

## Бренд территории как фактор конкурентоспособности региона (на примере Пензенской области)

Медушевская Инна Евгеньевна

*Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, доцент кафедры экономики и финансов, кандидат экономических наук, доцент, Россия*

Томаева Екатерина Валерьевна

*Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, студентка образовательного уровня «Бакалавр» направления «Экономика», Россия*

---

**Аннотация.** В статье рассмотрен бренд территории как фактор конкурентоспособности региона. Проанализированы примеры брендов территорий из мировой и российской практики. Предложены возможные варианты бренда для Пензенской области.

**Ключевые слова:** бренд, бренд территории, конкурентоспособность региона, товарный знак, Пензенская область.

---

### Введение

На современном этапе социально-экономического развития и становления конкурентных отношений в российской экономике проблемы продвижения бренда территории выходят на первый план и требуют всестороннего изучения и научного анализа.

Согласно логике М. Портера, конкурентоспособность региона определяется в первую очередь конкурентоспособностью фирм и предприятий, расположенных на его территории, а их успех в конкурентной борьбе зависит от созданных социально-экономических условий, характеризующих состояние конкурентной среды. Формирование условий для развития конкурентных отношений внутри региона и страны в целом – один из основных региональных и национальных приоритетов любой страны, важнейшая функция государственного регулирования экономики.

Мы считаем, что конкурентоспособность региона отражает, в первую очередь, способность местных товаропроизводителей наиболее продуктивно (с высокой производительностью) использовать имеющийся в распоряжении экономический потенциал региона, что является составной частью экономической безопасности региона [1]. Важно, на наш взгляд, понимать, что региону не обязательно иметь в наличии богатые природные и экономические ресурсы, чтобы быть конкурентоспособным.

Сравнительные преимущества по теории классиков политэкономии (дешевый труд, богатые природные ресурсы, благоприятные климатические условия, уникальное геополитическое положение и т.п.) даны природой, по-

этому статичны и невозобновимы. Конкурентные же преимущества по теории М. Портера необходимо создавать, развивать и совершенствовать, они по своей сути динамичны, связаны с инновациями, развитием и эффективным использованием человеческого капитала, интеллекта, информации и поэтому возобновимы и безграничны [2].

Считаем, что на современном этапе под конкурентоспособностью территории (региона) можно понимать способность местных властей функцией управления (регулирования) создавать условия рационального использования экономического потенциала территории для более полного удовлетворения возрастающих потребностей общества.

Конкурентоспособность региона может рассматриваться как система, состоящая из таких элементов, как конкурентный потенциал региона, факторы и условия формирования конкурентной среды, эффективность (продуктивность) использования ресурсов, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии хозяйствующих субъектов, государственные и рыночные механизмы управления экономическим потенциалом региона для более полного удовлетворения потребностей человека [3].

В современных условиях формирование бренда территории может рассматриваться как фактор ее конкурентоспособности.

Создание бренда возможно несколькими путями: 1) через созданный уже в сознании людей образ; через ассоциации с территорией; созданными на ней товарами и услугами, конкретными людьми и т.п.; 2) через разработку эффективной стратегии местных властей, учитывающей конкурентный потенциал региона.

### **Общие результаты исследования**

Термин «бренд» первоначально появился на Диком Западе. Тогда «brand» означал клеймо, которое выжигали для дальнейшей идентификации принадлежности скота. Сейчас этот термин имеет более широкую сферу применения. Бренд очень схож с терминами «товарный знак» и/или «торговая марка», но, если торговая марка и товарный знак – это только узнаваемое изображение, символизирующее товар, услугу или иное явление – шрифты, цвета и т. д., которое ассоциирующиеся с данным товаром, то бренд, имеет более широкое значение.

Отметим, что товарный знак – это зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель, товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании. Не всякая торговая марка в дальнейшем может стать брендом. Для этого необходимо приобрести известность и доверие у потребителей. Ведь бренд по сути это стереотип, условный образ, сформированный в сознании потенциальных покупателей. Итак, бренд – это, прежде всего, узнаваемая торговая марка с устоявшимся позитивным имиджем, прочно ассоциирующаяся в сознании потребителей с определенным производителем.

