

Содержание:

Введение

В современной экономике вопрос о конкурентоспособности предприятия играет ключевую роль в политике организации. Достижение преимущества перед соперниками становится стратегическим направлением деятельности любого предприятия. Потенциал фирмы в области рыночной экономики зависит от определенных конкурентных преимуществ и степени их реализации в деятельности, которые, в свою очередь, определяют возможные направления развития фирмы в долгосрочном периоде. Кроме того, важно не только выявить и реализовать конкурентные преимущества, а также добиться их стабильности.

Современная экономика предъявляет абсолютно новые критерии к конкуренции выпускаемой продукции. Данный факт связан с тем, что стабильность предприятия, его положение на рынке товаров и услуг зависит от конкурентоспособности самого предприятия. Постоянная изменчивость внешней среды способствует усложнению выживаемости предприятия. Помимо этого, конкурентоспособность - это совокупность определенных факторов, среди которых можно выделить два основных: уровень качества и цена продукции. Качество готовой продукции постепенно начинает занимать лидирующую позицию. В то время как производительность труда и интенсивность использования всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

В этой связи важнейшее значение приобретает бренд компании, способный дать ей огромные преимущества в конкурентной борьбе. Этим обусловлена актуальность темы исследования, ее большая теоретическая и практическая значимость.

Объектом исследования курсовой работы выступает бренд Краснодарского края. Предмет исследования - понятие, особенности продвижения территориального бренда, рыночная позиция и перспективы развития.

Цель курсовой работы состоит в изучении бренда как конкурентного преимущества на примере бренда Краснодарского края. Задачи раскрывают указанную цель и состоят в следующем:

- дать понимание бренда и его роли в современных экономических условиях;

- уточнить значение бренда в конкурентной борьбе;
- рассмотреть структуру и роль идентичности бренда;
- исследовать влияние территории (региона) на бренды компаний;
- провести анализ бренда Краснодарского края.

Выполнить данные задачи можно посредством использования следующих источников: теоретической литературы таких авторов, как Д. Аакер, Ю.А. Венгер, С. Карпова, И.Д. Коломыцев, Г.В. Попенко, Ф. Котлер; статистических и иных данных, содержащихся в интернет-ресурсах.

Практическая значимость курсовой работе состоит в том, что ее можно использовать как основу для написания дипломной работы, а также в том, что она дает возможность провести практический анализ, получить новые навыки и глубже вникнуть в тему исследования.

Структура курсовой работы включает содержание, введение, главы (в том числе практическую), заключение, список использованных источников и приложение.

1. Сущность и роль бренда в современной экономике

1.1. Понятие и значение бренда в конкурентной борьбе

Как отмечают Г.В. Попенко и Н.Е. Тарасова, цена и качество товара являются недостаточными аспектами для привлечения потенциальных клиентов, которые стали более требовательными и, кроме физических качеств, ожидают получить эмоциональное удовлетворение.[\[1\]](#) Именно поэтому сейчас активно развивается такой инструмент маркетинга, как брендинг. Люди стали фанатами брендов. Это не просто отношение, это своего рода привязанность. Классическое определение бренда: «Это имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».[\[2\]](#)

Суть брендинга заключается в том, что с помощью определенных методов и способов становится возможным довести определенный продукт (бренд),

выпускаемый компанией до потенциального потребителя не только создавая имидж, который должен прочно засесть в сознании, но и помочь в восприятии эмоциональных и физических аспектов товара.[\[3\]](#)

В настоящее время брендинг является важным аспектом, с которым необходимо считаться при формировании стратегии развития каждого предприятия, так как с помощью него осуществляется связь с целевой аудиторией, способствует выполнению ряда целей по социально-экономическому развитию, а также отражает своего рода индивидуальность предприятия. Такой процесс, как формирование бренда, способствует повышению конкурентоспособности предприятия. В целом, бренд благоприятно действует на увеличение прибыли, объема продаж, закрепление на определенном сегменте за счет своей уникальности и предпочтения со стороны покупателей. Существование бренда - важная составляющая компании, в случае если руководитель своевременно не позаботится о бренде для своей компании, в дальнейшем он может потерять лидирующую позицию на рынке. С другой стороны, бренд является довольно затратным способом продвижения предприятия, который требует профессиональных знаний и управленческой культуры, умения работать с интеллектуальной собственностью и товарными знаками, что заставляет оценивать бренд и его составляющие.[\[4\]](#)

Соблюдение общего стиля фирмы (визуальный и смысловой образ фирмы) является одним из главных аспектов для успешного функционирования бренда.[\[5\]](#) Общий стиль фирмы можно сравнить с механизмом, состоящим из отдельных деталей - стиль и цвет униформы, слоган, стиль, название продукта, знак обслуживания, фирменный цвет, фирменное название и товарный знак. Самое главное - нужно представлять, что представляет собой фирменный стиль. Это определенный набор типографских, цветовых, словесных, графических и дизайнерских элементов, которые обеспечивают смысловое и визуальное единое целое товаров и услуг. Присутствие фирменного стиля доказывает, что владелец уверен в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Основная задача бренднга - напоминание покупателю о полученных положительных эмоциях при приобретении ранее купленных товаров данной фирмы.[\[6\]](#) Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров или услуг.

В свое время профессор международного маркетинга Филип Котлер поделился мнением в работе "Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер", как он понимает, что из себя представляет хороший бренд: «единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение

длительного времени».[\[7\]](#)

Компания, применяющая концепцию брендинга, получает определенные конкурентные преимущества[\[8\]](#):

1. При возникновении угрозы рынку, на котором действует фирма, бренд может дать ей дополнительное время для тщательного обдумывания ситуации, чтобы в дальнейшем принять и реализовать наиболее рациональную стратегию и позволить фирме пережить кризис с наименьшими потерями (сохранение своей позиции на рынке без больших затрат на рекламу или сильных снижений цен на товары).
2. Способствует активному освоению новых ниш рынка.
3. Облегчает вывод на рынок новой продукции.
4. С помощью эффективного брендинга, фирма четко дистанцирует свои товары на рынке от конкурентов в сознании потенциальных потребителей.
5. В случае если бренд был ранее создан и на данный момент функционирует, для атаки конкурентам потребуется значительные затраты, которые могут быть им не по карману.

