

### **Список использованных источников:**

1. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2019 г. - 220 с.
2. Шейнов, В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Шейнов. - М.: Харвест, 2019 г. - 601 с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Манн, Иванов и Фербер, 2019 г. – 240 с.

## **ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ БРЕНДИРОВАНИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**Терехина Дарья Геннадьевна<sup>1</sup>**

Самарский государственный экономический университет, г. Самара

**Аннотация:** В статье проанализирован региональный бренд как инструмент территориального развития Самарской области. Выявлены основные недостатки визуальной составляющей бренда и предложены рекомендации по ее совершенствованию.

**Ключевые слова:** бренд, логотип, территориальное развитие, маркетинг территорий, платформа бренда, Самарская область.

В век цифровой трансформации и внедрения инновационных технологий в сферу экономики вводится множество новых понятий: «сетевая», «символическая», «цифровая» экономика и «экономика ценностей», суть которых сводится к формированию уникальных предложений, направленных на удовлетворение специфических потребностей, возникающих в связи с изменениями окружающего мира. С точки зрения территориального развития, формирование уникального предложения основано на способности государства, субфедеральных единиц или муниципальных образований избирать свою стратегическую роль в социальных, политических, культурных процессах для привлечения человеческого потенциала. Инструментом достижения указанной цели становится территориальный бренд. Несмотря на то, что данное понятие привычно относить к организациям и производству, особую актуальность сегодня приобретают геобренды.

Уже несколько десятилетий назад мировая практика доказала, что геобрендинг благоприятно влияет на развитие страны, повышает ее имидж в

---

<sup>1</sup>Студент 4 курса Института национальной и мировой экономики СГЭУ. Научный руководитель: Курникова М.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры региональной экономики и управления СГЭУ.

мировом масштабе и улучшает ее инвестиционную привлекательность. Однако для России понятие брендинга территории является новым явлением, которое только начинает развиваться. Созданные в последние годы документы стратегического планирования субъектов Российской Федерации свидетельствуют о постепенном осознании актуальности территориального маркетинга и брендинга [1].

Под брендом понимается конкурентный ресурс продвижения различных интересов территории, в контексте нашего исследования – региона. Основой его являются ключевые особенности, которые служат манипуляторами сознания граждан, состояния экономики и деятельности самого региона.

В условиях тяжелых экономических ситуациях, в период кризисов, когда обостряется межрегиональная конкуренция за инвестиции, именно территориальный бренд способен стать эффективным инструментом выживания в конкурентной борьбе, привлечь к себе внимание на конкурентном рынке.

Сущность регионального бренда составляют «изюминки», отражающие различные стороны жизнедеятельности региона: социально-экономические показатели, отраслевая структура, туристско-рекреационные зоны, традиционные условия хозяйствования и др. В случае, если регион обладает множеством конкурентных преимуществ и уникальных характеристик, возникает проблема выбора эффективного направления брендинга, ведь от этого зависит экономическое развитие выбранной территории [2]. К числу таких территорий относится и Самарская область – регион, стратегические цели которого носят амбициозный характер.

Анализируя имидж данного субъекта, отмечается отсутствие исторически сложившегося образа, то есть регион не имеет своего узнаваемого лица для инвестора. Причиной служит наличие в регионе множества ресурсов, что усложняет выбор ключевой линии самопрезентации и выстраивания информационной политики. Для целостного воспроизводства «души» региона с его уникальными особенностями используется маркетинговый инструмент визуального оформления - логотип.

Если рассматривать существующие платформы регионального бренда, то преобладающее большинство базируется на туристическом потенциале, из-за высокой туристической привлекательности области, проведение значимых событийных мероприятий. В качестве визуализации такого имиджа был разработан логотип с изображением S-образной излучины реки Волги, заключенной в очертания сердца Самарской области (см. рис. 1). Зеленый контур символизирует сердце и, по мнению экспертов, напоминает Жигулевские горы, которые обнимают Волгу [3,4].

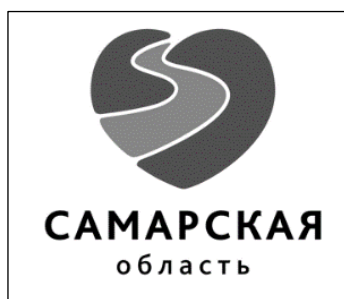


Рисунок 1 - Логотип Самарской области, разработанный в 2018 г.

Анализируя созданный логотип, стоит отметить ряд недостатков, не позволяющих в полной мере эффективно позиционировать регион. На наш взгляд, к их числу стоит отнести отсутствие «проблемного поля» бренда и разработки маркетинговой платформы. Также отметим слабую направленность на целевые аудитории: несмотря на то, что логотип «украшает» туристские сувениры, используется в полиграфической продукции для инвесторов, он не отражает ключевые преимущества региона для данных категорий потребителей территориального продукта. В данном случае «акцентом» логотипа были выбраны географическое положение и природный потенциал Самарской области. Однако изображение Волги вряд ли можно считать «эксклюзивной» особенностью, так как существует множество субъектов РФ, расположенных на этой реке: Тверская, Московская, Ярославская, Костромская, Нижегородская, Ульяновская, Саратовская, Волгоградская, Астраханская области, а также Республики Татарстан, Чувашия и Марий Эл. Также стоит отметить, что на логотипе показана благоприятная экологическая обстановка, что не соответствует истине: обладая мощным производственным комплексом и развитой нефтяной промышленностью, регион не может похвастаться хорошей экологией. Поэтому выбранная отличительная черта не является уникальной и правдивой для привлечения как туристов, так и инвесторов.

