

На правах рукописи

**ШМАТЬКО Лариса Петровна**

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА  
ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством (региональная экономика)

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

**Москва – 2014**

Работа выполнена на кафедре «Экономика, учет и анализ» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Ростовский государственный университет путей сообщения».

Научный руководитель: **Скорев Михаил Михайлович**, доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Добрышина Людмила Николаевна**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры макроэкономики Института национальной и мировой экономики ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»  
**Попова Елена Владимировна**, доктор экономических наук, профессор, ученый секретарь ФГБНИУ «Совет по изучению производительных сил»

Ведущая организация: **ФГБУН «Институт проблем рынка РАН»**

Защита состоится «28» ноября 2014 г. в 14 часов на заседании Диссертационного Совета Д 520.030.01 при Институте региональных экономических исследований (ИРЭИ) по адресу: 119002, г. Москва, пер. Сивцев Вражек, д. 29/16, 3-й этаж, зал заседаний.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Института региональных экономических исследований: <http://irei.ru>.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
д.э.н., профессор

И.А. Рождественская

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В современных условиях развития российской экономики наблюдается явная тенденция усиления межрегиональной конкуренции, при которой в конкурентное соперничество вступают не только конкретные производители продуктов, но и регионы их места нахождения, когда принадлежность продукта к конкретному региону делает этот продукт более востребованным. В этих условиях одним из путей повышения эффективности хозяйствующих субъектов на локальных рынках является формирование нематериальных активов, позволяющих установить у потребителя четкую деловую связь с регионом производства.

В настоящее время некоторые страны и регионы уже сформировали отдельные группы нематериальных активов, помогающие успешно реализовывать продукт, привлекать дополнительные инвестиции в регион, а также повышать лояльность потребителей. Обобщая опыт использования нематериальных активов, можно сделать вывод, что основным результатом формирования подобных активов является создание благоприятного образа конкретного вида деятельности среди потребителей. В совокупности различные нематериальные активы создают благоприятный образ локального отраслевого рынка региона, который является объектом управления со стороны всех заинтересованных сторон, действующих в региональной экономике. Особое значение эффект создания нематериальных активов в регионе имеет для тех видов деятельности, для которых очень важно привлечь потребителей в конкретный регион для потребления создаваемого в регионе продукта.

Одним из таких видов деятельности является индустрия туризма и гостеприимства, которая предполагает посещение региона различными людьми. В этом состоит суть данной деятельности. Именно поэтому создание благоприятного образа локального отраслевого рынка региона как совокупности нематериальных активов в регионе именно в данной сфере является одним из наиболее важных условий повышения эффективности хозяйствующих субъектов региона, так как позволяет не только решить прикладные задачи по реализации продукта, но и способствует развитию сопутствующих видов деятельности, а также ведет к повышению общего уровня жизни, способствует развитию человеческого капитала и инвестиционной активности в конкретном регионе.

Однако, несмотря на важность и злободневность проблемы формирования благоприятного образа локального отраслевого рынка как совокупности нематериальных активов региона, в настоящее время комплексная адаптированная методология по решению данной проблемы отсутствует. В большинстве регионов используют методы формирования нематериальных активов из других сфер деятельности, что не позволяет эффективно создать благоприятный образ региона, отвечающий современным

требованиям межрегиональной конкуренции. Таким образом, научная задача по теоретическому обоснованию и практической апробации инструментария для формирования благоприятного образа как совокупности нематериальных активов, позволяющих повысить эффективность хозяйствующих субъектов региона, имеет научно-практическую востребованность, что подтверждает актуальность темы исследования.

**Степень разработанности проблемы.** Для проведения исследования и решения наиболее важных задач были рассмотрены различные источники и публикации, в которых содержится наиболее актуальный и применимый накопленный интеллектуальный капитал по рассматриваемой проблеме. В частности, в результате комплексного анализа источников было установлено, что для анализу проблемы в разрезе территориального размещения производительных сил посвящены работы Бурака П.И., Гранберга А. Г., Дриго М. Ф., Зворыкиной Т. И., Лексина В. Н., Мазановой М. Б., Некрасова Н. Н., Редькиной Т. М., Рукиной И. М., Топилина А. В., Устюжанина Д. Н., Фировой И. П., Чистякова Е. Г. Однако в большинстве работ практически не рассматривается проблема благоприятного образа локального отраслевого рынка в масштабах региона, что существенно снижает региональную конкурентоспособность экономики.

В разрезе формирования региональных нематериальных активов данная проблема рассматривалась в работах К. А. Багриновского, А. Л. Гапоненко, В. В. Глухова, Ю. А. Карповой, Г. Ф. Кунгурцевой, Е. Г. Попковой, И. И. Просвириной, Е. Ю. Савина, А. В. Тодосейчука и других. Тем не менее, такое направление как повышение эффективности использования региональных нематериальных активов для формирования благоприятного образа региона в разрезе производства определенной группы продуктов практически не нашло места в работах наиболее известных авторов. Отдельные попытки анализировать производственную инфраструктуру региона предпринимались в зарубежных работах, в частности, Аакера Д., Амблера Т., Дойля П., Ламбена Ж.-Ж., Эванса Дж., однако они преимущественно рассматривают проблемы создания региональной стоимости, практически не уделяя внимания механизмам формирования благоприятного образа региона и его влияния на межрегиональную конкурентоспособность региона.

Таким образом, существующие в настоящее время теоретические и методологические разрывы между основным вектором исследований в продвижении локальных рынков и необходимостью эффективного использования региональных нематериальных активов предопределила важность данного направления исследований и совокупность научных и практических задач диссертации.

**Цель диссертационного исследования** заключается в разработке механизмов, повышающих эффективность использования комплекса нематериальных активов региона (природных ресурсов, человеческого капитала, региональной производственной инфраструктуры), создающих

благоприятный образ региона как локального рынка для инвесторов и потребителей конкретных видов продукта.

Исходя из поставленной цели, был конкретизирован перечень **задач**:

- выявить факторы, определяющие восприятие региона как привлекательного локального рынка, и обосновать структуру алгоритма стратегического управления нематериальными активами региона, формирующими его благоприятный образ у потребителей и инвесторов;
- разработать программу формирования нематериальных активов, создающих благоприятный образ локального отраслевого рынка региона;
- конкретизировать элементы методики оценки эффективности продвижения образа региона как локального рынка;
- разработать формы развития нематериальных активов региона и его производственной инфраструктуры, формирующих устойчивый благоприятный образ региона как локального рынка;
- выявить на основе сравнительного анализа приоритетные направления формирования нематериальных активов и производственной инфраструктуры, создающих благоприятный образ региона у инвесторов и потребителей.

Областью диссертационного исследования является п. 3.7 «Локальные рынки, их формирование, функционирование и взаимодействие; межрегиональная торговля. Теория новой экономической географии» и п. 3.19 «Разработка методологии анализа и методики оценки функционирования корпоративных структур, малого и среднего бизнеса, предприятий общественного сектора и некоммерческих организаций в регионах и муниципалитетах. Проблемы рационального использования региональных материальных и нематериальных активов – природных ресурсов, материально-технической базы, человеческого капитала и др.» паспорта специальности 08.00.05. «Экономика и управление народным хозяйством» (раздел 3 «Региональная экономика»).

**Объект исследования** – регион как совокупность локальных отраслевых рынков, на которых производится и реализуется заранее определенная группа продуктов, заинтересованный в повышении эффективности использования нематериальных активов.

