

## РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Научная статья  
УДК 332.146.2:339.13  
doi:10.46554/1993-0453-2023-5-223-9-18

### Актуальные проблемы продвижения региональных брендов в России

Татьяна Игоревна Банникова<sup>1</sup>, Екатерина Александровна Чудинова<sup>2</sup>,  
Виктор Александрович Клименко<sup>3</sup>, Анастасия Евгеньевна Воронина-Даринцева<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск,  
Россия

<sup>1</sup> tanya-b1@yandex.ru

<sup>2</sup> catherine.chudinova@gmail.com

<sup>3</sup> klimenko@siberia.design

<sup>4</sup> ceo@themuseum.design

**Аннотация.** В современных экономических условиях многие регионы Российской Федерации вынуждены самостоятельно находить способы привлечения инвестиций и повышения конкурентоспособности. Тяжелый период для страны усугубляется дефицитом бюджетов регионов, снижением иностранных инвестиций, уходом зарубежных производителей, приводящим к снижению предложения ряда товаров и услуг. При этом нельзя не отметить и позитивную сторону сложившейся ситуации – активный курс страны на импортозамещение. Хотя экономика России переживает не лучшие времена, возможно именно сейчас настанет тот период, когда регионы смогут проявить свои возможности и, сменив позиционирование, привлечь внимание населения страны к отечественным товарам и услугам. Сильный региональный бренд может стать серьезным стратегическим инструментом, способствующим повышению привлекательности регионов. Цель данного исследования состоит в выявлении основных проблем развития региональных брендов России и разработке приоритетных направлений их продвижения. Необходимые для исследования данные были получены в ходе проведения опроса жителей России, а также на основе анализа опыта формирования региональных брендов субъектами Российской Федерации и субъектами ряда зарубежных стран. На основе проведенного исследования авторы делают вывод о необходимости внедрения комплексного подхода к разработке стратегии регионального бренда, в том числе с применением инструментов дизайна.

**Ключевые слова:** региональный бренд, брендинг, маркетинговые коммуникации, айдентика, импортозамещение, имидж региона

**Основные положения:**

- ◆ приведено обоснование актуальности формирования и продвижения региональных брендов в современной экономической ситуации в стране;
- ◆ выявлены факторы, оказывающие негативное воздействие на снижение спроса на товары отечественных производителей;
- ◆ предложены способы продвижения региональных брендов средствами дизайна по таким направлениям, как совершенствование дизайна товаров, бренд-коммуникации и дизайн окружающей среды.

**Благодарности:** исследование выполнено при поддержке Программы развития Томского государственного университета (Приоритет-2030).

---

© Банникова Т.И., Чудинова Е.А., Клименко В.А., Воронина-Даринцева А.Е., 2023

**Для цитирования:** Актуальные проблемы продвижения региональных брендов в России / Т.И. Банникова, Е.А. Чудинова, В.А. Клименко, А.Е. Воронина-Даринцева // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 5 (223). С. 9–18. doi:10.46554/1993-0453-2023-5-223-9-18.

## REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY

Original article

### Actual problems of promoting regional brands in Russia

Tatiana I. Bannikova<sup>1</sup>, Ekaterina A. Chudinova<sup>2</sup>, Victor A. Klimenko<sup>3</sup>,  
Anastasia E. Voronina-Darintseva<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

<sup>1</sup> tanya-b1@yandex.ru

<sup>2</sup> catherine.chudinova@gmail.com

<sup>3</sup> klimenko@siberia.design

<sup>4</sup> ceo@themuseum.design

**Abstract.** In modern economic conditions, a lot of regions of the Russian Federation are forced to independently find ways to attract investments and increase their competitiveness. The difficult period for the country is aggravated by the deficit of regional budgets, a decrease in foreign investments, the departure of foreign manufacturers, leading to a decrease in the supply of a number of goods and services. At the same time, it is impossible not to note the positive side of the current situation: the country's active course on the import substitution. Despite the fact that the Russian economy is going through hard times, perhaps now it is the time when the regions will be able to show their capabilities and, by changing their positioning, attract the attention of the country's population to domestic goods and services. A strong regional brand can become a serious strategic tool that helps to increase the attractiveness of regions. The purpose of this study is to identify the main problems of the development of regional brands in Russia and to develop priority directions for their promotion. The data necessary for the study were obtained during a survey of residents of Russia, as well as on the basis of an analysis of the experience of the formation of regional brands by the subjects of the Russian Federation and subjects of a number of foreign countries. As a result of the conducted research, the authors conclude that it is necessary to introduce an integrated approach to the development of a regional brand strategy, including the application of design tools.