Благодаря использованию концепции брендинга, можно наблюдать увеличение показателей конкурентоспособности и, следовательно, повышение ее уровня. Главным критерием конкурентоспособности товаров и услуг является уровень удовлетворения реальных потребностей, чем и объясняется различная привлекательность товаров-конкурентов для покупателей.[\[9\]](#) Но нельзя измерить уровень удовлетворения потребностей, в силу разного восприятия покупателями отдельных товаров и услуг. Предмет служит решением многих проблем, уникальность является признаком ценности, владение товаром имеет прямое влияние на социальный статус, всечеловеческие желания, фантазии, замыслы, страсти, отношения материализуются в знаках и вещах - предметах покупки и потребления.

1.2. Брендная идентичность и ее структура

В брендинге используется безграничность фантазии потребителей в наделении вещей особой знаковой.

Структура брендной идентичности по Д. Аакеру[\[10\]](#):

1. имидж бренда;
2. позиция бренда;
3. внешняя перспектива;
4. фиксация на главных особенностях товара.

Таким образом, брендинг - это «имиджевая» конкуренция. Это процесс основан на построении мнения, которое является конкурентным преимуществом.

Рассмотрим в качестве примера идентичности бренда рынок детской продукции. По статистике опросов, можно увидеть, что современный рынок детских товаров один из самых динамичных: его годовой прирост составляет 15-25%.[\[11\]](#)

С конца 90-х гг. спрос на детскую продукцию в России набирал определенный темп, это объясняется увеличением рождаемости и повышением уровня качества. В связи с чем, растущая конкуренция побуждает предприятия к поиску и реализации определенных шагов, целью которых является поиск новых способов завоевания лояльности потребителя. Один из них - брендинг, стратегия создания дополнительного преимущества для конкуренции на рынке продукции. Кроме неценовой конкуренции, брендинг дает своему обладателю такие неоспоримые преимущества, как долгосрочное развитие бизнеса и большую прибыль от данной стратегии.

Одним из ярких примеров является проект «Смешарики», созданный отечественными мультипликаторами в 2003 году.[\[12\]](#) За время своего существования мультсериал «Смешарики» стал немного не мало, национальным мультибрендом России. В начале своей истории Смешарики задумывались как маленький проект молодого дизайнера Салавата Шайхинурова для одного из кондитерских предприятий. Суть проекта было создание уникального дизайна для упаковки круглых конфет. Созданный набросок в виде круглого милого зайца синего цвета настолько понравился художнику, что у него родилась идея создать мультфильм. Этой идеей он поделился со своим коллегой Ильей Поповым, и дуэт приступил к работе над первыми персонажами.[\[13\]](#)

Что же отличает «Смешариков» от других мультсериалов:

1. Простота дизайна. При создании авторы руководствовались идеей максимальной простоты. Персонажи простые и одновременно оригинальные, они вызывают только положительные эмоции и нравятся не только детям, но и взрослым.

2. Простота производства. Использование технологии флеш-анимации (впервые в российской анимации она применялась для полноценного сериала) позволило сделать производство простым, доступным по стоимости и быстрым.

3. Образовательно-познавательный принцип, заложенный в сюжеты. Все сюжеты не просто строятся на увлекательной интриге, они еще и содержат мощный обучающий и развивающий компонент, дают зрителям знания из разных сфер человеческой жизни, знакомят с моральными принципами, нормами поведения, ценностями.[\[14\]](#)

4. Доброта. В мире Смешариков нет отрицательных героев (кроме нескольких эпизодических персонажей), все герои могут совершать правильные и неправильные поступки, но при этом они учатся отличать добро и зло, исправлять свои ошибки. Дети на примере этих поучительных забавных историй учатся общаться, понимать людей и их поступки, определяют свое место и роль в жизни.[\[15\]](#)

Благодаря этим качествам мультфильм "Смешарики" завоевал огромную популярность и любовь русскоязычного населения.

На сегодняшний день на российском рынке детских проектов, сравнимых по популярности среди населения и масштабам данного мультсериала, и помимо этого конкурентоспособным не в одном сегменте рынка, а одновременно в нескольких товарных группах. Этот факт объясняется комплексным подходом к реализации коммерческих проектов под брендом «Смешарики» и получению дохода от продажи прав на использование персонажей бренда. Вместе с мультсериалом появилась продукция по его мотивам: игрушки с главными героями, компьютерные игры, книги, одежда, аксессуары, мобильный контент и еще большее количество товаров в других категориях.[\[16\]](#) В итоге, для того чтобы конкурировать с этим брендом, необходимы очень большие инновационные внедрения: прежде всего, новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии раскрутки компании, работе с целевой аудиторией, инновационным продвижением фирмы и её пиару.

1.3. Влияние территории на бренд компании

Современные авторы отмечают, что на бренд компании существенное влияние оказывает территория (в случае России – регион).[\[17\]](#) Действительно, в последнее десятилетие стал популярен новый аспект брендинга - создание образа стран и

регионов, или территориальный брендинг.

«Бренд территории - это в первую очередь сильная идея. Имидж, коммуникации - это лишь инструменты. Брендинг ничего не производит, его задача - производить хорошее впечатление и подтвердить это хорошее впечатление опытом взаимодействия между брендом и его целевой аудиторией».[18]

«Брендинг территорий направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории».[19]

Территориальный брендинг создает айдентику (набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей), с которой население себя идентифицирует, а также гибкий, многофункциональный интерфейс государства и общества, центра и регионов, страны и мира. Брендинг объединяет все субъекты политического, экономического и культурно-социального пространства страны.

«Нам нужны хорошо раскрученные бренды. Любое наше начинание должно получить какую-то симпатичную форму, и если мы не можем красиво упаковать идею, то, скорее всего, нам её не продать. Преимущества надо выискивать и раскручивать».[20]

На I Международном экономическом форуме в 2010 году профессор РАГС А. Панкрухин сказал, что «для активного развития города необходимо, чтобы о нём в мире знало как можно больше людей».[21] В марте 2011 г. агентство АРВД подписало с московской фирмой договор о разработке стратегии развития регионального бренда.

Согласно международному Рейтингу национальных брендов (Anholt Nation Brands Index - NBI) Россия в 2005 г. занимала 24-е место среди 25 стран, в 2006 г. - 20-е место среди 35 стран, в 2007 г. - 21-е место среди 40 стран, в 2008 г. - 22-е место среди 50 стран.[22] В 2009 г. РФ поднялась с 22 места на 21, опередив Китай.