В маркетинге бренд определяется как «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов». Но данное определение довольно условно. Сегодня бренд – это товар, который отвечает функциональным потребностям некоторых пользователей и представляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психические потребности и побудить к покупке; это нематериальный актив экономического субъекта. А торговая марка – это лишь знак качества, это «обещание» производителя, адресованное покупателю, которое «сообщает», что продукт соответствует какому-то внутреннему стандарту.

Для более точного определения обратимся к толковому словарю: бренд – американизированный вариант английского сложносочиненного brand-name (значение brand: клеймо, тавро, марка, фабричная марка); отпечатываться в памяти, производить впечатление, name – имя [4].

Роль бренда в современной рыночной экономике чрезвычайно важна и не только с точки зрения потребителя, производителя товара или услуги, но и территории.

На сегодняшний день можно выделить пять функций бренда, которые имеют отношение к покупателю, и четыре, имеющих отношение к стратегическому значению экономического субъекта.

*Функция идентификации.* Потенциальный покупатель воспринимает наименование торговой марки как сообщение о предлагаемом наборе тех или иных свойств товара. Например, сравнение покупателем двух торговых марок сопровождается процессом, связанным, прежде всего, с эмоциональной, чувственной стороной. Поэтому, в данном случае узнаваемость, уникальность бренда играет важную роль.

*Функция персонализации.* У каждого человека свои предпочтения, вкусы. И фирмы, через торговые марки, дают возможность потребителю продемонстрировать свое отличие от других людей, свою неповторимость, выразить характер через выбор товаров тех или иных марок. Получается, что бренд – не что иное, как средство социальной коммуникации. Оно позволяет потребителям показывать определенные качества своего выбора, тем самым демонстрируя свою систему ценностей и предпочтений. Так, пензенцы охотнее покупают молочную продукцию со знаком «Ферма», произведенную местным производителем, проявляя патриотизм, нежели продукцию из соседних регионов.

*Функция гарантии.* Торговая марка – это подпись, по которой мы можем определить производителя, она формирует долгосрочную ответственность перед покупателем, так как владелец бренда (торговой марки) обязуется обеспечить определенный и постоянный уровень качества.

Марка – соглашение между ее владельцем и потребителем. Чем известнее торговая марка, тем более обязывающим становится это соглашение.

Производитель не может себе позволить обмануть своего покупателя и подорвать сложившуюся репутацию бренда.

*Функция упрощения решения.* Бренд – это простой и действенный способ запоминания определенных характеристик продукции. Марка, которую легко запомнить и легко узнать среди других, дает возможность покупателю совершать покупки по привычке. С психологической точки зрения логотип, цвет, символ бренда имеют очень важное значение.

*Функция удовольствия.* Среднестатистический человек может позволить себе приобрести определенные товары или услуги, но многим это кажется недостаточным, и тогда на первый план выходят потребности в новизне, изменении, удивлении. Для таких покупателей важна потребность в новых впечатлениях, в смене образа жизни, в опробовании уникальных товаров.

К названным пяти функциям необходимо добавить еще четыре, необходимые для долгосрочной и конкурентоспособной стратегии экономического субъекта.

*Функция позиционирования.* Это та же функция идентификации, только относится к владельцу торговой марки. Бренд дает возможность компании позиционировать себя, показывать свое отличие и заявлять о своих отличительных характеристиках. Позиционирующая функция играет важную роль на рынке, в особенности на рынках, где разрешена сравнительная реклама. Поэтому, торговую марку можно рассматривать как оружие конкурентной борьбы. Оно способствует увеличению прозрачности рынка.

*Функция капитализации.* Торговая марка и ее имидж, сосредотачивают в себе не только бывшие рекламные усилия, в частности и финансовые вложения, но и «капитал» пробуждаемого маркой удовлетворения. Для компании бренд – это ценнейший актив, нематериальный капитал. Это результат совершенных на протяжении многих лет вложений в рекламу. Получается, что торговые марки приносят стабильность, тем самым укрепляя свой капитал.