В данном подходе к брендированию прослеживается полный отказ от имеющихся преимуществ региона в экономической, социальной, промышленной сферах, что сокращает круг заинтересованных лиц в данном субъекте. В качестве рекомендации укажем на возможность использования в брендировании других исключительных особенностей региона: ведущим отраслям экономики (аэрокосмическая и нефтяная промышленности, автомобилестроение или известным предприятиям и организациям, чьи бренды ассоциируются с Самарской областью (ПАО «Автоваз», ЗАО «ГК «Электроцит»)).

Согласно Стратегии социально-экономического развития Самарской области, регион позиционирует себя как несырьевой со специализацией в высокотехнологичных и наукоемких отраслях (машиностроение, ракетостроение, металлургия, нефтехимия, научно-технические разработки) [5]. Интенсивно развиваются региональные кластеры, и акцент на их продукцию при разработке бренда способствовал бы притоку вложений в экономику области.

В качестве составляющих нового бренда Самарской области предложим следующие идеи и ценностные комплексы, такие как: аэрокосмическая или фармацевтическая промышленность, автомобилестроение, нефтехимическая промышленность, позиции которых заметны в соответствующей общероссийской структуре производства благодаря активному использованию в регионе кластерной политики. Также стоит рассмотреть отдельные виды продукции, выпускаемой самарскими кластерами: завод АвтоВАЗ и его продукция автомобиля «Лада», ракета-носитель «Союз», технополис «Гагарин-Центр», АО «Самаранефтегаз».

Из всего вышесказанного можно заключить, что недостаточно обоснованный региональный бренд и отсутствие правильно подобранных инструментов имиджевой политики не позволяют выделить Самарскую область среди регионов-конкурентов и не способствуют росту ее экономики.

Для успешного и прогрессивного развития любой территории не требуется мощная рекламная кампания, нужен лишь грамотно созданный актуальный бренд, отражающий основные характеристики данной территории. Именно поэтому, только при правильном подходе к формированию и использованию бренда Самарской области, региону откроются уникальные возможности: прогрессивное развитие основных направлений деятельности области, повышение инвестиционной привлекательности, конкурентоспособности территории, а также рост туристического потока.

#### **Список использованных источников:**

1. Королева Е. Н., Курникова М. В. Факторы имиджа территории в стратегическом управлении развитием сельских муниципальных районов // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2018. Том 10, № 2. С. 294–318.
2. Королева Е.Н., Курникова М.В. Развитие территории муниципального образования: конкурентный подход, лучшие российские практики: учеб.-метод. пособие по программе курсов повышения квалификации / Самар. гос. экон. ун-т. Самара, 2018. 60 с
3. Распоряжение Правительства Самарской области 17.04.2018 № 268 "Об утверждении единой туристской символики Самарской области". [Электронный источник] / [http://dt.samregion.ru/external/dt/files/c\\_3683/268-r.pdf](http://dt.samregion.ru/external/dt/files/c_3683/268-r.pdf) (Дата обращения: 28.10.2019).
4. Распоряжение Правительства Самарской области от 10.10.2018 № 774-р "Об утверждении региональной символики товаров, производимых на территории Самарской области". [Электронный источник] / [http://dt.samregion.ru/external/dt/files/c\\_3683/774-r.pdf](http://dt.samregion.ru/external/dt/files/c_3683/774-r.pdf) (Дата обращения: 28.10.2019).
5. Стратегия социально-экономического развития Самарской области на период до 2030 года. [Электронный источник] /

## МОНОПОЛИЗМ И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Токарев Иван Владимирович<sup>1</sup>**

Самарский национальный исследовательский университет имени академика  
С.П. Королева, г. Самара

**Аннотация:** Роль монополий в мировой экономике в настоящее время является одной из наиболее актуальных. Монополия является серьезной проблемой современной экономики, предприятия - монополисты имеют значительные преимущества на рынке по сравнению с другими компаниями, извлекая дополнительные доходы из своего положения за счет других экономических агентов, что приводит к нежелательным социально-экономическим последствиям и, возможно, для искажения рынка.

**Ключевые слова:** монополизм, рынок, ФАС, регулирование, ограничения.

Проблема монополии волновала экономистов уже более ста лет. Проблемы, связанные с развитием различных форм конкуренции неоднозначны, поскольку реальная жизнь очень динамична и существуют не только критерии экономической эффективности, но и политические и социальные факторы. Компаниям выгоднее иметь идеального конкурента, а не монополиста, в то время как производство в то же время подталкивает компании к большей власти и влиянию на рынке.

Роль монополистических объединений в экономике очень велика и заслуживает тщательного изучения.

Для начала стоит упомянуть так называемую естественную монополию [1]. Материальной основой предпринимательской деятельности субъекта естественной монополии является, как правило, инженерный объект, распределенный на значительной территории, или комплекс взаимосвязанных объектов, которые функционируют как единое целое, то есть сеть: телефон, железнодорожный транспорт, газ, вода, отопление, электроснабжение или объекты, местоположение которых определяется факторами окружающей среды - морские и речные порты, аэродромы. Что касается этих объектов, то

---

<sup>1</sup>Студент 2 курса бакалавриата Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Манукян М.М., кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.