**Keywords:** regional brand, branding, marketing communications, identity, import substitution, image of the region

#### **Highlights:**

- ◆ the substantiation of the relevance of the formation and promotion of regional brands in the current economic situation in the country is given;
- ◆ with the help of marketing research, the reasons for the low demand for goods from domestic manufacturers and the current problems of promoting regional brands in Russia have been identified;
- ◆ the authors have proposed ways to promote regional brands by means of design in such areas as improving product design, brand communication and environmental design.

**Acknowledgments:** the research was carried out with the support of the Tomsk State University Development Program (Priority-2030).

**For citation:** Actual problems of promoting regional brands in Russia / T.I. Bannikova, E.A. Chudinova, V.A. Klimenko, A.E. Voronina-Darintseva // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 5 (223). Pp. 9–18. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-5-223-9-18.

### Введение

Региональный брендинг в условиях модернизации российской экономики приобретает особое значение. Продолжительные экономические санкции, изменения в структуре конкуренции на внутреннем рынке вынуждают регионы направлять основные усилия на развитие своего экономического потенциала. Регионы сталкиваются с необходимостью продвигать себя, прибегая в том числе к актуализации собственных особенностей и формированию собственного бренда.

В настоящее время не существует единого определения понятия «региональный бренд». Учитывая различные подходы ученых к определению понятия, мы понимаем под региональным брендом совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей, подкрепленных ценностными оригинальными характеристиками данного региона, получившими общественное признание и пользующимися стабильным потребительским спросом.

Тот факт, что региональный бренд является серьезным инструментом повышения конкурентоспособности региона, ни у кого не вызывает сомнения. При этом многие ученые, такие как С. Анхольт [1], Д.В. Визгалов [2], К. Келлер [3], К. Динни [4] и др., в своих трудах подчеркивают значимость разработки позитивного бренда не только для конкретной территории, но и для страны в целом. Данное утверждение обосновано следующими причинами.

Во-первых, региональный бренд является эффективным инструментом привлечения инвестиций в регион. Позиционирование региональными субъектами своей яркой индивидуальности (выявление традиционных, уникальных товаров и услуг, способных вызвать интерес потребителей) позволяет повысить конкурентоспособность. Создается так называемый эффект «региона происхождения» товаров или услуг. Это повышает уровень популярности и привлекательности региона, демонстрирует его преимущества среди других и создает надежность и стабильность в глазах инвесторов.

Во-вторых, яркие региональные бренды способствуют улучшению репутации и повы-

шению имиджа региона, привлекая к себе этим внимание туристов. Развитие туризма нуждается в развитии инфраструктуры [5]. Привлечение в регион туристов способствует активному привлечению потенциальных инвесторов [6].

Третьим преимуществом региональных брендов является создание комфортных условий проживания для местных жителей. Регионы, привлекая внимание к своей местности, обеспечивают ей конкурентоспособность на длительный период времени и стабильное развитие экономики. Появляется возможность привлечения дополнительных ресурсов, в том числе трудовых, формирования перспектив своего социально-экономического развития. В результате продвижения регион получает определенную репутацию, что позволяет повысить уровень самооценки местных жителей и приостановить их отток. Стоит отметить, что положительный образ региона влияет также и на местных жителей. Население, имеющее высокий уровень жизни и проживающее в комфортных условиях, будет поддерживать и вовлекаться в процесс продвижения, тем самым становясь лучшей рекламой для инвесторов [7].

Четвертым и, пожалуй, главным преимуществом является возможность использовать бренд региона в качестве инструмента государственной политики. Вне зависимости от статуса и особенностей взаимоотношений между федеральными и региональными властями сильный региональный бренд становится мощным инструментом защиты финансовых и иных интересов региона [8].