**Предмет исследования** – экономические отношения между органами власти региона, экономическими субъектами региона и внешней средой по поводу формирования нематериальных активов, составляющих благоприятный образ региона как локального рынка по определенной группе продуктов с учетом стратегических приоритетов развития региона.

**Методологической базой диссертации** стала совокупность научных взглядов и подходов в сфере региональной экономики в части повышения межрегиональной конкурентоспособности за счет формирования нематериальных активов, создающих благоприятного образа локального отраслевого рынка региона по наиболее привлекательным сферам деятельности, поддерживающим стратегические приоритеты развития экономики региона, представленные и обоснованные в разработках

отечественных и зарубежных ученых. В процессе подготовки теоретических заключений практических рекомендаций использованы методы системного анализа, региональной экономики, теории локальных рынков, а также экономико-статистические методы и методы экспертных оценок.

В качестве **информационной основы в диссертации** использовались материалы международной и российской статистики, мнения, результаты и положения, опубликованные в профессиональной литературе и средствах печати, а также интернет-ресурсы по направлению исследования. Нормативную базу работы составили законодательные и другие правовые акты Российской Федерации и субъектов РФ, а также другие документы, определяющие приоритетные направления стратегического развития региональной экономики в отдельных краях и областях, на материалах которых проводилась апробация теоретических и методических предложений.

**Научная новизна диссертации** состоит в решении научной задачи по разработке направлений повышения эффективности использования региональных нематериальных активов, создающих благоприятный образ локального отраслевого рынка региона за счет адаптации отраслевой инфраструктуры и выявления приоритетных направлений развития региональной экономики.

**Научные результаты, полученные лично автором и имеющие теоретическую и практическую значимость состоят в следующем:**

1. Систематизированы факторы региональных нематериальных активов, формирующих благоприятный образ региона и обоснована структура алгоритма стратегического управления региональными нематериальными активами: образ регионального производителя: качество товара, образ успеха, четкая ассоциация конкретной компании и производимых ею продуктов; образ локального отраслевого рынка региона: известное имя географической точки, территории, района, поселения; в) образ государства: национальный колорит, предметы быта и этнографии, четко связанные с конкретной страной, исторической эпохой, ментальностью населения. Основными шагами алгоритма являются: управление стратегией развития региона; управление нематериальными активами, создающими образ локального отраслевого рынка в рамках стратегии развития региона.

2. Адаптировано содержание компонентов в разрезе основных этапов программы формирования региональных нематериальных активов: подготовительный, аналитический, проектный, реализации и контрольно-оценочный. В частности, этап реализации включает следующие шаги: представление программы создания локального отраслевого рынка региона заинтересованным лицам; подписание документов и получение государственных целевых ресурсов для реализации программы; создание координационного органа по управлению реализацией программы создания локального отраслевого рынка в регионе; реализация мероприятий всеми заинтересованными сторонами в соответствии с программой на региональном и

муниципальном уровнях; организация взаимодействия с внешними контрагентами и привлечение экономических субъектов.

3. Обоснованы элементы методики оценки эффективности использования региональных нематериальных активов в процессе создания благоприятного образа локального отраслевого рынка региона. В методику включены показатели оценки эффективности и показатели потенциала отраслевой инфраструктуры, которые позволяют провести балансировку целей в процессе создания благоприятного образа региона. В качестве показателей эффективности использования региональных нематериальных активов выбраны: показатели стратегической, коммуникативной и экономической эффективности. Для оценки потенциала повышения эффективности использования региональных нематериальных активов использован факторный подход, в рамках которого итоговой оценкой потенциала является сумма взвешенных нормированных оценок по отдельным факторам образа локального отраслевого рынка региона.

4. Разработаны формы развития благоприятного образа локального отраслевого рынка региона. В процессе формирования благоприятного образа локального отраслевого рынка региона в сфере производства регионального продукта используются показатели потребительской активности, которая определяется двумя группами факторов: прямо связанные с продуктом; не связанные с продуктом, но оказывающие влияние на спрос по группе продуктов отрасли. Потребность в развитии отраслевой инфраструктуры реализуется через следующие компоненты программы: развитие основных производственных объектов отрасли; развитие вспомогательных объектов; развитие системы массовых мероприятий; развитие локальных рынков.

5. Выявлены приоритетные направления повышения эффективности нематериальных активов для формирования благоприятного образа локального отраслевого рынка на примере сферы туризма и гостеприимства Ростовской области. Приоритетными направлениями формирования благоприятного образа локального отраслевого рынка индустрии туризма и гостеприимства Ростовской области являются: повышение производственной емкости природных ресурсов; повышение емкости туристских ресурсов; повышение потенциала вспомогательной инфраструктуры.

**Теоретическая значимость результатов** исследования состоит в приращении научного знания в области региональной экономики в части создания универсальных методов формирования нематериальных активов в регионе, а также создании методического обеспечения для разработки программ развития благоприятных образов локальных отраслевых рынков территорий и повышения эффективности хозяйствующих субъектов на локальных рынках.

**Практическая значимость результатов исследования** состоит в том, что полученные выводы и результаты могут использоваться региональными и территориальными органами власти для внесения изменений в программы развития регионов на основе выявления приоритетных отраслей, нуждающихся

в создании нематериальных активов для обеспечения межрегиональной конкурентоспособности региона и решения задач на различных горизонтах управления. Результаты исследований могут войти в состав учебно-методических материалов для преподавания курса «Региональная экономика» в профильных учреждениях высшего профессионального образования.

**Реализация и апробация результатов исследования.** Отдельные научные положения и полученные результаты исследования прошли публичное обсуждение на Международной научно-практической конференции «Южный регион России и проблемы глобализации» (г. Краснодар, 2011 г.), Всероссийской научно-практической конференции «Транспорт-2012» (г. Ростов-на-Дону, 2012 г.), Международной научно-практической конференции «Мировые тенденции развития индустрии гостеприимства в XXI веке» (г. Ростов-на-Дону, 2013 г.), а также на VI Международной научно-практической конференции «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы, перспективы» (г. Москва, 2014 г.). Также приоритетные направления повышения эффективности использовались администрацией г. Ростова-на-Дону для разработки региональной программы развития локальных рынков туризма.

**Публикации.** По результатам диссертационного исследования опубликовано 6 печатных работ, из которых 4 в журналах, входящих в список ВАК РФ, общим объемом 2,4 п.л.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Основной текст диссертации изложен на 156 страницах печатного текста, включает 12 таблиц, 13 рисунков и имеет следующую структуру:

Введение

Глава 1 Возможности и перспективы формирования региональных нематериальных активов для создания благоприятного образа региона

1.1 Особенности стратегического управления основными видами нематериальных активов регионального уровня

1.2 Исследование среднесрочных перспектив формирования благоприятных образов локальных отраслевых рынков как нематериальных активов в регионах России

1.3 Анализ территориально-рекреационных комплексов как локальных отраслевых рынков и источников нематериальных активов

Глава 2. Возможности повышения эффективности использования региональных нематериальных активов для формирования благоприятного образа локальных отраслевых рынков региона

2.1 Развитие форм и методов оценки и структуризации региональных материальных и нематериальных активов

2.2 Разработка методики создания структуры и элементов региональных нематериальных активов, создающих благоприятный образ локальных отраслевых рынков региона

2.3 Адаптация производственной инфраструктуры к требованиям формируемых региональных нематериальных активов