*Функция коммуникации.* Торговая марка имеет стратегическое значение для производителя, потому что позволяет «вести диалог» с потребителями напрямую, минуя всех посредников. Данная коммуникационная связь жизненно необходима. К примеру, производители продуктов питания, если бы у них не было известных брендов, то им бы пришлось сдаться, уступив место крупным розничным продавцам, чье влияние, рыночная власть за последние десять лет возросли.

*Функция защиты.* Права собственности на товарные знаки и патенты, авторские права защищают торговую марку от подделок и имитаций. При нарушении закона о товарных знаках или патентного закона компания вправе принять все законные меры по защите своих авторских прав. На международном уровне существует централизованная процедура регистрации торговых марок (Мадридская конвенция).

Таким образом, нельзя недооценивать значимую роль бренда – это ценнейший актив для любого экономического субъекта. Им необходимо грамотно управлять, в т. ч. в целях привлечения потенциальных клиентов, воздействуя на чувственное восприятие.

Итак, бренд – это выраженная в торговой марке совокупность имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющая правообладателю (собственнику) данной марки не только играть одну из главных ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать саму марку в качестве товара или услуги [5].

Исследование показало, что успешный бренд формируется на основе следующих составляющих: хорошая репутация, имидж, ассоциации, возникающие в сознании людей, когда они слышат то или иное название или видят некие атрибуты, не тривиальная история создания и развития компании и др.

Бренд дает экономическому субъекту дополнительные преимущества:

- увеличение прибыли, через повышение цен или роста объемов продаж;
- рост стоимости бренда во времени: долговечность бренда дает сверхприбыль на более продолжительный срок;
- снижение экономических и предпринимательских рисков, формирование конкурентоустойчивости территории на базе созданного бренда.

На современном этапе один из самых эффективных инструментов формирования и поддержания спроса на потребительском рынке – это брендинг, рассматриваемый нами как процесс построения и продвижения брендов; метод управления развитием региона; процесс формирования конкурентоустойчивости территории.

Для повышения эффективности продвижения бренда, вложив значительные инвестиции в первоначальное продвижение бренда, прежде всего, в информативную рекламу, компания-собственник имеет возможность долгие годы эксплуатировать имидж бренда, поддерживая его лишь за счет незначительных затрат, при этом получать с каждой единицы продукции прибыль за «известность» бренда.

В современных условиях конкуренция проявляется не только в форме борьбы за получение максимальной прибыли, но и в стремлении установить сотрудничество и партнерство с потенциальными конкурентами с целью стабильного функционирования на рынке [5].

Объединение конкурентных усилий может быть результатом слияния или поглощения компаний, которые работают в одном секторе или в совершенно разных сферах. В таких случаях создаются ко-брендинговые проекты. Ко-брендинг (Co-Branding) – это совместное использование коммуникационных каналов для развития рыночной ниши. Удачный пример подобного присоединения является бренд Shure Incorporated – ведущий производитель микрофонов и аудио-электроники, который в 2011 году ввел в свой состав компанию DIS (Danish Interpretation Systems), производящую оборудование для аудиоконференций.

Термин «брендинг мест» был введен в научный оборот С. Анхольтом в 2002 г., что привело к актуализации проблемы брендинга территорий. Именно С. Анхольтом был разработан комплексный диверсифицированный (расширенный) подход к брендингу территорий. К тому же он разработал концепцию конкурентной идентичности, которая представляет собой шестиугольник с шестью элементами современного бренда места: туризм, население, политика, культура, бизнес (инвестиции) и экспортные бренды.