При положительном имидже регион выступает в качестве специфического товара. Региональный бренд, как правило, подчеркивает достоинства того или иного места, что позволяет не только удерживать достигнутый уровень экономического развития, но и выходить на новые рынки. Позитивный имидж способствует увеличению политического влияния региона не только внутри страны, но и за рубежом, что приобретает особое значение в условиях негативного имиджа страны в целом. В данном случае бренд становится важнейшим элементом системы идентификации региона в мировом коммуникативном пространстве.

Стоит также отметить, что в условиях, когда российское руководство взяло активный курс на импортозамещение, региональный брендинг становится серьезным инструментом стимулирования и развития отечественных производителей.

В настоящее время уже несколько десятков регионов России пробовали создать и развить свой бренд. К сожалению, не у всех эта практика оказалась успешной. Целью данной работы является определение причин низкого уровня спроса на товары регионов и разработка предложений, реализация которых по мере нарастания зарубежных санкций в условиях импортозамещения позволит повысить эффективность развития региональных брендов в России.

### Методы

В процессе исследования применялись аналитический, графический и системный подходы, методы логического и сравнительного анализа. С целью выявления основных причин низкого спроса на товары регионов был проведен опрос жителей России. Всего в исследовании приняло участие 340 респондентов. На основании полученных в ходе опроса данных, а также анализа опыта формирования региональных брендов субъектами Российской Федерации и субъектами ряда зарубежных стран были определены основные направления развития регионального брендинга в России. Полученные результаты представлены в виде графических изображений.

### Результаты

В 2022 г. Научно-образовательным центром «Сибирский центр промышленного дизайна и прототипирования» Томского государственного университета было проведено маркетинговое исследование, в котором приняло участие 340 респондентов в возрасте от 18 до 65 лет. Средний возраст респондентов – 37 лет. Средний уровень дохода – 62 тыс. руб. Исследование позволило не только выявить основные факторы, оказывающие влияние на спрос потребителей Российской Федерации на товары и услуги. Были определены основные направления развития региональных брендов, в том числе и средствами дизайна.

В ходе исследования были получены следующие результаты:

1. При ответе на вопрос «При покупке каких товаров Вы, в первую очередь, обращаете внимание на бренд или производителя?» (рис. 1) значительная часть респондентов отметили товары предварительного выбора (одежда, бытовая техника, мебель и пр.) – 78,1%. Второе место в рейтинге заняли товары повседневного спроса (продукты питания, средства личной гигиены, товары для детей и пр.) – 52,5%. Меньшее внимание производителю (бренду) уделяется покупателями товаров импульсивной покупки (16,7%). Такой выбор обоснован, как правило, невысокой стоимостью товаров и тем фактом, что потребители приобретают их, часто находясь под влиянием эмоций и факторов окружающей среды (звуки, запахи, свет, цвета и пр.). Необ-

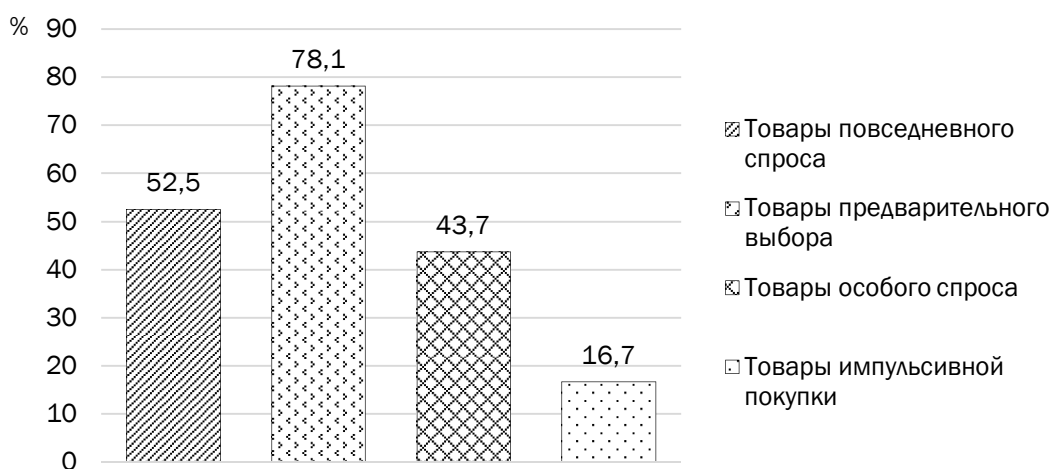


Рис. 1. Зависимость выбора товара от производителя

ходимая ассоциация с брендом как гарантом качества и надежности при выборе товаров импульсивной покупки уходит на второй план.