Глава 3. Возможности повышения эффективности региональных нематериальных активов на примере локальных отраслевых рынков индустрии туризма и гостеприимства Ростовской области

3.1 Анализ состояния региональных нематериальных активов Ростовской области в среднесрочной перспективе

3.2. Разработка приоритетных направлений повышения эффективности региональных нематериальных активов для локальных отраслевых рынков индустрии туризма и гостеприимства Ростовской области

3.3 Оценка направлений повышения эффективности использования нематериальных активов локальных отраслевых рынков индустрии туризма и гостеприимства в Ростовской области

Заключение

Список использованных источников и литературы

Приложения

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**1. Факторы региональных нематериальных активов, формирующих благоприятный образ региона и структура алгоритма стратегического управления региональными нематериальными активами.** За последние несколько лет стали интенсивно обсуждаться вопросы о повышении капитализации региона с помощью привлечения инвестиций в благоприятный образ. Термин «благоприятный образ региона» в настоящее время становится более используемым в региональной экономике и в органах власти регионов. Но поспешность и поверхностный подход не позволяют ответственно решать данную задачу. Для формирования благоприятного образа региона как привлекательного локального рынка целесообразно использовать всю совокупность региональных нематериальных активов, постепенно повышая эффективность их использования.

Существуют исторически сложившиеся бренды, которые образовывались длительный исторический период, независимо от кого-либо. И напротив, широко известные локальные рынки «Байкал» и «Камчатка», имея благоприятный образ, природные ресурсы и объекты показа, обладают неразвитой системой обслуживания в плане инфраструктуры, подготовленного кадрового потенциала, плохих дорог, развития транспортных потоков, а это не позволяет данные регионы отнести к мировым брендам.

Создание образа региона среди инвесторов и потребителей является мощным стимулом для привлечения инвестиций в развитие локального рынка региона. Формируется информационное поле, создаются новые инфраструктуры в регионе, повышается качество обслуживания, подготовка кадров, развитие сопутствующих отраслей. Как показано в диссертации, бренд какого-либо региона – это присущая только этому региону идентичность, которая выражена в особой привлекательности, символах, образах, ощущениях,

и которая выражена наиболее ярко и запоминающее именно для данной территории. Устойчивый образ региона имеет следующие свойства:

1. Уникальность эмоционального и позитивного образа региона, обусловленного присущими только для этого региона природными, культурно-историческими, производственными, социально-экономическими, национальными и прочими особенностями.

2. Удовлетворенность потребителей в получении желаемых качественных продуктов, гарантия их получения.

3. Высокий уровень ценности региона для удовлетворенности потребителей, формирование позитивных образов и ассоциаций в данном регионе.

4. Лучшая привлекательность по сравнению с другими регионами, получение дохода на локальном рынке и по стране в целом.

На основе обобщения перечисленных свойств в работе сделан вывод, что благоприятный образ региона создается рядом нематериальных активов: политическая обстановка, экономическая ситуация, уровень культуры, качество природных ресурсов, традиционные продукты и известные экспортные бренды, инвестиции, человеческий капитал. Именно поэтому «продуктовый» подход к формированию благоприятного образа региона не является эффективным, так как регион – это не продукт, это, в большей степени, локальный рынок, на котором региональные нематериальные активы трансформируются в конкретные группы продуктов. То есть, создание благоприятного образа региона как источника происхождения продукта имеет многоуровневый характер, который отражают различные факторы. Чтобы образ региона был положительным, в его разработку необходимо включить следующие параметры:

- уникальность культурно-исторического и природного потенциала региона;
- формирование и оправданность производимого продукта в полном объеме;
- взаимодействие с другими брендовыми отраслями данного региона;
- легкость восприятия потенциальными потребителями в различных поло-возрастных и социальных группах;
- обладание запоминающимися свойствами и признаками.

Трудностью, возникающей при определении факторов образа региона является то, что очень трудно определить, кто или что является носителем этого образа. Локальным рынком может быть и город, и какая-либо значимая территория по природным, историческим, культурным или иным признакам, а фактором образа может быть местное население. Таким образом, образ региона должен сформировать общее представление о данном регионе, его специфике и должен нести в себе ассоциативный, образный посыл для потенциального потребителя конкретного продукта. Как показано в диссертации, для повышения эффективности использования региональных нематериальных активов на локальных рынках целесообразно использовать специальный

процесс многосубъектного управления отраслевым брендом региона, представленный на рисунке 1.



Рис. 1 – Алгоритм управления отраслевым брендом региона

В работе сделан вывод, что основной целью создания специализированных нематериальных активов, формирующих благоприятный образ региона среди инвесторов и потребителей, является повышение конкурентоспособности региона, повышение благосостояния и экономического развития региона за счет роста положительного восприятия региона и развития производственной инфраструктуры.

**2. Содержание компонентов в разрезе основных этапов программы формирования региональных нематериальных активов.** Создание бренда региона должно основываться на маркетинговом подходе, который заключается в идентификации места данного региона в межрегиональной системе производственных ресурсов, конкретизации базовых стимулов и факторов полезности для потенциальных потребителей. В диссертации рассмотрены основные этапы формирования отраслевого бренда в регионе:

1. Подготовительный этап:

- 1) выбор и определение отрасли для последующего брендинга в регионе;
- 2) определение заинтересованных сторон в проектировании бренда – региональные и местные органы власти, профессиональная ассоциация региональных производителей конкурентоспособного продукта, компания с доминирующим положением на региональном рынке.

2. Аналитический этап:

1) анализ экзогенных факторов и параметров, определяющих стратегические приоритеты отраслевого брендинга:

- сбор информации по отраслям, культивируемым в регионе;
- анализ конкурирующих брендов в других регионах и решаемых ими задач;
- структуризация потребностей внешней среды в отраслевых брендах конкретного региона;
- анализ социально-политической и экономической ситуации во внешней среде для определения потенциального спроса на отраслевой бренд.

2) анализ стратегического отраслевого потенциала региона, оценка текущего состояния и выделение ключевых параметров:

- исторические особенности территории;
- позиционирование региона в глобальных логистических сетях, особенности рельефа;
- органы власти региона, регулярность и эффективность их деятельности;
- оснащённость территории региона и анализируемой отрасли объектами инфраструктуры;
- технологическая и образовательная среда региона;
- наиболее развитые отрасли, имеющие конкурентоспособный продукт;
- инновационный потенциал и материально-технические ресурсы региона;
- социально-демографическая ситуация в регионе (половой и возрастной состав, динамика населения, миграция).

**Процесс разработки концепции формирования образа региона**

Этапы и виды работ, мероприятий	Ожидаемый практический результат
1. Изучение существующих в регионе коммуникационных технологий, брендов, слоганов коммуникационных каналов различных уровней: региона, городов, предприятий, союзов и т.п.	Выявление основных коммуникационных элементов и символов, основных продвигаемых ценностей и ресурсов.
2. Изучение ассоциаций и эмоциональных отношений потребителей и профессионалов рынка в отношении региона	Определение существующего имиджа региона в профессиональной среде и потребителями
3. Формулирование миссии региона и ее основных ценностей и ресурсов	Систематизация основных коммуникационных элементов, определение смысловой идеи
4. Обобщение и синтез количества ценностей	Формирование доминирующей базовой концепции
5. Разработка творческой концепции: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ выделяемой группой специалистов;</li> <li>▪ через открытый тендер</li> </ul>	Предварительно: имя бренда, атрибуты бренда, лого, слоган
6. Тестирование творческой концепции: в профессиональной среде конкретного рынка, в профессиональной среде рекламного и медиа рынков, среди потенциальных конечных потребителей	Тестирование и совершенствование концепции образа. Формирование внутренней лояльности к региону – в профессиональной среде региона
7. Доработка творческой концепции с учетом результатов тестирования	Принятие окончательного варианта брендинговой концепции
8. Разработка вариантов применения творческой концепции в различных рекламоносителях и СМИ	Разработка вариантов практического применения брендинговой концепции в рекламе.
9. Формулирование и описание принципов брендинговой концепции и всех ее элементов и компонентов, варианты ее применения	Создание правил применения бренд, пособия по бренду.
10. Определение юридических прав на бренд	Регистрация торговой марки.
11. Разработка технологий и способов продвижения брендинговой концепции региона	Создание брендинговой концепции.