Первый шаг российского государства по развитию территориального бренда страны был сделан в январе 2007 г. - Правительством РФ была утверждена Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства, рассчитанная на период 2007-2010 гг., в которой декларировалось намерение государства оказывать содействие продвижению брендов российских городов и регионов.[23]

На сегодняшний день территориальный брендинг в России находится на стадии зарождения и начального развития. Однако бренды некоторых городов уже созданы и грамотно внедряются в общественную сферу жизни россиян. Примером успешного современного бренда является эмблема зимних олимпийских игр «Сочи-2014», которую можно назвать первым брендом нового поколения.

Для исторически сложившихся образов российских регионов, сформированных в основном в индустриальную эпоху, характерно построение по экономико-географическому принципу, т.е. ассоциирование с одной-двумя ведущими отраслями экономики или даже отдельными предприятиями и компаниями (Якутия - добыча алмазов), с природными особенностями региона (Бурятия - озеро Байкал), с выдающимся историческим и культурным наследием (Владимирская область) или административным значением (Москва).[\[24\]](#)

В современном мире с рыночной экономикой имеет место конкуренция территорий (городов, стран, регионов) между собой, главной целью которой является привлечение потребителей в виде населения (трудовых ресурсов), инвесторов, туристов и т. п. Инструментами маркетинга территорий могут служить:

- проведение фестивалей, конкурсов, ярмарок, выставок, конференций и т. п.;
- празднование юбилеев исторических и культурных событий;
- создание мест поклонения и паломничества;
- возрождение местных традиций и обычаев;
- разработка новых туристических маршрутов;
- актуализация региональных брендов;
- разработка символов территорий (в том числе геральдики);
- создание памятников и архитектурных комплексов;
- создание кинофильмов, театральных постановок, выпуск краеведческой литературы;
- персонификация территории через знаковую фигуру - политика, писателя, исторического деятеля;

- развитие промышленности региональных компаний, популяризация местной продукции.[\[25\]](#)

Разработчики территориального бренда должны ставить перед собой задачу улучшения имиджа региона, города и создания положительных ассоциаций и образов. Бренд создает отношения с целевой аудиторией (жители и туристы), формирует эмоциональную привязанность и лояльность к географическому региону.[\[26\]](#)

Симпатию и уважение к бренду необходимо поддерживать, постоянно и своевременно обновлять его. Такое обновление позволит бренду сделать продукцию основой своих коммуникаций и сформировать благоприятный имидж.

Бренд должен «открыть» регион, сделать его известным, повысить конкурентоспособность местной экономики. Основой для положительного образа региона могут быть:

- исторические личности - выдающиеся жители: Ермак, Михаил Врубель, Дмитрий Карбышев, Михаил Ульянов и др.;
- военная история предприятий;
- международные военные салоны;
- международные спортивные матчи;
- развитие событийного туризма и т. д.

В отличие от коммерческого бренда, успех которого можно оценивать через два-три года после запуска, эффект от территориального аспекта может проявиться в более отдаленной перспективе или будущих проектах.

2. Анализ территориального бренда Краснодарского края

2.1. Бренд Краснодарского края как элемент стратегии его развития

Как вытекает из всего сказанного в первой главе исследования, бренд и брендинг обладает все возрастающей ролью в формировании положительного имиджа,

репутации территории и роста конкурентоспособности за счет формирования уникальных интеллектуальных ресурсов, что также подтверждено в процессе самостоятельного анализа прикладных аспектов брендинга регионов.

Под брендингом региона предлагается понимать процесс маркетинговых коммуникаций, инициируемых субъектами управления брендом, воздействующих на конкретные группы целевой аудитории с целью формирования положительного имиджа территории, повышения ее ценности и привлекательности. Бренд региона - региональная идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных образах, идеях, символах, ценностях, максимально полно и адекватно отражающаяся в имидже региона.[\[27\]](#) Проведенное ранее теоретическое исследование и обоснования факторов и механизма формирования и функционирования бренда региона позволило с полной готовностью подойти к раскрытию прикладных аспектов управления брендом региона, а именно формированию эффективной модели управления брендом Краснодарского края.

Основным элементом брендинга территории является формирование модели управления брендом.

Разработку данной модели предлагается рассматривать как стратегический процесс управления.

Как показывает современная практика территориального администрирования, основным субъектом управления брендингом территории является определенный орган региональной администрации в виде агентства городского маркетинга или Комитета по туризму. Субъект управления на основе стратегии позиционирования территории выявляет идентичность бренда территории[\[28\]](#), привлекая к этому сторонних специалистов, на базе которой разрабатывается модель бренда территории.

Согласно Стратегии социально экономического развития Краснодарского края до 2020 года[\[29\]](#) стратегической целью развития Краснодарского края на период до 2020 года является реализация политических, геостратегических и социально экономических приоритетов РФ на юге страны и обеспечение кардинального повышения качества жизни населения региона на основе создания потенциала опережающего развития.

Для реализации стратегической цели развития Краснодарского края определены стратегические направления (таблица 1).

В рамках рассматриваемых целей стратегического развития региона брендинг Краснодарского края должен рассматриваться как процесс, реализуемый в рамках данных направлений с использованием традиционных маркетинговых инструментов.[\[30\]](#)

Процесс целенаправленного формирования бренда региона должен быть ориентирован на поиск, выражение и развитие кубанской идентичности, а также представление ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий. Здесь также важно отметить, что брендинг края должен быть прямо связан с управлением сложившейся годами репутацией региона.[\[31\]](#)

При этом важный акцент должен быть сделан на понимании отличительных особенностей Краснодарского края для его стейкхолдеров - физических лиц и организаций, представляющих целевую аудиторию бренда региона, имеющих права, требования, интересы относительно региона, его элементов и свойств, удовлетворяющих их потребности и ожидания.