2. При ответе на вопрос «Какими преимуществами, на Ваш взгляд, обладают товары зарубежных производителей относительно отечественных (отметьте не более 3 позиций, наиболее значимых для Вас лично)» приоритеты распределились следующим образом (рис. 2): большая часть потребителей считает товары зарубежных производителей более качественными (81,7%), созданными известными брендами (54,1%) и представленными в широком ассортименте (53,7%). При этом качество товаров ассоциируется с названием бренда. Цена же является одной из слабых сторон им-

портной продукции. Данный показатель как привлекательный выбрали всего лишь 15,3% потребителей.

3. Третий вопрос («Какими преимуществами, на Ваш взгляд, обладают товары отечественных производителей относительно зарубежных (отметьте не более 3 позиций, наиболее значимых для Вас лично)» позволил выявить преимущества товаров отечественных производителей перед зарубежными (рис. 3). Значимым преимуществом, по мнению респондентов, оказался ценовой фактор (72,9%). При этом 43,8% потребителей конкретизировали ответ, указав на преимущества в форме скидок и акций. Показатели «качество товара» и «узнаваемость бренда» выбрали 21,9% и 13,1% соответственно.

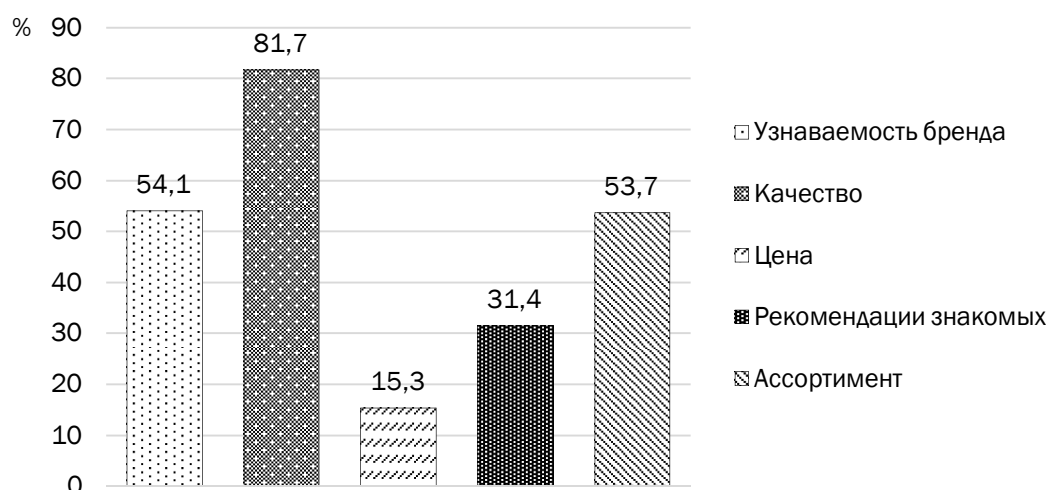