### 3. Проектный этап:

1) постановка целей и задач для программы отраслевого брендинга региона;

2) фиксация стратегических приоритетов и инвентаризация конкурентных преимуществ региона пригодных для достижения поставленных целей;

3) разработка организационно-функциональной структуры для реализации программы брендбилдинга;

4) разработка комплекса поддерживающих проектов для формирования системы маркетинговых коммуникаций;

5) утверждение сводной программы создания отраслевого бренда региона:

- подбор подрядчиков и партнёров программы создания бренда;
- согласование плана мероприятий;
- координация проектов и направлений деятельности;
- утверждение и ресурсное обеспечение механизмов запуска программы;

▪ формирование календарного плана и распределение ответственности;

6) подготовка проектов целевых программ для обеспечения государственной поддержки и необходимых документов для выделения государственной поддержки программы формирования отраслевого бренда региона.

### 4. Этап реализации:

1) представление программы создания отраслевого бренда региона заинтересованным лицам;

2) подписание документов и получение государственных целевых ресурсов для реализации программы;

3) создание координационного органа по управлению реализацией программы создания отраслевого бренда в регионе.

4) реализация мероприятий всеми заинтересованными сторонами в соответствии с программой на региональном и муниципальном уровнях;

5) организация взаимодействия с внешними контрагентами и привлечение экономических субъектов.

### 5. Контрольно-оценочный этап:

1) регулярный анализ результатов реализации различных мероприятий и проектов в рамках программы создания отраслевого бренда региона;

2) оценка эффективности реализации программы создания отраслевого бренда региона по различным показателям:

▪ сравнительная узнаваемость региона как территории работы отрасли, имидж и события в информационном пространстве;

▪ интенсивность обращений к отрасли из внешней среды;

▪ объем привлечённых в отрасль региональной экономики инвестиций и количество инновационных и инвестиционных проектов в отрасли;

▪ количество новых потребителей отраслевого продукта, репутация продукта, обратная связь с потребителями;

- административная оценка итогов программы по бюджетным и социальным показателям.

Использование региональных нематериальных активов для создания благоприятного образа региона ведет к созданию бренда региона, который должен приносить экономическую выгоду субъекту управления. Более того, именно через четкую постановку целей и их привязку к конкретным измеримым результатам можно достичь серьезного эффекта, будь то повышение уровня жизни, увеличение численности населения, рост потребительского спроса или привлечение инвестиций.

**3. Элементы методики оценки эффективности использования региональных нематериальных активов в процессе создания благоприятного образа локального отраслевого рынка региона.** Для достижения основных целей брендинга выбираются приоритетные контактные аудитории, которые для любого региона являются:

- инвесторы – для привлечения инвестиций и дополнительных финансов;

- предприниматели – для создания новых рабочих мест и привлечения тех же инвесторов, для удовлетворения населения и потребителей в производимых продуктах;

- местные жители – для роста их благосостояния, увеличения численности за счет привлечения с других регионов;

- потребители – наиболее привлекательная аудитория.

В работе определено назначение позиционирования бренда региона и показано, что удачное позиционирование позволяет не только определить преимущество своего региона на рынке конкретного продукта, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. В связи с этим, конкретизированы технологии построения структуры и элементов бренда региона. Основу программы формирования и продвижения отраслевого бренда региона составляют стратегические приоритеты развития экономики региона и системы производства конкретной группы продуктов в рамках вида экономической деятельности. Чтобы оценить эффективность реализуемой программы брендинга региона, необходимо сформировать систему следующих показателей:

1. Показатели стратегической эффективности брендинга региона – что планирует достичь администрация региона за счет реализации целевой программы. Выражается как экономическими показателями, так и неэкономическими (например, привлечь n-е количество потребителей).

2. Показатели коммуникативной эффективности брендинга региона – динамика узнаваемости бренда региона, отношение целевой аудитории к бренду региона, запоминаемость бренда, знание особенностей региона и т.п.

3. Показатели экономической эффективности брендинга региона – динамика доходов от внедрения бренда и повышения его узнаваемости в расчете на единицу затрат на реализацию программы брендинга.

4. Показатели символического бренд-капитала региона – развитие локального рынка по группе продуктов в регионе. Получают путем сравнительной оценки по показателям эффективности с другими регионами в этом же вопросе.

5. Нормативные показатели эффективности брендинга региона – оценка деятельности властей региона в соответствии с нормами и правилами, установленными в Российской Федерации. Например, оценка результатов работы Губернатора, министров региона и т.п.

На основе данных факторов может быть составлена балансовая модель долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей формирования отраслевого бренда региона. Балансирование целей – это процесс социального и экономического согласования будущего состояния региона на различных горизонтах планирования для создания отраслевого бренда. Основными субъектами балансирования целей являются основные заинтересованные стороны в регионе: органы власти региона; экономические субъекты региона, в том числе, брендируемой отрасли; население региона. Процесс балансирования состоит из двух этапов: 1) социальное балансирование; 2) экономическое балансирование. Результатом балансирования является такой набор целей развития отраслевого бренда региона, при котором в отрасли наблюдается состояние социального и экономического баланса.

Состояние социального баланса – это ситуация в регионе, при которой все заинтересованные стороны одинаково видят желаемое состояние отрасли (объекта управления) в будущем. То есть, количество межгрупповых конфликтов интересов относительно целей формирования отраслевого бренда в регионе равно нулю. Для выявления межгрупповых конфликтов целесообразно использовать матрицу интересов для различных заинтересованных сторон. Матрица имеет трехмерный вид  $K \times K \times T$ , где  $K$  – количество заинтересованных сторон (групп заинтересованных сторон),  $T$  – количество целей формирования отраслевого бренда региона. Элементом матрицы является число  $k = \{0; 1\}$ , которое принимает значение в зависимости от отсутствия или наличия конфликта интересов. Если для всех  $k$  значения равны нулю, то это означает, что по всем целям любые конфликты интересов отсутствуют. Если такая ситуация достигнута, то можно утверждать, что социальный баланс целей по формированию отраслевого бренда региона достигнут. Второй, экономический, этап балансирования заключается в построении экономического баланса целей. Для построения экономического баланса проводятся следующие операции:

- 1) каждая цель декомпозируется на отдельные задачи;
- 2) каждая задача преобразуется в набор действий. Таким образом, для всех целей формируется множество действий;
- 3) каждое действие атрибутируется, то есть получает набор признаков: цель; субъект действия; время действия; результат действия; ресурс действия.