Таблица 1

Направления и цели Стратегии социально экономического развития Краснодарского края до 2020 года[\[32\]](#)

Направление стратегии	Цель стратегии
	Рост доходов населения
1. Кардинальное повышение качества и продолжительности жизни, формирование условий и стимулов для развития человеческого капитала на основе повышения эффективности и конкурентоспособности здравоохранения, образования, жилищного строительства и коммунальной инфраструктуры	Увеличение продолжительности жизни населения края Развитие рынка медицинских услуг, повышение их качества и доступности Достижение современного качества образования Создание условий, обеспечивающих доступность жилья

2. Обеспечение высоких темпов устойчивого экономического роста края на основе реализации государственной структурно-институциональной политики, направленной на формирование глобальных конкурентных преимуществ экономики края

Формирование институциональных условий и предпосылок для устойчивого экономического роста края Обеспечение высоких темпов устойчивого роста отраслей реального сектора экономики края

Увеличение вклада в прирост ВВП страны

Формирование ряда стратегических инициатив, имеющих

значение для всей страны

Повышение научного и образовательного потенциала
Повышение кадрового и социально-экономического потенциала

Формирование стратегического партнерства власти, бизнеса и гражданского общества

Укрепление тенденций к росту пассажиро- и грузопотока

3. Создание потенциала опережающего развития края для выполнения функции опорного региона в реализации целей Правительства Российской Федерации на основе взаимовыгодного межрегионального и международного сотрудничества

Совершенствование систем стратегического управления, пространственного развития и территориального планирования края

4. Повышение эффективности государственного стратегического планирования и регулирования социально-экономических процессов в крае на основе формирования систем стратегического управления, оптимизации институциональной структуры, пространственного развития и территориального планирования

Повышение эффективности управления государственным имуществом и бюджетными учреждениями Реализация административной реформы

Внедрение новых механизмов взаимоотношений с органами местного самоуправления в Краснодарском крае, совершенствование межбюджетных отношений Развитие государственной и муниципальной статистики

2.2. Разработка бренда Краснодарского края

Разработка стратегии брендинга начинается с создания самого бренда места на основе стратегии позиционирования. Для этого, прежде всего, необходимо провести оценку отношения к региону основных целевых аудиторий бренда (стейкхолдеров).[\[33\]](#)

Вспользуемся для этого вторичными данными, а именно данными анализа, осуществленного специалистами Британской высшей школы дизайна по заказу администрации города Краснодара[\[34\]](#). На основе проведенного опроса и анкетирования осуществлена оценка восприятия Краснодарского края топ-менеджерами края; местными жителями; потенциальными жителями. Несмотря на то, что данное деление целевых групп территориального бренда отличается от наиболее распространенной типологии (инвесторы, потребители товаров и услуг, жители, туристы, трудовые ресурсы), тем не менее оно является весьма представительным, так как затрагивает основные заинтересованные группы, по-разному реагирующие на бренд.

1. Целевая аудитория № 1. Владельцы бизнеса или топ-менеджеры в Краснодарском крае. Большая часть опрошенных респондентов оценили Краснодарский край как инвестиционно-привлекательный, современный, интенсивно развивающийся город, расположенный в хорошей климатической зоне с большими возможностями для самореализации опрошенных. Дополнительно часть респондентов отметили более высокий уровень жизни в крае по сравнению с другими регионами России. Респонденты обратили внимание на наличие сложностей при открытии бизнеса, однако не отнесли их к региональной особенности.

Большая часть опрошенных связала свое будущее и будущее своих детей с Кубанью. Условия жизни респонденты данной группы оценили как хорошие или удовлетворительные, отметив наличие перспектив роста в данном направлении. Любовь к своему краю была оценена достаточно высоко. Опрошенные владельцы бизнеса или топ-менеджеры высоко оценили потенциал региона с точки зрения отдачи от инвестиций и самореализации. Однако почти все респонденты подчеркнули свою заинтересованность в скорейшем решении инфраструктурных проблем края, которые причиняют массу неудобств им и их бизнесу.

Участники опроса очень сильно ассоциируют край с сельскохозяйственным производством, хотя основная доля респондентов не являлась представителями сельскохозяйственной отрасли.

При оценке функциональной потребности респондентов было выявлено, что с точки зрения открытия/ведения бизнеса и деятельности местной администрации прослеживаются три ярко выраженные тенденции.

- в сегменте малого и среднего бизнеса наиболее ярко выражена потребность в прозрачных отношениях между властью и бизнесом. Предприниматели указали, что им нужны понятные и предсказуемые правила взаимодействия с органами власти, ведения документооборота, в том числе, например, наличие обучающих семинаров по этой тематике. Часть респондентов, отметив позитивные изменения в этом направлении, наблюдаемые в последнее время, подчеркнула, что в ближайшей повестке дня остается еще очень много нерешенных вопросов;
- в сегменте крупного бизнеса более ярко выражена тенденция, вызванная желанием минимизировать контроль и имеющие место бюрократические ограничения со стороны органов власти;
- во всех сегментах выявлена потребность в стабильности принимаемых законов.

Значительная часть респондентов высказала озабоченность недостатком высококвалифицированных кадров для эффективной деятельности их предприятий, необходимостью искать их в соседних регионах. Кроме того, представители среднего и малого бизнеса высказали недовольство стабильной тенденцией, связанной с переходом подготовленных в их сфере сотрудников в крупные компании (в том числе в Московские организации).

Абсолютно всех опрошенных владельцев бизнеса и топ-менеджеров беспокоят инфраструктурные проблемы региона: пробки, многолетний ремонт главных транспортных артерий края, в том числе связывающих краевой центр с г. Новороссийском и г. Темрюком, в морские порты которых устремлен основной транспортный поток.

Практически все респонденты отметили наличие ощущения того, что они живут в современном и быстроразвивающемся крае, где много возможностей для самореализации, при этом обладающем явно выраженной идентичностью. Так же было отмечено чувство гордости за свой край; ощущение стабильности; недоверие к местной власти, вытекающее в желание или влиять на нее, или дистанцироваться.[\[35\]](#)

В будущем предприниматели и руководители организаций Краснодарского края хотели бы его видеть комфортным регионом с развитой инфраструктурой и благоприятным климатом для ведения бизнеса.

2. Целевая аудитория № 2. Постоянные жители Краснодарского края. В результате опроса выявлено, что городскими и сельскими жителями Краснодарский край воспринимается как красивый, солнечный, теплый, зеленый, перспективный и разноплановый регион с возможностями для самореализации.

Большая часть жителей края отметила, что связывает свое будущее и будущее своих детей с Кубанью. Условия жизни респондентами оценены как хорошие или удовлетворительные, при этом отмечено, что тем не менее данная сфера требует совершенствования. В качестве основных причин осуществленного переезда в Краснодарский край его жителями были указаны следующие причины: смена климата, возможности большего заработка и более комфортные условия жизни. В то же время 9 % респондентов отметили, что потенциально готовы уехать из региона, для того чтобы дать лучшее образование своим детям, найти более статусную и высокооплачиваемую работу.