Рис. 2. Преимущества товаров зарубежных производителей перед отечественными

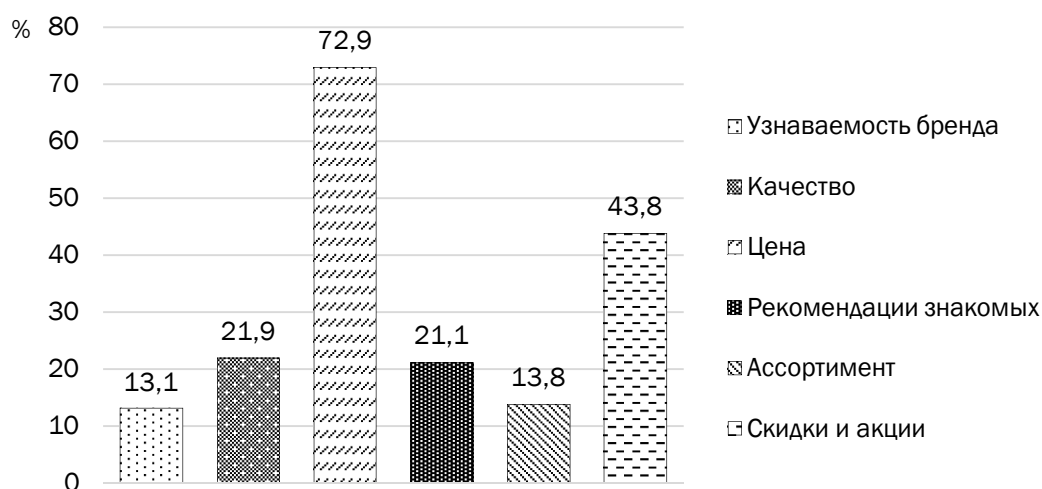


Рис. 3. Преимущества товаров отечественных производителей перед зарубежными

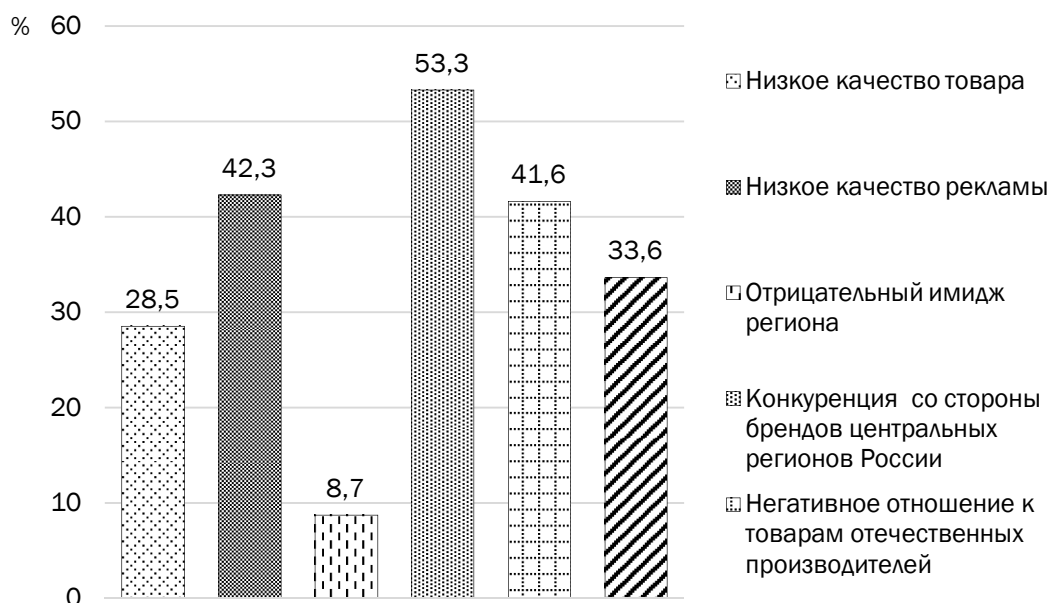


Рис. 4. Основные препятствия для продвижения региональных брендов

4. На основании данных, полученных в результате ответов респондентов на четвертый вопрос («Какие препятствия, на Ваш взгляд, существуют для повышения привлекательности производителей и брендов российских регионов?»), были определены приоритетные направления повышения конкурентоспособности товаров и услуг региональных брендов. Наиболее популярные ответы представлены на рис. 4.

Безусловно, разработка и продвижение регионального бренда является достаточно сложным процессом, предполагающим комплексный подход к формированию единой структуры бренда. Его формирование невозможно без учета множества факторов, охватить которые в рамках одного исследования не представляется возможным. Поэтому мы ограничили область исследования изучением влияния дизайна, как одного из значимых, на наш взгляд, инструментов, на повышение привлекательности региональных брендов.

По результатам проведенного исследования были определены следующие направления продвижения региональных брендов средствами дизайна.