Отметим, что первые проекты комплексного регионального и странового брендинга стали проявляться еще во второй половине XX столетия на Западе, но это были однотипные и мелкомасштабные исследования, специализирующиеся на каком-то одном аспекте, например, туризме. Культура бренда вошла в сферу городского маркетинга по двум бизнес-каналам: выездной туризм и экспорт местных товаров и услуг. Вероятно, туристические компании, первые, кто стали употреблять термин «бренд города», а связано это с тем, что туризм – это бизнес, и туристический маркетинг ближе других к корпоративной среде, в которой родилось понятие бренда [6].

Брендинг территории (в данном контексте региона) неотделим от процессов повышения ее конкурентоспособности, так как бренд является демонстрацией конкурентных преимуществ и, следовательно, большей стоимости. К тому же бренд региона является важным элементом обеспечения социальной стабильности, фактором ее конкурентоспособности.

Считаем, что в краткосрочном периоде конкурентоспособность региона всецело зависит от наличия базовых сравнительных преимуществ как потенциала для развития конкурентных преимуществ. В долгосрочном же периоде конкурентоспособность региона определяется способностью государственных и рыночных институтов создавать эффективные механизмы для трансформации сравнительных преимуществ в конкурентные, их развития и постоянного совершенствования. Региональные органы власти должны стремиться к формированию такой конкурентной среды, которая бы способствовала повышению производительности производства, стимулированию требовательного спроса и т.д.

Как и в разработке бренда блага, следует учитывать эмоционально – психологическую направленность. Основными инструментами бренда являются вербальные и визуальные символы. К примеру, вербальными могут быть слоганы (запоминающиеся словосочетания) города: «Санкт-Петербург – культурная столица России». Также это могут быть стихи, песни, цитаты и т. д. Визуальными символами города – это герб города, флаг, достопримечательности и т. п. И все это в совокупности должно отличать города от других, создавать уникальный образ. Это подтверждает заключения отечественных ученых, специализирующихся на брендинге территории. По их мнению, бренд места – это комплекс уникальных конкурентно способных преимуществ города среди конкурентов, который служит формированию благоприятного восприятия города [7; 8].

Создание бренда территории – востребованная услуга, в которой нуждаются заинтересованные стороны (например, население, муниципальные органы власти, местные компании и др.) для того, чтобы обеспечить социальную стабильность, повысить уровень жизни местного населения, привлечь инвестиции. Бренд как имидж территории складывается из совокупности убеждений, представлений и впечатлений людей относительно конкретного города. Имидж города – это, прежде всего, набор убеждений людей относительно его характера, специфики и функционального назначения. Так, зачастую для привлечения внимания к тому или иному городу/области/региону используются такие концепты как «столица», «родина», «край». Подобные синтаксические конструкции – универсальны. Например, Тюмень – нефтегазовая столица России, а Сургут – нефтедобывающая. Однако подобный прием, в особенности с концептом «столица», постепенно теряет свой «вес» и значимость. А связано это с тем, что подобной «столичности» становится все больше и больше, и некоторые эксперты считают ее неэффективной и провальной. Так в ходе обсуждения бренда Нижнего Новгорода, местные специалисты пришли к выводу, что идея столичности Нижнего Новгорода (автомобильная столица и т.п.) говорит о дилетантизме её сторонников, т.к. бренд с определением «что-то второе» по определению ущербен.

На основе [9, 10] выделим следующие параметры, по которым жители развитых и развивающихся стран воспринимают «территории»:

- внешний облик (оценивается международный статус города, его репутация, известность в мире, например, Прага – самый красивый город в мире);
- расположение (оценка города с точки зрения благоприятности проживания: климат, чистота, привлекательность и красота строений, например, Тибет, озеро Байкал, Альпы);
- инфраструктура (удобное расположение, близость автомагистралей, аэропортов и др., это, безусловно, Москва);
- население (доброжелательность и приветливость жителей города, степень защищенности вновь прибывших жителей, это и Рим, и Дублин, и Амстердам, и Мадрид);
- ритм жизни (привлекательность города, его мест отдыха и развлечений, к примеру, Куликово поле, Колизей, Парфенон);
- потенциал (прежде всего экономический: возможности получения образования, ведения бизнеса, поиска работы, например, Лондон).

