напряженности, к продолжению разрушения общего социально-экономического пространства страны, усугубляемых еще и тем, что различия между отдельными российскими регионами гораздо больше, чем между европейскими государствами. Характеризуя динамику и глубину регионального неравенства в Российской Федерации, следует отметить, что коэффициент дифференцирования, который рассчитывается отношением максимального показателя валового регионального продукта (ВРП) к минимальному, на сегодня колебался от 24,2 раза до 43,6 раза. В динамике последних лет позиции регионов с наиболее низким и наиболее высоким уровнем ВРП на душу населения практически не меняются. [8]

На данный момент можно говорить том, что функциональный механизм российского федерализма еще нельзя назвать сформировавшимся. Ярким примером этому является сосуществование двух противоречивых тенденций.

С одной стороны происходит усиление федеральных функций регулирования, например, вводится институт федеральных представителей в регионах, что, в конечном счете, имеет цель - совершенствование существующей системы территориального регулирования и повышение качества управления макрорегионами страны за счет координации деятельности и формирования общей экономической политики хозяйствующих субъектов различного уровня.

С другой стороны продолжается процесс регионализации, то есть усиление экономической и политической роли региональных властей.

Тем не менее, можно констатировать факт, что в настоящее время регион является в большей степени проводником федеральной политики на местах, чем базовым элементом развития национальной экономики.

## **2. Управление региональным развитием в РФ**

Говоря об управлении региональным развитием, необходимо определиться с тем, что мы понимаем под термином «региональное развитие». Мы разделяем точку зрения, согласно которой региональное развитие представляет собой режим функционирования региональной системы, который ориентирован на позитивную динамику параметров уровня и качества жизни населения, обеспеченную устойчивым, сбалансированным и многофакторным воспроизводством социального, хозяйственного, ресурсного и экологического потенциалов территории. [4, С.87]

Управление региональным развитием предполагает использование форм и методов согласования интересов между центром и регионами, усиления взаимосвязи между использованием межрегиональных и внутрирегиональных материальных ресурсов и финансовых потоков, способов совершенствования механизма государственной поддержки социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. [1]

Управление региональным развитием подразумевает наличие механизма управления экономикой региона. Механизм управления экономикой региона – это ключевой элемент системы управления территориями, наиболее сложная ее часть, представляющая собой совокупность компонентов (органов управления; стратегических целей; принципов, методов и инструментов управления), тесно взаимосвязанных между собой. Рассмотрим эти компоненты подробнее.

Стратегическая цель развития региона является долгосрочным ориентиром, реализация которого обеспечивает переход всей региональной системы в новое заданное

состояние. К основным стратегическим целям регионального развития можно отнести повышение качества жизни населения, рост экономики и снижение степени дифференциации по уровню социально-экономического развития регионов.

В соответствии с проектом указа Президента РФ «Об утверждении основ государственной политики регионального развития», подготовленным Министерством экономического развития Российской Федерации в апреле 2015 года, основной целью регионального развития должно стать обеспечение устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации через максимально полное раскрытие потенциала саморазвития регионов и городов, создание комфортной среды жизнедеятельности граждан. [9]

Реализация стратегических целей должна опираться на основополагающие принципы. По мнению ряда авторов, управление региональным развитием должно основываться на следующих принципах:

- создание условий для сохранения и рационального использования ресурсов региона и страны в целом;
- определение приоритетных направлений, требующих значительных капитальных вложений;
- поиск альтернативных некапиталоемких или малокапиталоемких вариантов поддержания отдельных (наиболее приоритетных) сфер. [3, С. 120]

Выбор конкретного инструмента управления региональным развитием зависит от задач управления и специфических условий их решения, сложившихся на данный момент в регионах России.

### **3. Региональный брендинг как эффективный инструмент управления региональным развитием**

По мнению ряда авторов, на данном этапе наиболее действенными инструментами управления региональным развитием являются стратегическое и территориальное планирование, а также относительно новый инструмент - региональный маркетинг и брендинг.

По общему правилу, территориальному планированию должно предшествовать стратегическое планирование, задача которого - определить общие направления, цели и задачи развития определенных территорий, обозначить долгосрочные ориентиры развития

для органов власти, муниципалитетов, бизнеса и населения. Поставленные при стратегическом планировании цели в дальнейшем проектируются на конкретную территорию, имеющую сложившуюся структуру землепользования, инженерную и социальную инфраструктуру и иные индивидуальные особенности.

Необходимо отметить, что зарубежные инструменты управления развитием регионов, осуществляемые в форме комплексного планирования в США и Канаде или пространственного планирования в Европе, включают элементы как территориального, так и стратегического планирования. В результате документы, определяющие направления развития территорий на долгосрочную перспективу, представляют собой комплексные объемные документы, содержащие анализ природных, социально-экономических, экологических, демографических условий территории, целевые показатели, стратегические цели и приоритеты развития, а также соответствующую графическую документацию.