Функциональные потребности. Жители края высоко оценили его климатические условия. С точки зрения направлений развития для краевой инфраструктуры респондентами были отмечены:

- транспортные сложности: пробки на дорогах, плохая транспортная система, постоянный ремонт трасс;
- сложности в социальной сфере: неудовлетворительное состояние и недостаток детских дошкольных учреждений, школ, поликлиник, больниц, домов творчества;
- несогласованность архитектурных проектов краевых объектов жилищного строительства с развитием социальной и транспортной инфраструктуры: хаотичная застройка, отсутствие или нехватка в новых жилых районах объектов социального назначения, отсутствие политики сохранения зданий, обладающих архитектурной или исторической ценностью;
- дефицит качественных культурных, развлекательных и образовательных краевых программ.

Местное население отметило, что видит свой край как центр, аккумулирующий знания коренных жителей и приезжих, при этом отлично коммерциализирующий свои локальные разработки. Кубанцы указали, что хотят испытывать чувство гордости за свой край, выказали желание жить в современном быстроразвивающемся регионе, в котором есть много возможностей для самореализации.

Однако респондентами данной группы было отмечено, что при наличии уникальных природноклиматических условий, состояние экологии оценивается ими как неудовлетворительное. Жители Краснодарского края выразили недоверие к местной власти, преобразующееся в желание или влиять на нее, или дистанцироваться.

В будущем жители хотели бы видеть Краснодарский край современным, бизнес-активным, т.е. представляющим перспективы для поиска и получения интересной и высокооплачиваемой работы или широкие возможности для открытия собственного дела.

3. Целевая аудитория № 3. Потенциальные жители Краснодарского края. В эту группу вошли люди, заинтересованные как в переезде в Краснодарский край, так и в выезде из него.

При опросе данной целевой аудитории регион оценивался ими как место переезда-выезда (табл. 2) и как место жительства (таблица 3).

Таблица 2

Оценка респондентами целевой аудитории № 3 Краснодарского края, как места переезда-выезда[\[36\]](#)

Причины для принятия решения о переезде из Краснодарского края

- транспортная загруженность;
- плохая инфраструктура;
- плохая экология;
- нет возможностей для самоуправления;
- низкое качество работы социальных учреждений;
- маленькие зарплаты;
- нет возможностей для развития и ведения бизнеса;
- бездействие местных властей

Причины (характеристики края), которые позволят войти в круг привлекательных для переезда регионов

- наличие рабочих мест и достойные зарплаты;
- благоприятная транспортная ситуация;
- хорошая экологическая обстановка;
- эффективная местная власть;
- интересный насыщенный культурный досуг;
- хороший климат;
- дружелюбная среда, доброжелательность коренного населения

Таким образом, по данным проведенного анализа можно сделать вывод, что Краснодарский край воспринимается целевыми аудиториями как хорошее место для жизни в первую очередь за счет климата и географического расположения, во-вторых, за счет определенного уровня бизнес-активности в крае, которая в среднем выше, чем в других регионах. Тем не менее краю необходимо проводить модернизацию и развиваться, особенно с точки зрения транспортной инфраструктуры.

Таблица 3

Оценка респондентами целевой аудитории № 3 Краснодарского края, как места переезда-выезда[\[37\]](#)

Преимущества

Краснодарского края как потенциального места жительства

- климат;
- географическое
расположение
(близость к курортным
зонам);
- возможности для
бизнеса и работы;
- «Красивый. Но много
пробок»;
- «Тепло, много
деревьев и цветов»;
- «Наличие местных
овощей и фруктов.
Фруктовые деревья
растут на улицах»

Барьеры, которые могут помешать выбрать Краснодарский край для переезда

- тяжелая транспортная ситуация;
- отсутствие плана конкретного и ясного развития
края, в том числе архитектурного;
- узнаваемость, имидж, популярность;
- при определении наиболее ярких характеристик,
присущих жителям края, отмечается
распределение на приезжих («в основном
позитивные, трудолюбивые, добрые и открытые
люди») и коренных кубанцев («вредноватые,
болтливые, прямолинейные, недовольные,
процветает хамство у местного населения»)

По мнению опрошенных респондентов из трех целевых аудиторий, у края есть потенциал стать регионом с высоким качеством жизни и предложить своим жителям среду, в которой комфортно жить, работать и отдыхать. Однако этот потенциал в настоящее время еще полностью не реализован:

- в крае большая протяженность курортной зоны, которая находится совсем близко от краевого центра, но плохо развитая инфраструктура делает их малодоступными, особенно в формате выезда на курорт на выходные;
- край характеризуется достаточно высоким уровнем бизнес-активности, но тем не менее в последнее время наблюдается миграция специалистов в Москву, Санкт-Петербург, другие регионы РФ, за границу;
- Краснодарский край - сельскохозяйственный регион, однако местная фермерская продукция в его городах слабо заметна;

- в Краснодаре один из трех самых современных в России центров по трансплантации органов. Но уровень качества обслуживания пациентов в обычных поликлиниках и диагностики в больницах, по мнению жителей, оцениваются достаточно низко. Также многие операции жителям края приходится делать в Москве и Санкт-Петербурге.

2.3. Модель управления брендом Краснодарского края

Анализ вторичных данных, полученных специалистами Британской школы дизайна, позволяет перейти в разработке процесса управления брендом. Для этого необходимо установить ответственного субъекта маркетинга территории. Учитывая опыт других регионов [\[38\]](#), для управления территориальным брендингом предлагается организовать при Министерстве культуры и туризма Краснодарского края специальное агентство территориального маркетинга. Новый орган управления на основе стратегии позиционирования территории должен выявлять идентичность бренда территории, привлекая к этому сторонних специалистов, на базе которой разрабатывается модель бренда территории. В регионе уже была предпринята такая попытка. В 2009 году краевая администрация в сотрудничестве с рекламным агентством Report начали разрабатывать новый туристический бренд Краснодарского края - «Русская Одиссея». В продвижении данного бренда планировалось использовать технологии, апробированные в мировой практике территориального маркетинга. В проекте «Русской Одиссеи» сошлись две тенденции после кризисного развития экономики Юга России: увеличение активности отдельных регионов по созданию своего узнаваемого образа и повышенное внимание к проектам в сфере туризма. [\[39\]](#)

Разработка «Русской Одиссеи» во многом была продиктована отсутствием технологий продвижения бренда «Курорты Краснодарского края», а также рядом объективных сложностей, связанных с его содержанием. Визуальная составляющая старого бренда уже не актуальна, а самое главное, за ним не стоит какой-либо конкретный продукт или концепция отдыха: курорты Краснодарского края - это и пляжи, и горные лыжи, и санатории, и всё остальное. Вдобавок, словосочетание «Курорты Краснодарского края» у многих вызывает чёткую ассоциацию с высокими ценами, не соответствующими качеству отдыха, не говоря уже о речёвках типа «Если есть на свете рай, то это Краснодарский край».