Экономический баланс считается достигнутым, если выполняется система условий: сумма всех целей отражает стратегию региона; все субъекты решают согласованные задачи; отсутствуют просрочки выполнения задач;

результат действия соответствует плану, а потраченные ресурсы не превышают имеющийся запас по каждому виду. Система условий означает, что действия охватывают все цели, все заинтересованные стороны являются субъектами действий, отсутствует разрыв по плану и факту времени действий, результативность действий максимальна, а задействованные ресурсы не превышают имеющиеся в регионе. Рассмотренная система условий является идеальной, поэтому уровень достижения баланса может устанавливаться самими заинтересованными сторонами. Таким образом, в результате достижения социального и экономического балансов обеспечивается оптимальное сочетание целей на различных горизонтах планирования. Типовой перечень целей представлен на рисунке 2.

<b>Долгосрочные цели:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ повысить межрегиональную конкурентоспособность;</li><li>▪ повысить привлекательность отраслевого продукта;</li><li>▪ увеличить количество потенциальных потребителей продукта;</li><li>▪ укрепить систему ресурсного обеспечения социально-экономических задач;</li><li>▪ создать инфраструктуру производства продукта в регионе</li></ul>
<b>Среднесрочные цели:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ увеличить производительность труда в отрасли;</li><li>▪ обеспечить приток инвестиций в отрасль;</li><li>▪ повысить экономическую устойчивость региональной экономики;</li><li>▪ создать нормативную базу для привлечения новых инвесторов;</li><li>▪ обеспечить условия для появления новых экономических партнеров региона</li></ul>
<b>Краткосрочные цели:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ повысить бюджетную эффективность региональной экономики;</li><li>▪ сократить социально-экономические проблемы в регионе;</li><li>▪ создать базу для повышения узнаваемости региона в разных отраслях;</li><li>▪ привлечь новых клиентов;</li><li>▪ повысить уровень занятости населения</li></ul>

Рис. 2 – Перечень целей для балансирования на различных горизонтах планирования отраслевого бренда региона

Как показано в диссертации, отраслевой бренд региона может отражать продуктовые, географические, природно-климатические, культурные, исторические, национальные, экономические и другие различия. Но, необходимо отметить, что узнаваемость региона зависит от развития различных отраслей экономики этого региона, от объемов привлечения инвестиций, от его значимости в стране в целом, от взаимоотношений на федеральном уровне, с

центром государственной власти, то есть от комплексного развития территориально-рекреационного комплекса.

В работе сделан вывод, что чем сильнее потенциальные возможности отдельной отрасли и территориально-рекреационного комплекса, тем шире возможности для создания отраслевого бренда региона, тем сильнее будет сам бренд. Формирование отраслевого бренда региона – это, в сущности, инвестирование в развитие локального рынка по группе продуктов региона. Обобщающий показатель потенциала повышения эффективности использования региональных нематериальных активов можно отобразить на основе факторного подхода как сумму средневзвешенных оценок по отдельным факторам формируемого образа:

$$Q = \sum_{i=1}^I (x_i \cdot p_i), \quad (1)$$

где:  $Q$  – интегральное значение потенциала повышения эффективности использования региональных нематериальных активов;  $x_i$  – оценка  $i$ -го фактора, определяющего потенциал конкретного нематериального актива;  $p_i$  – значимость  $i$ -го фактора для различных регионов.

Различные факторы, оказывающие влияние на развитие территориально-рекреационного комплекса региона учитываются по динамике развития всех составляющих элементов, входящих в состав территориально-рекреационного комплекса. Наиболее полно потенциал повышения эффективности использования региональных нематериальных активов можно вычислить с помощью адаптированного интегрального показателя, в состав которого включаются следующие факторы оценки:

1) специфические факторы:

- емкость источников сырья (природных ресурсов);
- потенциал производства поставщиков и подрядчиков (емкость туристских ресурсов);
- предельная мощность экономических субъектов по целевой группе продуктов (предельная емкость туристской инфраструктуры);
- потенциал производства сопутствующих продуктов и компонентов (потенциал сопутствующей инфраструктуры);

2) универсальные факторы:

- потенциал финансовых ресурсов;
- кадровый потенциал;
- маркетинговый потенциал;
- инновационный потенциал.

В результате интеграции формула оценки потенциала повышения эффективности региональных нематериальных активов ( $IP_k^f$ ) имеет вид:

$$IP_k^f = \frac{\sum_{k=1}^K x_k^f \cdot p_k^f}{\sum_{k=1}^K p_k^f}, \quad (2)$$

где:  $x_k^f$  – возможное (желаемое) значение фактора для конкретного региона;  $p_k^f$  – вес фактора для всех регионов, участвующих в анализе;  $K$  – количество факторов для проведения анализа.

При расчете, все показатели ранжируются по степени значимости. На основе расчетов интегрального показателя и его возможных значений, различные регионы сравниваются между собой, и у органов власти региона появляется возможность принять решение о наиболее важных направлениях работы по конкретным факторам формирования отраслевого бренда региона.

**4. Формы развития благоприятного образа локального отраслевого рынка региона.** Уровень развития производственной инфраструктуры региона оказывает влияние на потребительскую привлекательность этого региона. Поэтому, в процессе создания благоприятного образа региона, необходимо учитывать как имеющиеся объекты производственной инфраструктуры, так и вводимые новые объекты. Состав объектов и элементов отраслевой инфраструктуры региона, формирующей отраслевой бренд зависит, прежде всего, от потребительской активности, которая определяется двумя группами факторов:

- 1) прямо связанные с отраслью;
- 2) не связанные с отраслью, но оказывающие влияние на спрос по группе продуктов отрасли.

В частности, для формирования благоприятного образа в региональной индустрии туризма наиболее важными являются следующие группы факторов потребительской активности (рисунок 3). Для индустрии туризма отраслевая инфраструктура представляет собой обеспечивающую подсистему, включающую дополнительные и вспомогательные элементы территориально-рекреационного комплекса региона, которая во взаимодействии с производителями группы продуктов составляют рыночную стоимость отраслевого бренда в регионе.

При этом региональная производственная инфраструктура позволяет удовлетворить потребности, возникающие при выборе дестинации, и дополняет основной продукт отрасли дополнительными продуктами. Таким образом, инфраструктура отраслевого комплекса в регионе – это подсистема, обеспечивающая производство основной группы продуктов отрасли, создающая возможность реализации потребительских мотивов по источнику происхождения продукта, достижению цели использования продукта, имеющего конкретное происхождение, с учетом индивидуальной оценки потребительской ценности в результате приобретения конкретного носителя свойств и параметров качества.

Наличие развитой отраслевой инфраструктуры в регионе влияет на силу отраслевого бренда и определяет выбор потребителем продукта, произведенного в регионе. Применительно к индустрии туризма в диссертации рассмотрено одно из противоречий существования территориально-рекреационных комплексов. Как показано в работе, для привлечения туристов

необходимо иметь развитую туристскую инфраструктуру, но развитие инфраструктуры требует привлечения инвестиций, а инвестиции, в свою очередь, требуют скорости, обеспечения и гарантии их возврата.



Рис. 3 – Характеристика факторов туристской активности, влияющих на формирование образа региона

Как правило, инвестиции в индустрию туризма и гостеприимства не приносят быстрого прямого дохода и краткосрочности возврата вложенных финансов. Развитие отраслевой инфраструктуры региона напрямую зависит от имеющихся в регионе обеспечивающих ресурсов, определяющих возможности

обеспечения продукта первоочередными компонентами, а отраслевого бренда всей совокупностью факторов.