Что касается Российской Федерации, то до недавнего времени при территориальном планировании нередко применялся отраслевой подход, что позволяло органам государственной власти и местного самоуправления принимать документы территориального планирования, направленные на решение отдельных краткосрочных экономических задач в ущерб задачам комплексного устойчивого развития территорий. [6] В настоящее время установлено, что территориальное планирование должно являться содержательной основой стратегического планирования, потому что без стратегического видения развития территории сложно разработать документы территориального планирования.

Стратегическое и территориальное планирование не является единственным эффективным инструментом управления развитием регионов на данном этапе развития нашей страны.

Региональный брендинг, на наш взгляд, является логическим продолжением концепции регионального (территориального) маркетинга, поэтому его также следует рассматривать в качестве одного из действенных инструментов управления региональным развитием в современных условиях.

Грамотно построенный региональный брендинг может:

- вызвать рост экономических инициатив в регионе;
- обеспечить социальную стабильность;
- задать стратегический вектор развития территории и др. [10, С.143]

При этом стоит отметить, что региональный брендинг не может осуществляться в отрыве от общей стратегии регионального развития. Поэтому при разработке стратегий социально-экономического развития необходимо учитывать возможность применения регионального брендинга. Некоторые регионы идут по пути создания отдельных концепций и программ территориального маркетинга и брендинга (например, Концепция территориального маркетинга Костромской области, Концепция территориального маркетинга Алтайского края, Концепция территориального маркетинга Калужской области и др.). По нашему мнению данный подход не обоснован. Проект регионального брендинга (маркетинга) должен быть органично встроен в общую стратегию развития территории, т.к. конечные цели данных документов схожи.

Понимание необходимости проведения брендинга должна, на наш взгляд, исходить в первую очередь от федеральных властей. Стоит отметить, что в России уже предпринимались попытки создания на федеральном уровне законодательства, регулирующего данную отрасль. Так, в январе 2008 г. Правительством Российской Федерации была утверждена Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы (далее – Концепция). [5]

С одной стороны, Концепция не ответила на вопрос, каким должен быть территориальный бренд России и ее регионов. С другой – «Концепция содержит необходимую базу для того, чтобы организовать целенаправленную работу по формированию и продвижению брендов. В связи с тем, что продвижение национального, региональных, коллективных и индивидуальных брендов должны согласовываться и поддерживать друг друга, предполагается, что в итоге возникнет синергетический эффект».[7, С.4-5]

На презентации Концепции было заявлено, что она найдет свое продолжение в национальной программе «Бренд России» на 2008-2010 – и эта инициатива, к сожалению, не была реализована.

Таким образом, законодательная база, как и государственные органы, регулирующие территориальный брендинг и маркетинг в России, практически отсутствуют. Основным органом, ответственным за выработку политики в рассматриваемой области является Министерство экономического развития РФ, в частности его структурное подразделение - департамент социального развития и инноваций, одним из направлений деятельности которого является продвижение брендов территорий.

В то время как, государственные органы зарубежных стран, например, для создания позитивного международного имиджа страны создают специальные организации. Опыт передовых стран показывает, что государственный бренд-менеджмент должен стать частью национального политического курса, а не рассматриваться как единовременная рекламная компания или деятельность, которая может проводиться в отрыве от экономического развития или управления государством в традиционных сферах. [11, С.34]

В тоже время следует отметить, что до распада СССР предпосылки регионального брендинга, были обусловлены во многом историческим развитием и особенностями торговли и производства в регионе. В настоящее время практика регионального брендинга начинает развиваться с использованием продуманной стратегии развития, с учетом зарубежного опыта и использования широкого инструментария брендинга.

Инструментарий регионального брендинга опирается на инструментарий традиционного брендинга и маркетинга и включает в себя целый ряд инструментов:

- проведение фестивалей, конкурсов, выставок, конференций и т. п.;
- празднование юбилеев исторических и культурных событий;
- возрождение местных традиций и обычаев;
- разработка новых туристических маршрутов;
- актуализация региональных брендов;
- создание памятников и архитектурных комплексов;
- создание кинофильмов, театральных постановок, выпуск краеведческой литературы;
- персонификация территории через знаковую фигуру политика, писателя, исторического деятеля и др.

Выбор конкретного инструмента брендинга будет зависеть от социально-экономических, культурных, исторических, национальных и других особенностей того или иного региона.

## **Заключение**

Подводя итог, следует отметить, что в России существует проблема эффективного регионального развития, обусловленная объективными причинами. Поэтому выбор и использование эффективных инструментов регионального развития является крайне актуальной. В настоящее время необходимость внедрения регионального брендинга как



эффективного инструмента регионального развития начинает осознаваться региональными органами власти. Существует множество проблем, которые препятствуют развитию регионального брендинга в России. Одни из основных, на наш взгляд, это отсутствие должной поддержки федерального центра и недостаточность опыта в данной сфере, но, тем не менее, у регионального брендинга имеются предпосылки успешного развития в нашей стране.