В качестве альтернативы была обоснована идея разработать не бренд региона, а бренд его возможностей, где привязка к конкретному месту осуществляется при помощи слогана. Название бренда - «Русская Одиссея» - должно ассоциироваться у

потребителя с многообразием приключений и впечатлений, а слоган «Испытай Краснодарский край» поясняет, где всё это можно получить.

В данном исследовании предлагается модель процесса управления брендом Краснодарского края, разработанная на основе использования опыта моделирования бренда региона ведущих ученых, имеющих авторитет в данной области[40] (рисунок 1).

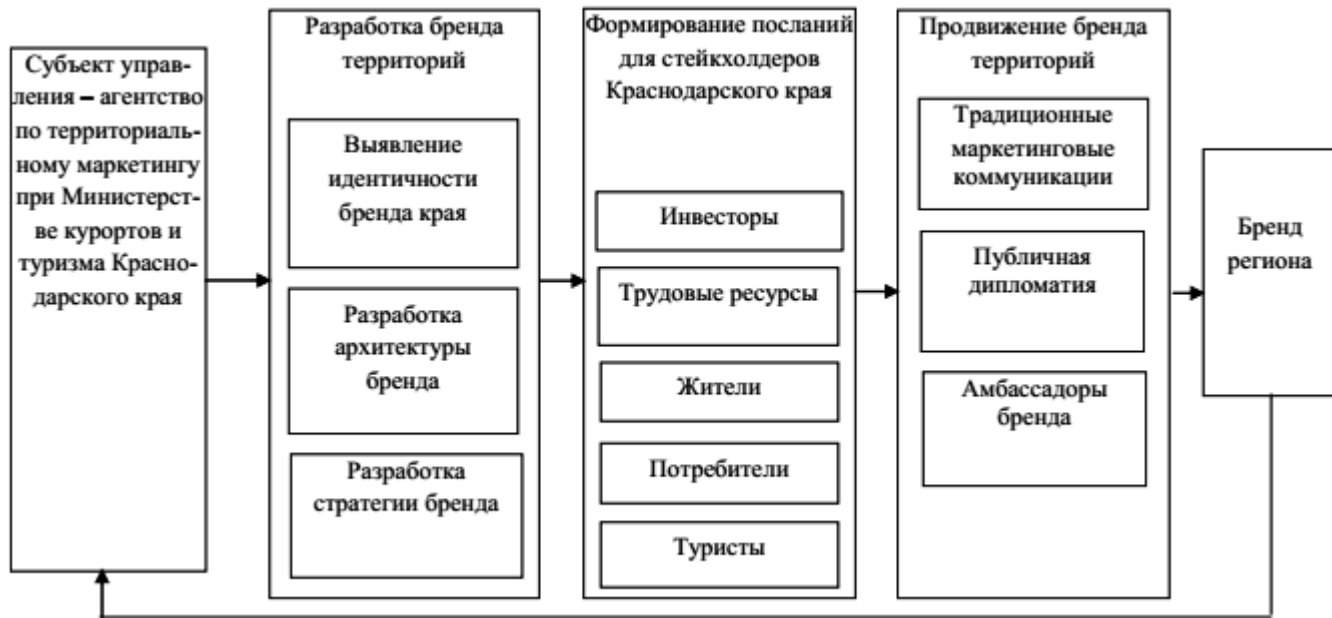


Рис. 1. Модель процесса управления брендом Краснодарского края

Модель описывает процесс управления брендом, инициатива которого исходит от субъекта управления - учрежденного агентства по территориальному маркетингу при Министерстве курортов и туризма Краснодарского края. Субъектом управления обосновываются цели брендинга в отношении каждой конкретной группы стейкхолдеров. На основе этих целей формируются задачи по выявлению идентичности бренда Краснодарского края, разрабатывается его архитектура, формируется стратегия бренда. На основе данных анализа Британской школы дизайна и изучения научной литературы формулируются конкретные стратегии брендинга Краснодарского края, реализуемые в отношении его основных стейкхолдеров (таблица 4).

Таблица 4

Стратегии брендинга Краснодарского края в отношении различных групп стейкхолдеров

Группа стейкхолдеров	Цель	Стратегии и инструменты
Жители	Повысить лояльность к краю и вовлечь в процесс его брендинга	<ul style="list-style-type: none"> • внутренний брендинг (пропаганда ценностей, обучение Кубановедению в школе и т. п.); • вовлечение в брендинг (событийный маркетинг, создание сетей амбассадоров и адвокатов)
Трудовые ресурсы (бизнес)	Повысить лояльность к краю и вовлечь в процесс его брендинга	<ul style="list-style-type: none"> • маркетинг отношений и формирование краевой культуры (личные контакты, включение в комитеты, советы предпринимателей и т. п.) • вовлечение в брендинг (событийный маркетинг, создание сетей амбассадоров, ориентированных на специалистов и бизнес)
Потребители товаров и услуг	Повысить лояльность к краю и к его продукции	<ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые коммуникации; • внешний брендинг (реклама, PR, выставки, ярмарки и т. п.)

Туристы	Привлечь на территорию и увеличить траты, управлять лояльностью	<ul style="list-style-type: none"> • внешний брендинг (реклама, PR, выставки, конференции и т. п.); • маркетинг отношений и персонализированный маркетинг (развитие отношений с туристическими агентствами, людьми паблисити и т. п.) • вовлечение в брендинг (инструменты публичной дипломатии)
Инвесторы	Привлечь в край, удержать в крае, вовлечь в решение региональных проблем	<ul style="list-style-type: none"> • внешний брендинг (связи с общественностью, выставки, событийный маркетинг, презентации и т. п.); • маркетинг отношений и персонализированный маркетинг (работа с конкретными людьми)

Далее на основе информации о желаниях и потребностях стейкхолдеров формируются специальные коммуникационные послания, направленные на каждую конкретную группу. Через специальные распределительные каналы эти послания достигают стейкхолдеров, с помощью чего в их сознании формируется положительное представление об имидже бренда Краснодарского края. Для адаптации целей управления и контроля за информационными каналами необходимо организовать обратную связь в виде бренд-контроля. В качестве основных маркетинговых коммуникаций, участвующих в процессе управления брендом, можно определить традиционную рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи, вирусный маркетинг, публичную дипломатию и амбассадоров бренда.