Сознание положительного бренда территории – успешный шаг по привлечению туристов. Туризм один из основных «двигателей» по созданию привлекательного бренда местности. Туристы, благодаря своим тратам, помогают развивать экономику города, в который они прибыли.

Ярким примером может послужить Чешская республика, которая в последние годы стала одним из популярных мест отдыха. Она сочетает в себе сразу несколько видов отдыха: это и лечебный отдых, который помогает из-

лечиться от многих недугов, и горнолыжные спуски с чистым снегом. Более того, в столице Чехии – Праге – находятся поражающие своим великолепием достопримечательности: замки и соборы, церкви, мосты и музеи. Значительная часть доходов городов Чехии составляет прибыль, полученная от туризма.

Благоприятный бренд территории поможет привлечь потенциальных жителей, которые помогут развить экономический потенциал города; это важный элемент, который обеспечивает социальную стабильность через повышение уровня самооценки жителей территории. Поэтому целесообразно нацеливать планы по развитию региона, не только акцентируя внимание на экономической стороне жизни, но и на человеческом факторе. В этом отношении бренд региона смотрится выигрышнее, чем бренд товара. Это связано с тем, что у региона обязательно присутствует своя неповторимая история, а товару нужно придумывать «легенду».

Говоря о человеческом факторе, стоит отметить Объединенные Арабские Эмираты – это некое сосредоточение всех «желаний и мечтаний» для любого туриста. Для этого есть все необходимое: роскошные отели любого уровня, прекрасные пляжи, замечательная погода и, безусловно, актуально для представительниц женского пола – шопинг. Отдых представлен для всех групп отдыхающих: от одиноких экстремалов до семейных пар с детьми. Так, например, первым, будет крайне интересны экзотические развлечения – сафари в пустыне, ночная охота на крабов. А также сэндбординг – катание по дюнам на специальной доске и поездки по вади – пересыхающим руслам водных потоков. Семейным парам важен комфорт и возможность развлечь детей и для этого есть все условия – огромный аквапарк Wild Wadi, который является настоящим шедевром, он имитирует водную реку Вади. Еще одно место для детей – это Страна Чудес (Wonderland). Комплекс предлагает множество развлечений и аттракционов, которые придутся по душе не только детям, но и взрослым.

Кроме всего перечисленного, здесь проводятся события мирового уровня: Всемирный Торговый Фестиваль в Дубае, конные скачки «Dubai World Cup», гольф-турнир «Dubai Desert Classic», международные состязания по регби и поло, Гран-При Формула-1 в Абу-Даби.

Поэтому, ОАЭ – это практически уникальный положительный пример того, как следует продвигать бренд территории. Об этом говорят факты – в 2014 году страну посетило более 15 млн. иностранных туристов.

Если обратиться к российской практике по продвижению бренда территории, то стоит рассмотреть бренд города Сочи. Этот город объединяет уникальные климатические, ландшафтные и культурные явления. Возможно, это и стало причиной того, что он был выбран местом проведения Олимпиады в 2014 году. Данное мероприятие стало самым рейтинговым событием 2014 года. Специального для этого грандиозного события был разработан уникальный визуальный символ, а именно логотип.



Логотип имеет угловатый шрифт, он лаконичен и довольно прост в интерпретации. Надпись «SOCHI» представлена оригинальным отражением в виде даты олимпийских игр, имеет характер многогранности региона, где массивные леса соприкасаются с высокими горами, а их дуэт отражается на морском дне. Приставка «.ru» символизирует единство всей страны. С правой стороны, под элементом «.ru», изображены традиционные олимпийские кольца.

Разработкой логотипа занималась компания «Интербренд» вместе с командой «Сочи 2014». «Sochi2014.ru» – это первая в истории Олимпийского движения цифровая эмблема. Главные ее задачи – это наладить прямой диалог между жителями России и других стран, раскрыть суть олимпийских принципов и идей как можно большему числу людей, в особенности молодежи.