Планомерное и поэтапное формирование отраслевого бренда региона осуществляется на основе ранжирования составных частей бренда на основе специализированного механизма, который реализуется всеми заинтересованными сторонами и позволяет через отраслевую инфраструктуру и компоненты потенциала оказывать влияние на потребителя (рисунок 4).

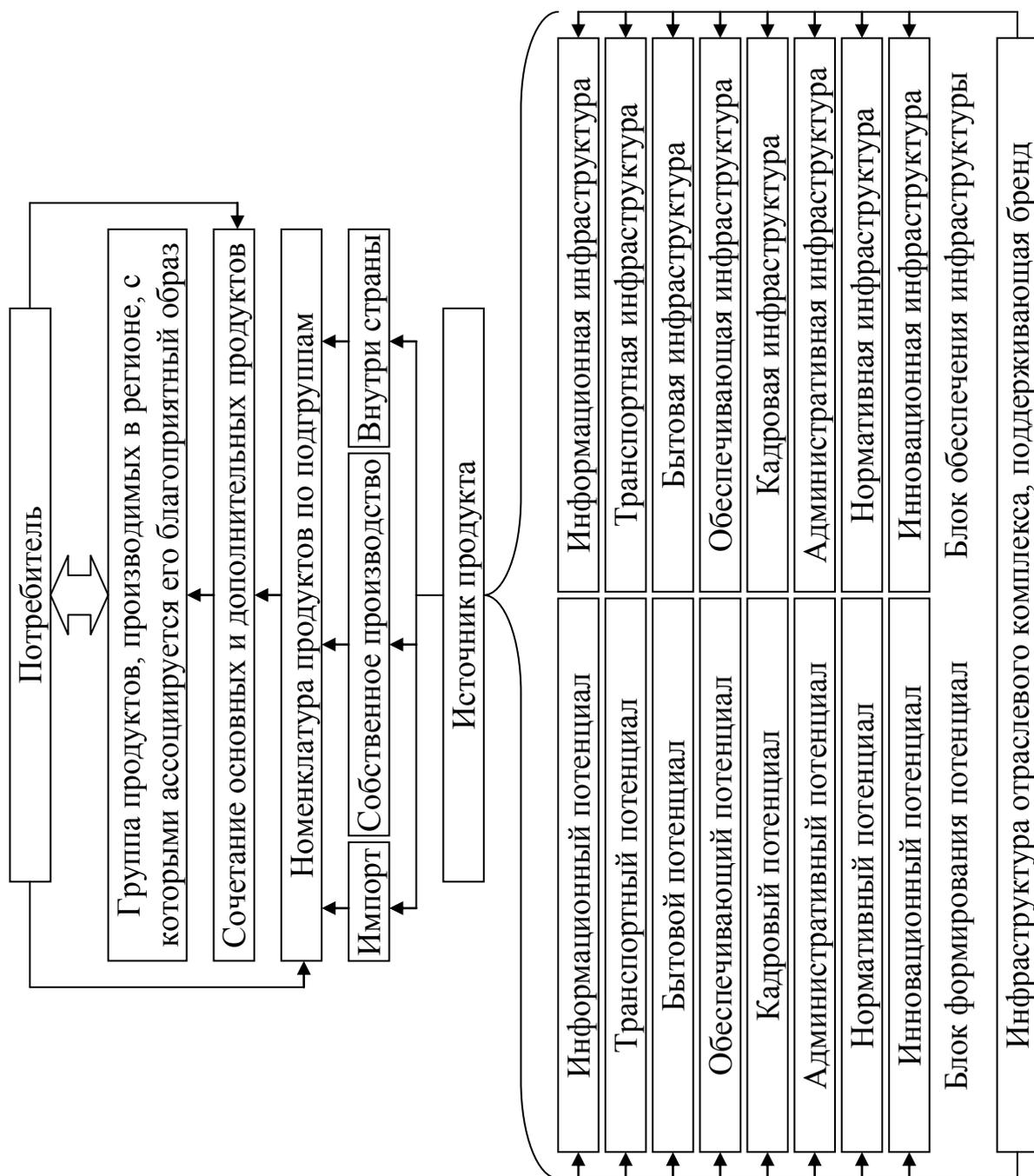


Рис. 4 – Влияние отраслевой инфраструктуры на потребителя

Сложность влияния отраслевой инфраструктуры на отраслевой бренд зависит от профиля продукта и его важности для потребителя. Чем более высокая ценовая группа продукта, тем более сложным является воздействие отраслевой инфраструктуры на отраслевой бренд. В частности, если сборка автомобиля осуществляется в Германии из комплектующих, поступающих из других стран, считается, что немецкое производство обеспечивает высокий уровень входного контроля качества и использует только проверенных поставщиков. Поэтому сами поставщики приобретают дополнительные преимущества при формировании собственного отраслевого бренда.

В индустрии туризма ситуация определяется состоянием инфраструктуры в регионе, поэтому отраслевой бренд в индустрии туризма обеспечивается, в том числе, качеством самого потребителя. Именно поэтому туристская инфраструктура региона, ее наличие и перспективы развития, должны быть учтены при формировании бренда региона. Возникает потребность в брендоориентированном развитии отраслевой инфраструктуры, которое для туризма может включать следующие программы:

- развитие основных производственных объектов (средства размещения, объекты питания, транспорт, бытовые объекты);
- развитие вспомогательной среды пребывания (объекты показа, пешеходные зоны, зоны торговли, рекреационные и исторические объекты);
- развитие системы массовых мероприятий (спортивные соревнования, фестивали, исторические реконструкции, шествия);
- развитие брендоориентированного маркетинга (позиционирование региона как среды приятного пребывания для конкретных групп туристов, базовая рекламная кампания, создание программы транспортных транзитов и коридоров, проведение специализированных мероприятий, расширение каналов коммуникаций и проведение репутационных событий, создание комплексного туристского продукта).

Все программы требуют затрат определенных ресурсов. Для привлечения инвесторов, готовых вложить свои средства в реализацию брендоориентированных проектов необходимо обеспечить возврат инвестиций. Именно поэтому механизм взаимодействия всех заинтересованных сторон при формировании отраслевого бренда в регионе основывается не только на административн-правовых потоках, но и на финансовых, что позволяет трансформировать понесенные затраты в потенциальные доходы и обеспечить эффективность используемых ресурсов. Примерная схема механизма взаимодействия заинтересованных сторон в программе формирования отраслевого бренда в регионе представлена на рисунке 5.