### Литература:

1. Боташева Л.С., Боташева Л.С. Стратегические цели социально-экономического развития региона // Управление экономическими системами. Электронный научный журнал. 2011. №3. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/logistika/item/371-2011-04-04-08-34-05>
2. Государственное управление: основы теории и организации. Под ред. Козбаненко А.Б. М., 2004.
3. Золотухина А.В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов. Монография. М.: Красанд, 2010.
4. Коваленко Е.Г. Региональная экономика и управление. Учебное пособие. СПб, 2011.
5. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527>.
6. Крамкова Т.В. Территориальное и стратегическое планирование: основные проблемы и тенденции развития законодательства // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2013. № 4. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=СЛ;n=69580>.
7. Логунцова И.В. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача. // Государственное управление. Электронный выпуск. 2010. № 3.
8. Новиков А.А. Социально-экономические аспекты развития регионов России. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.eoi.ru/about/press-center/expert/?detail=2548>.
9. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depstrateg/20150429\\_01](http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depstrateg/20150429_01).



10. Родионова Н.К., Громова Е.Ю. Эволюция инструментов брендинга и их влияние на развитие экономики территории // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №

11. Ферафонтова М.В. Применение теории конкурентной идентичности С. Анхолта в практике современной России // Вестник Российского Государственного гуманитарного университета. 2012. № 4.

## THE POSITION OF REGIONAL BRANDING IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT OF RUSSIAN FEDERATION

**Tsymbol Viktoriia**  
Graduate

**South-Russian Institute of Management, branch of Russian Academy of national  
Economy and Public Administration**

**Abstract:** The article is devoted to questions of regional development management in Russian Federation. The article examines the current characteristics and trends of regional development in Russia, the main strategic objectives, principles and instruments of regional development management. The author substantiates the necessity of introduction of new effective tools in regional development. The article gives the definition of regional branding and its role is reflected in the system of regional development management. Propose the main instruments of regional branding. Also consider the Russian examples of regional branding. The article includes the main prospects of development and problems of formation of regional branding in Russia.

**Key words:** region; regional development; governance; regional development; regional development; regional marketing and branding

**JEL Code:** R11; R19.

### References:

1. Botasheva L.S., Botasheva L.S. Strategicheskiye tseli sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona // Upravleniye ekonomicheskimi sistemami. Elektronnyy nauchnyy zhurnal. 2011. №3. // [electronic resource]: Access: <http://www.uecs.ru/logistika/item/371-2011-04-04-08-34-05>.
2. Gosudarstvennoye upravleniye: osnovy teorii i organizatsii. Pod red. Kozbanenko A.B. M., 2004.
3. Zolotukhina A.V. Problemy innovatsionnogo i ustoychivogo razvitiya regionov. Monografiya. M: Krasand, 2010g.

4. Kovalenko Ye.G. Regional'naya ekonomika i upravleniye. Uchebnoye posobiye. SPb, 2011.
5. Kontsepsiya prodvizheniya natsional'nogo i regional'nykh brendov tovarov i uslug otechestvennogo proizvodstva na 2007-2008 gody gody. [// [electronic resource]: Access: [//www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527](http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527).
6. Kramkova T.V. Territorial'noye i strategicheskoye planirovaniye: osnovnyye problemy i tendentsii razvitiya zakonodatel'stva // Imushchestvennyye otnosheniya v Rossiyskoy Federatsii. 2013. № 4. // [electronic resource]: Access: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=CJI;n=69580>.
7. Loguntsova I.V. Prodvizheniye natsional'nogo i regional'nykh brendov otechestvennogo proizvodstva kak gosudarstvennaya zadacha. // Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vypusk. 2010. № 3.
8. Novikov A.A. Sotsial'no-ekonomicheskiye aspekty razvitiya regionov Rossii. // [electronic resource]: Access: <http://www.eoi.ru/about/press-center/expert/?detail=2548>.
9. Ofitsial'nyy sayt Ministerstva ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii. // [electronic resource]: Access: [http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depstrateg/20150429\\_01](http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depstrateg/20150429_01).
10. Rodionova N.K., Gromova Ye.YU. Evolyutsiya instrumentov brendinga i ikh vliyaniye na razvitiye ekonomiki territorii // Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy. 2011. № 11.
- Ferfontova M.V. Primeneniye teorii konkurentnoy identichnosti S. Ankholta v praktike sovremennoy Rossii // Vestnik Rossiyskogo Gosudarstvennogo gumanitar-nogo universiteta. 2012. № 4.

## Contact

Tsymbal Viktoriia

The Russian Academy of national Economy and Public Administration

Lenina st. 113/1, apt. 5, 344038, Rostov-on-Don, Russian Federation

rogovskay24@mail.ru