Во время подготовки и проведения Олимпиады появлялось всё больше и больше сочинской символики. Автобусы с изображением логотипа и тематического фона стали ездить в городе, так же как и поезда. А «олимпийские» шарфы, шапки и перчатки до сих пор имеются в наличии в магазинах. Их приобретали и приобретают не только наши соотечественники, но и иностранные туристы.

И даже спустя время бренд Сочи остается на высочайшем уровне. Это место полюбили туристам, так за новогодние праздники января 2016 года там побывало порядка 200 тыс. туристов. Сочи успешно несет звание круглогодичного курорта мирового уровня, которое он получил после прошедшей здесь Олимпиады.

Территориальный брендинг в России практически невозможен без привлечения местных властей. В их силах привлечь к этому еще и заинтересованных активных граждан и коллективно разработать успешный план по развитию бренда территории.

### **Целевые результаты исследования**

На наш взгляд, на сегодняшний момент мало кто знает, чем отличается наш удивительный Пензенский край, и, к сожалению, не редки случаи, когда Пензу путают с Пермью. В настоящее время медленно, но верно взят курс на разработку бренда Пензенской области. Также радует тот факт, что этим заинтересовался не только ряд инициативных горожан, но и губернатор Пензенской области Бочкарев В. К. Еще 28 марта 2013 года на заседании Правительства Пензенской области министр общественных связей и массовых коммуникаций А. Илика, в своем выступлении, сообщил о стратегии формирования и продвижения бренда Пензенской области» [10].

Безусловно, главное при продвижении бренда города или региона – это акцентирование уникальности. Бренд, по словам А. Стася, это порт, объединяющий все позитивные проявления на территории для достижения единой цели.

Для успеха должны быть учтены четыре ключевых параметра [11, 13]:

- уникальность;
- идеология, конвертирующая уникальность в историю;
- обоснованность факторов – формирование ожидания и его оправданность;
- оптимальная архитектура.

Возвращаясь к бренду Пензенской области, стоит сказать, что наш регион имеет огромный потенциал для конкурентной борьбы, и для эффективного развития области следует создать уникальный бренд, который отразит неповторимый образ нашего края. Повышение инвестиционного потенциала, привлечение инвестиций в экономику области, создание комфортных условий для бизнеса, активизация въездного туризма – все это стратегические цели Пензенской области, поэтому бренд должен включать в себя как можно больше информации о нашей области.

Среди концепций бренда можно рассмотреть следующие варианты: Пензенский регион – территория инноваций и высоких технологий, Пензенский регион – центр развития малых территорий (сел и поселков), образовательный регион Поволжья. Но все эти варианты имеют следующие минусы: есть пересечение с имиджевым позиционированием наукоградов России, а несколько вузов региона состоят в «черных списках» Минобразования по итогам мониторинга вузов.

## **Выводы**

Таким образом, попытаемся сформулировать наиболее полное и информационно обогащенное определение бренда нашего региона: «Пензенский регион – открытая территория». Данный вариант был предложен Министром общественных связей и массовых коммуникаций А. Илика. Под этим скрывается глубокий смысл: Пензенская область – это открытая территория для реализации успешных бизнес-проектов, а наличие 14 бизнес-инкубаторов по Пензенской области свидетельствует об этом. Это интересный российский регион с богатой историей и природным потенциалом, развитой промышленной и аграрной инфраструктурой, с уникальными социальными стандартами, спортивными достижениями и др. Культурные, образовательные трудовые традиции и географическое положение позволяют успешно развивать сотрудничество в самых разных областях жизнедеятельности. Мы хотим открыть все потенциальные возможности нашего региона для России и остального мира. Пензенский регион – это территория открытий, имеющая радужные перспективы

Особое внимание следует уделить уже имеющим место фактам, доказывающим, что в Пензенском регионе в целом уже сделано немало, что бы считаться «открытой территорией». Наш регион – родина первых компьютеров и сердечных клапанов. Это одно из самых безопасных мест в России по сведениям правоохранительных органов; экологически чистый регион. По-

мимо этого Пензенскую область отличает развитая логистическая инфраструктура, подъем перерабатывающей промышленности и доступность спортивных и культурных объектов.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, стоит подчеркнуть, что Пензенский регион динамично развивающаяся и перспективная территория. Поэтому у нашего региона есть все шансы занять лидирующее положение среди других территорий России. Необходимо лишь грамотно проводить политику в данном вопросе.