В диссертации сделан вывод, что для развития и адаптации производственной инфраструктуры для формирования совокупности нематериальных активов целесообразно не только упорядочить различные ресурсные потоки внутри региона, но и интенсифицировать создание различных нематериальных активов, например, создать профильный учебный

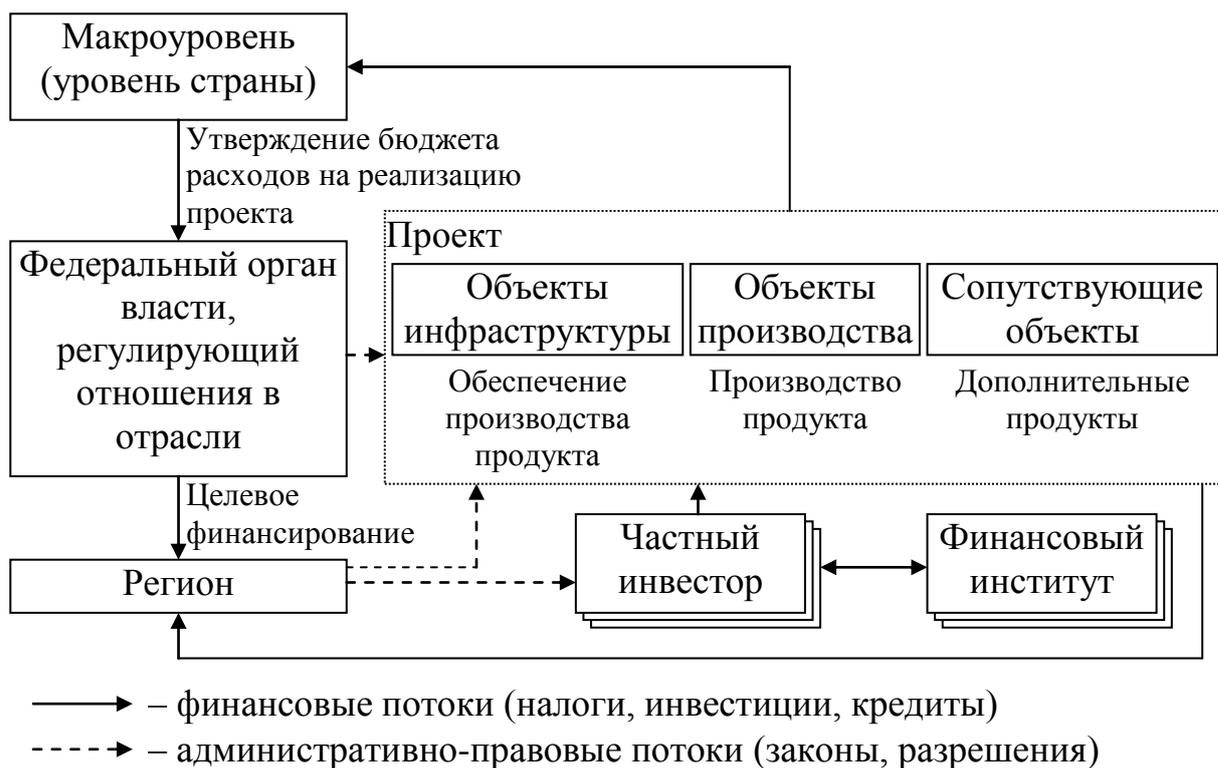


Рис. 5 – Схема взаимодействия при реализации проекта развития туристской инфраструктуры в регионе

центр для развития человеческого капитала работников отрасли или сформировать сеть информационного обеспечения продукта.

**5. Приоритетные направления повышения эффективности нематериальных активов для формирования благоприятного образа локального отраслевого рынка на примере сферы туризма и гостеприимства Ростовской области.** Для проведения сравнительного анализа различных регионов Южного Федерального округа по значению интегрального показателя территориального рекреационного потенциала были собраны исходные данные о состоянии отраслевой инфраструктуры и оценки отраслевого потенциала. Предварительная оценка потенциала повышения эффективности использования региональных нематериальных активов показала, что в Ростовской области имеются следующие предпосылки для формирования отраслевого бренда в индустрии туризма:<sup>1</sup>. Показатели состояния отраслевого продукта в момент анализа:

- объем туристской добавленной стоимости – 8 млрд. рублей;
- объем платных услуг субъектов туристической индустрии – более 3,3 млрд. рублей;
- доля индустрии туризма и гостеприимства в ВРП области – 1,1% (для сравнения, в 2007 г. – 0,7%).

2. Показатели коммуникативной эффективности брендинга региона. Динамику узнаваемости бренда региона, отношение целевой аудитории к

бренду региона, запоминаемость бренда, знание особенностей региона и т.п. планируется осуществить в соответствии с Программой «Развитие туризма в Ростовской области». Количество посещений портала «Донской туризм» за 6 месяцев (январь – июнь 2013 года) составило 126,9 тыс. чел., что на 20% больше по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. Рекламно-информационное продвижение бренда региона планируется увеличить на 70% от произведенных затрат.

3. Показатели потенциала повышения эффективности использования региональных нематериальных активов для создания благоприятного образа региона в сравнении с конкурентными регионами. Для оценки потенциала Ростовской области и других субъектов, входящих в Южный и Северо-Кавказский Федеральные округа (Краснодарский и Ставропольский края, Астраханская и Волгоградская области), были рассчитаны значения частных показателей. Расчетные значения по каждому фактору потенциала и порядок расчета представлены в диссертации. После того, как рассчитаны все частные значения потенциалов, в работе найден общий потенциал повышения эффективности региональных нематериальных активов для каждого из рассматриваемых регионов. Значение факторов  $x_i$  для каждого региона рассчитывалось на основании анализа фактических данных по регионам. Полученные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Численное значение показателя  $x_i$  по каждому фактору**

Регион	Емкость природных ресурсов, млн. чел. / год	Емкость туристских ресурсов, млн. чел. / год	Пределная емкость туристской инфраструктуры, млн. чел. / год	Потенциал сопутствующей инфраструктуры, млн. чел. / год	Потенциал финансовых ресурсов, млрд. руб.	Кадровый потенциал, тыс. чел. / год	Маркетинговый потенциал, млн. прибытий / год	Инновационный потенциал, новых продуктов / год
Ростовская область	2,4	1,8	2,8	4,2	26,8	22,3	1,9	4
Краснодарский край	3,6	2,8	4,2	2,8	36,2	18,3	2,6	2
Волгоградская область	1,3	1,2	2,4	2,2	18,9	14,2	1,7	2
Астраханская область	1,6	1,1	1,9	2,1	16,4	8,3	2,4	2
Ставропольский край	1,4	0,8	2,2	2,6	14,3	11,7	2,1	4
Значимость фактора, $p_i$	6	7	10	6	9	8	10	8

Значения потенциала повышения эффективности региональных нематериальных активов по каждому фактору с учетом важности представлены в таблице 3. Значения не имеют размерности для удобства агрегирования. После того, как вычислены все частные потенциалы, найдем общий потенциал повышения эффективности использования региональных нематериальных активов для формирования благоприятного образа каждого региона, просуммировав все значения таблицы 3 и разделив на общее количество показателей (таблица 4). Численное значение потенциала показывает степень

близости региона к эталонному региону. Чем ближе регион к эталону, тем выше его межрегиональная конкурентоспособность по сравнению с регионами-соперниками. То есть, в рассматриваемой ситуации значение потенциала показывает относительное отставание конкретного региона от лидера. Для удобства максимальное значение нормированного показателя равно десяти. Меньшие значения показывают отставание от лидера.

Таблица 3

**Частные нормированные показатели потенциала повышения эффективности использования региональных нематериальных активов**

Регион	Емкость природных ресурсов	Емкость туристских ресурсов	Предельная емкость туристской инфраструктуры	Потенциал сопутствующей инфраструктуры	Потенциал финансовых ресурсов	Кадровый потенциал	Маркетинговый потенциал	Инновационный потенциал
Ростовская область	4,0	4,5	6,7	6,0	6,7	8,0	7,3	8,0
Краснодарский край	6,0	7,0	10,0	4,0	9,0	6,6	10,0	4,0
Волгоградская область	2,2	3,0	5,7	3,1	4,7	5,1	6,5	4,0
Астраханская область	2,7	2,8	4,5	3,0	4,1	3,0	9,2	4,0
Ставропольский край	2,3	2,0	5,2	3,7	3,6	4,2	8,1	8,0

Значение потенциала для эталонного региона равно 100%. Это означает, что все региональные нематериальные активы используются для создания благоприятного образа максимально по сравнению с конкурентами. Такая ситуация маловероятна, поэтому в реальности всегда существует потенциал повышения эффективности использования региональных нематериальных активов.