Публичная дипломатия подразумевает под собой комплекс действий, направленных на строительство долгосрочных отношений, защиту целей краевой внешней политики и лучшего понимания ценностей и институтов собственного региона за его пределами. Публичная дипломатия в данной модели должна служить средством формирования позитивного отношения к территории со

стороны лидеров мнений стейкхолдеров.

Бренд-амбассадоры - это специалисты, представляющие целевой аудитории конкретный бренд.[\[41\]](#) Основным родом деятельности данного специалиста является участие в светских мероприятиях, организуемых от имени бренда. Как правило, бренд- амбассадорами становятся профессионалы рекламного рынка - личности, которых уважают и к чьему мнению прислушаются, люди, понимающие цели бренда, владеющие ораторскими способностями, обладающие широким кругом знакомых в сфере маркетинга.

Важным инструментом бренд-амбассадоров является вирусный маркетинг, основанный на многократном увеличении передачи информации путем передачи сведений от одного передатчика к другому. Использование бренд-амбассадоров сегодня является одним из самых перспективных направлений маркетинга и связей с общественностью, ведь реальный пример всегда будет лучшей мотивацией для всех групп стейкхолдеров. Развитие сети амбассадоров позволяет вовлечь всех стейкхолдеров в продвижение региона. Наличие обратной связи в данной модели обязательно, так как любой процесс должен быть подвержен постоянному мониторингу и анализу с целью устранения недостатков и совершенствования. Поэтому обратная связь в процессе управления брендом предполагает регулярную оценку эффективности мероприятий по управлению брендом. Таким образом процесс управления брендом Краснодарского края должен осуществляться непрерывно и циклично.

Заключение

Таким образом, в соответствии с классическим определением, бренд - это имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов.

Суть брендинга заключается в том, что с помощью определенных методов и способов становится возможным довести определенный продукт (бренд), выпускаемый компанией до потенциального потребителя не только создавая имидж, который должен прочно засесть в сознании, но и помочь в восприятии эмоциональных и физических аспектов товара.

Конкурентными преимуществами компании, использующей бренд, являются следующие аспекты:

- сохранение своей позиции на рынке без больших затрат на рекламу или сильных снижений цен на товары;
- способствование активному освоению новых ниш рынка;
- облегчение вывода на рынок новой продукции;
- дистанцирование своих товаров на рынке от конкурентов в сознании потенциальных потребителей;
- значительные затраты конкурентов для атаки на бренд, которые могут быть им не по карману.

Важнейшая характеристика бренда – это его идентичность.

Структура брендовой идентичности состоит из следующих элементов:

- имидж бренда;
- позиция бренда;
- внешняя перспектива;
- фиксация на главных особенностях товара.

В работе проведено исследование территориального бренда Краснодарского края. Сделан вывод, что в современных условиях роста конкурентоспособности отраслей и отдельных территорий действенным фактором повышения привлекательности региона является эффективный территориальный брендинг, разработанный с учетом мнения ключевых стейкхолдеров, выбора прогрессивных инструментов маркетинга и адаптивной стратегии развития региона в контексте целей всей национальной экономики.

Предложенная модель управления брендом региона может быть легко интегрирована в общую систему стратегического управления территорией. Адекватная оценка роли и определение места брендинга региона в системе регионального управления приобретает все большую необходимость для городов, краев, областей РФ, стремящихся добиться успеха на рынке в современных условиях.

Основными элементами предложенной модели управления региональным брендом являются: субъект управления, процесс разработки бренда территории, формирование посланий для стейкхолдеров региона, выбор инструментов и продвижение регионального бренда, формирование бренда и его развитие. Однако несмотря на то, что модель разработана для конкретного региона, по своей сути и принципам она является универсальной и может быть применима в условиях функционирования других территорий и модифицирована с учетом целей и стратегии их развития.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. - 374 с.
2. Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. / Пер. с англ.. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2016. - 352 с.
3. Брусовая А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (на примере Ивановской области) // Региональная экономика: теория и практика. 2016. - № 14. - С. 34-42.
4. Вентер Ю.А., Шарипова Н.А. Брендинг – информационное обеспечение // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2016. - № 2 (23). - С. 52-55.
5. Завгородняя Т.В., Метелев С.Е. Рекламная программа банка. - Омск, 2014. – 380 с.
6. Карпова С. Современный брендинг: монография. - М.: Палеотип, 2014. – 360 с.
7. Кирьянко А. В. Маркетинг территорий: феноменологический анализ // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. - 2013. - № 2. - С. 14-19.
8. Козырь Н. С. Подходы к определению глобальной конкурентоспособности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2015. - № 26 (311). - С. 39-52.
9. Осипов В. С. Межрегиональная конкуренция и потребитель // В сборнике: Региональные проблемы преобразования экономики: междисциплинарный подход к формированию механизма стимулирования развития. Материалы III всероссийской научно-практической конференции. - 2012. - С.362-368.
10. Попенко Г.В., Тарасова Н.Е. Роль бренда в обеспечении конкурентоспособности предприятия // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 6. - С.

52-61.

11. Рзун И.Г., Старкова Н.О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. - 2016. - № 9 (64). - С. 54-64.
12. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. - М. : Аспект пресс, 2010. 256 с.
13. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф Котлер - издание на русском языке, перевод, оформление ООО «Альпина», 2014. - 213 с.