### **Перечень использованных источников**

1. Медушевская И. Е. К вопросу об экономической безопасности и конкурентоспособности: региональный аспект / И. Е. Медушевская // Экономика. – 2001. – № 6. – С. 76-69.

2. Медушевская И. Е. Конкуренция и конкурентные преимущества. Теория и российская практика : монография / И. Е. Медушевская, В. А. Скворцова, Е. Ф. Ягафарова. – [Б. м.] : Lambert Academic Publishing, 2012. – 268 с.

3. Медушевская И. Е. Конкуренция как закономерность рыночной экономики и специфика ее проявления в транзитарном хозяйстве России : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / И. Е. Медушевская. – Тамбов, 2001. – 161 с.

4. Зоткин А. Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса [Электронный ресурс] / А. Ю. Зоткин // AUP.RU : Административно-управленческий портал. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m58>. – По состоянию на 01.03.2016. – Загл. с экрана.

5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Российская акад. наук, Ин-т русского яз. им. В. В. Виноградова РАН. – 4-е изд., доп. – Москва : Технологии, 2007. – 938 с.

6. Ясько С. Е. Необходимость формирования и продвижения бренда города / С. Е. Ясько, Л. А. Кузнецова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 3. – С. 140-142.

7. Тимофеев М. Ю. Города и регионы России как (пост) индустриальные бренды / М. Ю. Тимофеев // Лабиринт. – 2013. – № 5. – С. 29-41.

8. Шапкина Ю. В. Использование аналитики при создании бренда территории / Ю. В. Шапкина // Известия Томского политехнического университета. – 2012. – № 6. – С. 141-145.

9. Шодорова Н. М. Роль территориальных брендов в реализации стратегии развития региона на примере бренда «Озеро Байкал» / Н. М. Шодорова // Известия ИГЭА. – 2010. – № 2(70). – С. 41-45.

10. Саванкова Н. У Пензенской области появится бренд [Электронный ресурс] / Н. Саванкова // Российская газета. – 2013. – 28 марта. – Режим доступа: <http://rg.ru/2013/03/28/reg-pfo/brend.html>. – Загл. с экрана.

11. Шеметова О. Бренд – что это и зачем он нужен [Электронный ресурс] / О. Шеметова // KM.Ru : мультипортал. – Режим доступа: <http://goo.gl/ChWUxt>. – По состоянию на 09.10.2014. – Загл. с экрана.

12. Что такое бренд [Электронный ресурс] // Brandreport : энциклопедия брендов. – Режим доступа: <http://www.brandreport.ru/chto-takoe-brend>. – По состоянию на 22.03.2013. – Загл. с экрана.

13. Дубейковский В. Брендинг городов. Настоящее и будущее. Итоги 2012. [Электронный ресурс] / В. Дубейковский // CityBranding. – Режим доступа: <http://goo.gl/7JZXWf>. – По состоянию на 20.02.2013. – Загл. с экрана.

© И. Е. Медушевская, Е. В. Томаева

## **Territory brand as a factor of region competitiveness (on the example of Penza region)**

Medushevskaya Inna

*Penza branch of Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Associated Professor of Department of Economics and Finance, PhD in Economics, Russia*

Томаева Екатерина

*Penza branch of Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Bachelor's Degree student specialty «Economy», Russia*

---

**Abstract.** The article describes the brand of territory as a factor of the region competitiveness. The examples of territory brands from the world and Russian practice are analyzed. The possible options for the brand for Penza region are proposed.

**Keywords:** brand, brand of territories, the trademark, the competitiveness of the region, Penza region.

---

© I. Medushevskaya, E. Tomaeva