Таблица 4

**Потенциал использования региональных нематериальных активов для индустрии туризма и гостеприимства регионов**

№п/п	Регион	Значение потенциала
1	Ростовская область	79,9%
2	Краснодарский край	88,4%
3	Волгоградская область	53,7%
4	Астраханская область	51,9%
5	Ставропольский край	58,0%

В виде графика потенциал повышения эффективности использования региональных нематериальных активов для всех регионов имеет вид, изображенный на рисунке 6. Из произведенных расчетов сделан вывод, что по потенциалу повышения эффективности использования региональных нематериальных активов для формирования благоприятного образа индустрии туризма и гостеприимства Ростовская область находится по своему развитию

на втором месте после Краснодарского края. Следовательно, отмечая все вышесказанное, можно сделать вывод, что регион Ростовской области является достаточно привлекательным как для развития локального рынка индустрии туризма и гостеприимства, так и для формирования благоприятного образа то есть брендинга территории. В Ростовской области все для этого имеется в полном достатке.



Рис. 6 – Потенциал повышения эффективности использования региональных нематериальных активов

Приведем график распределения потенциала Ростовской области по различным нематериальным активам в соответствии с выше найденными частными показателями (таблица 3).

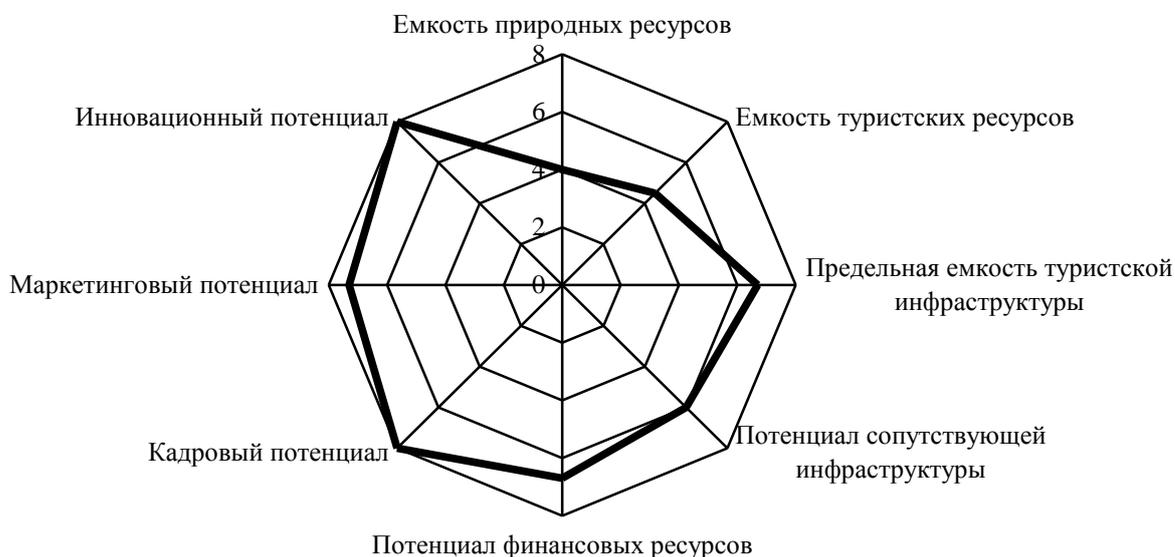


Рис. 7 – Лепестковая диаграмма факторов территориального рекреационного потенциала Ростовской области

Из рисунка 7 можно заключить, что наиболее развитыми в Ростовской области в настоящее время являются инновационный, и кадровый потенциалы. Это обусловлено большим количеством научно-исследовательских и учебных

заведений в регионе. Достаточно высок маркетинговый потенциал и потенциал финансовых ресурсов. На основании представленных данных можно заключить, что приоритетными направлениями формирования отраслевого бренда в индустрии туризма Ростовской области являются:

- повышение туристской емкости природных ресурсов, например, путем освоения новых территорий и земель;
- повышение емкости туристских ресурсов, например, за счет создания новых средств размещения и развития транспортной инфраструктуры;
- повышение потенциала сопутствующей инфраструктуры, например, за счет повышения интенсивности массовых мероприятий и развития спортивных объектов.

### **III. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ**

1. Современный образ региона среди инвесторов и потребителей включает в себя несколько ключевых элементов: политика, экономика, культура, природные ресурсы, традиционные продукты и известные экспортные бренды, инвестиции, люди. Именно поэтому для формирования нематериальных активов, создающих благоприятный образ региона, целесообразно учитывать производственную инфраструктуру и логистические цепочки, в которых участвует регион.

2. При разработке программы формирования устойчивого положительного образа региона среди инвесторов и потребителей целесообразно проводить анализ стратегического отраслевого потенциала региона с выделением ключевых параметров, в частности, оснащённости территории региона и анализируемой отрасли объектами инфраструктуры; технологической и образовательной среды региона; инновационного потенциала и материально-технических ресурсов.

3. Основные компоненты программы формирования и продвижения отраслевого бренда региона должны включать стратегические приоритеты развития экономики региона и системы производства конкретной группы продуктов в рамках вида экономической деятельности, с использованием которых составляется балансовая модель и осуществляется согласование и балансирование долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей формирования отраслевого бренда региона на различных горизонтах планирования.

4. Состав объектов и элементов отраслевой инфраструктуры региона, формирующей отраслевой бренд зависит, прежде всего, от потребительской активности, которая определяется двумя группами факторов: 1) прямо связанные с отраслью; 2) не связанные с отраслью, но оказывающие влияние на спрос по группе продуктов отрасли.

5. Приоритетными направлениями развития локального рынка туризма и гостеприимства Ростовской области являются: повышение туристской емкости природных ресурсов; повышение емкости туристских ресурсов за счет создания новых средств размещения и развития транспортной инфраструктуры; увеличения потенциала сопутствующей инфраструктуры за счет повышения интенсивности массовых мероприятий и развития спортивных объектов.

### III. ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в журналах, включенных в перечень ВАК:

1. **Шматько Л. П.** Отраслевые бренды как основа развития региональной экономики. // Транспортное дело России, №4, 2014 г. – 0,4 п.л.

2. **Шматько Л. П.** Формы брендоориентированного развития отраслевой инфраструктуры региона. // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, №8, 2014 г. – 0,4 п.л.

3. **Шматько Л. П.** Возможности и перспективы развития индустрии гостеприимства в Ростовской области. // Транспортное дело России, №5, 2013 г. – 0,5 п.л.

4. **Шматько Л. П.** Проблемы и перспективы развития делового туризма в Ростовской области. // Транспортное дело России, №6, 2012 г. – 0,5 п.л.

Статьи в других изданиях:

5. **Шматько Л. П.** Разработка элементов методики оценки эффективности продвижения отраслевого бренда региона. // Менеджмент и право, №2, 2014 г. – 0,5 п.л.

6. **Шматько Л. П.** Возможности формирования отраслевого потенциала в индустрии туризма Ростовской области. // Научный вестник МГИИТ, №2, 2014 г. – 0,5 п.л.