Интернет-ресурсы

1. «Эгмонт Россия» - издательский дом [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.egmont.ru/> (Дата обращения: 31.01.2018).
2. Американская ассоциация маркетинга - АМА [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (Дата обращения: 31.01.2018)
3. Бакарджиева С. Территориальный маркетинг как философия развития [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.tverlife.ru/news/5499.html> (дата обращения: 31.01.2018).
4. Брендинг: понятие, цели, процесс [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm (Дата обращения: 31.01.2018).
5. Деловые новости [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://delonovosti.ru/business/2486-rynok-detskih-tovarov-stabilno-rastet.html> (Дата обращения: 31.01.2018).
6. Конкуренция [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ampl77.spb.ru/publications/16-konkurenciya-vidy-konkurencii> (Дата обращения: 31.01.2018).
7. Прогноз социально-экономического развития Краснодарского края и Основные показатели социально-экономического развития края. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://economy.krasnodar.ru> (Дата обращения: 31.01.2018).
8. Ткачев С.Н. Понижение рейтинга Краснодарского края - чистой воды политика [Электронный ресурс] // Журнал Вестник Кавказа. - Режим доступа: <http://www.vria.ru/news/Tkachev-ponizhenie-reyti nga-Krasnodarskogo-kraya-chistoy-vody-politika.html> (Дата обращения: 31.01.2018).

Приложение 1



Рис. 1. Элементы бренда

1. Попенко Г.В., Тарасова Н.Е. Роль бренда в обеспечении конкурентоспособности предприятия // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 6. - С. 52. [↑](#)
2. Американская ассоциация маркетинга - АМА [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (Дата обращения: 31.01.2018) [↑](#)
3. Там же. [↑](#)
4. Карпова С. Современный брендинг: монография. - М.: Палеотип, 2014. С. 27. [↑](#)
5. Брендинг: понятие, цели, процесс [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm (Дата обращения: 31.01.2018). [↑](#)

6. Попенко Г.В., Тарасова Н.Е. Роль бренда в обеспечении конкурентоспособности предприятия // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 6. - С. 53. [↑](#)
7. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф Котлер - издание на русском языке, перевод, оформление ООО «Альпина», 2014. С. 11. [↑](#)
8. Попенко Г.В., Тарасова Н.Е. Роль бренда в обеспечении конкурентоспособности предприятия // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 6. - С. 53-54. [↑](#)
9. Конкуренция [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ampl77.spb.ru/publications/16-konkurenciya-vidy-konkurencii> (Дата обращения: 31.01.2018). [↑](#)
10. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. С. 45-49. [↑](#)
11. Деловые новости [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://delonovosti.ru/business/2486-rynok-detskih-tovarov-stabilno-rastet.html> (Дата обращения: 31.01.2018). [↑](#)
12. Эгмонт Россия» - издательский дом [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.egmont.ru/brand/smешariki/> (Дата обращения: 31.01.2018). [↑](#)
13. Там же. [↑](#)
14. Попенко Г.В., Тарасова Н.Е. Роль бренда в обеспечении конкурентоспособности предприятия // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 6. - С. 57. [↑](#)
15. Попенко Г.В., Тарасова Н.Е. Роль бренда в обеспечении конкурентоспособности предприятия // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 6. - С.

58. [↑](#)

16. Эгмонт Россия» - издательский дом [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.egmont.ru/brand/smeshariki/> (Дата обращения: 31.01.2018). [↑](#)
17. Вентер Ю.А., Шарипова Н.А. Брендинг – информационное обеспечение // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2016. - № 2 (23). - С. 52. [↑](#)
18. Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. / Пер. с англ.. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2016. С. 47. [↑](#)
19. Завгородняя Т.В., Метелев С.Е. Рекламная программа банка. - Омск, 2014. С. 85. [↑](#)
20. Там же. С. 87. [↑](#)
21. Бакарджиева С. Территориальный маркетинг как философия развития [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.tverlife.ru/news/5499.html> (дата обращения: 31.01.2018). [↑](#)
22. Завгородняя Т.В., Метелев С.Е. Рекламная программа банка. - Омск, 2014. С. 88. [↑](#)
23. Там же. С. 89. [↑](#)
24. Вентер Ю.А., Шарипова Н.А. Брендинг – информационное обеспечение // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2016. - № 2 (23). - С. 53. [↑](#)
25. Вентер Ю.А., Шарипова Н.А. Брендинг – информационное обеспечение // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2016. - № 2 (23). - С. 53-54. [↑](#)
26. Бакарджиева С. Территориальный маркетинг как философия развития [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.tverlife.ru/news/5499.html> (дата обращения: 31.01.2018). [↑](#)

27. Рзун И.Г., Старкова Н.О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. - 2016. - № 9 (64). - С. 55. [↑](#)
28. Козырь Н. С. Подходы к определению глобальной конкурентоспособности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2015. - № 26 (311). - С. 39. [↑](#)
29. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. - М. : Аспект пресс, 2010. С. 56. [↑](#)
30. Кирьянко А. В. Маркетинг территорий: феноменологический анализ // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. - 2013. - № 2. - С. 15. [↑](#)
31. Козырь Н. С. Подходы к определению глобальной конкурентоспособности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2015. - № 26 (311). - С. 42. [↑](#)
32. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. - М. : Аспект пресс, 2010. С. 58. [↑](#)
33. Рзун И.Г., Старкова Н.О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. - 2016. - № 9 (64). - С. 58. [↑](#)
34. Ткачев С.Н. Понижение рейтинга Краснодарского края - чистой воды политика [Электронный ресурс] // Журнал Вестник Кавказа. - Режим доступа: <http://www.vria.ru/news/Tkachev-ponizhenie-reyti nga-Krasnodarskogo-kraya-chistoy-vody-politika.html> (Дата обращения: 31.01.2018). [↑](#)
35. Рзун И.Г., Старкова Н.О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. - 2016. - № 9 (64). - С. 59. [↑](#)
36. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. - М. : Аспект пресс, 2010. С. 58. [↑](#)
37. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. - М. : Аспект пресс, 2010. С. 60. [↑](#)

38. Брусовая А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (на примере Ивановской области) // Региональная экономика: теория и практика. 2016. - № 14. - С. 36. [↑](#)
39. Козырь Н. С. Подходы к определению глобальной конкурентоспособности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2015. - № 26 (311). - С. 47. [↑](#)
40. Прогноз социально-экономического развития Краснодарского края и Основные показатели социально-экономического развития края. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://economy.krasnodar.ru> (Дата обращения: 31.01.2018). [↑](#)
41. Осипов В. С. Межрегиональная конкуренция и потребитель // В сборнике: Региональные проблемы преобразования экономики: междисциплинарный подход к формированию механизма стимулирования развития. Материалы III всероссийской научно-практической конференции. - 2012. - С.363. [↑](#)