*Первое направление* – качество товаров, предлагаемых регионами России. По данным опроса, именно качество товаров является наиболее значимым фактором конкурентоспо-

собности зарубежных производителей (81,7%). Учитывая, что к основным показателям качества товаров относятся такие, как экономические и эргономические, отказаться от услуг профессиональных дизайнеров в данном процессе будет невозможно. Именно дизайн играет главную роль при первой встрече потребителя с производителем. Он позволяет придать товару престижный вид, подчеркнуть статус, вызвать ассоциации с регионом и задуманным позиционированием. К успешным примерам такой коллаборации можно отнести известные бренды: «Тулский пряник», «Адыгейский сыр», «Башкирский мед», «Хохломская роспись». При покупке товаров импульсивного спроса дизайн способствует привлечению внимания путем создания позитивных эмоций. А регулярное обновление товарного ассортимента способствует вызову новой волны спроса на уже известную продукцию. Сложность этого направления в том, что дизайн товаров в данном случае должен ассоциироваться у потребителя не с конкретной организацией, а с целым регионом. А это требует не только серьезной подготовки, но и кооперации руководства региона и местных организаций.

*Второе направление* – разработка айдентики. Визуальные атрибуты регионального бренда способствуют приданию индивидуальности бренду, повышают узнаваемость продук-



Рис. 5. Логотип Нью-Йорка



Рис. 6. Заимствование логотипа Нью-Йорка в айдентике российских городов

ции и ее конкурентоспособность. Не стоит забывать и о возможности формирования с помощью айдентики ярких ассоциаций с конкретным регионом, поддержания нужных эмоций и создания ценных впечатлений. Успешным примером айдентики, а именно логотипа в структуре визуальных атрибутов регионального бренда, является логотип Нью-Йорка, который не только дошел до нас практически без существенного изменения, но и оказал значимое влияние на позиционирование разных городов мира (рис. 5, 6).

*Третье направление* – повышение уровня бренд-коммуникаций. Факт применения инструментов дизайна в системе маркетинговых коммуникаций (рекламе, стимулировании сбыта и пр.) является общеизвестным. Однако в последние годы начинает активно формиро-

ваться новое направление – внедрение элементов айдентики в городскую среду.

Ключом к успеху в брендинге является связь между брендом и потребителем. Брендинг региона проводится для установления связи между людьми и образом их города, а также последовательной и целенаправленной коммуникационной стратегии с использованием региональных символов. Брендинг региона означает выбор комбинации факторов бренда для отличия региона путем создания положительного имиджа. Это инструмент повышения привлекательности региона и важнейший фактор признания его идентичности.

Важно, чтобы элементы бренда становились неотъемлемой частью города, притягивая человеческие эмоции. Примером успешного внедрения айдентики в пространство город-



Рис. 7. Логотип Ярославля



Рис. 8. Логотип Ярославля в городском пространстве

ской среды можно назвать Ярославль (рис. 7). Особенностью логотипа города является отражение в нем исторической ценности Ярославля – расположение на стрелке рек Волги и Которосли, что было удачно воспроизведено визуально.

Стоит отметить, что предложенный логотип позволяет с легкостью наполнять его разным содержанием. При этом он остается вполне узнаваемым в любых вариациях (рис. 8).

#### Обсуждение

Полученные в ходе исследования результаты подтвердили актуальность проблемы. Благодаря сильному бренду регионы способны усилить свою дифференциацию, выделить свои уникальные характеристики, помочь потребителю в выборе товаров и услуг.

Многие российские регионы имеют негативный опыт реализации своего бренда. Отчасти это объясняется отсутствием единой стратегии брендинга. Все, как правило, сводится

только к разработке визуальных атрибутов регионального бренда. Однако, как считает известный американский исследователь Саймон Анхольт: «Нельзя создать бренд территории, то есть сформировать позитивное отношение к ней, занимаясь продуцированием и транслированием эффектных "картинок", весьма отдаленно напоминающих реалии этой территории» [1]. За разработкой стоит сложная комплексная работа по решению внутренних проблем региона. Сильный же бренд является следствием этой работы.

Бесспорно также и то, что создание позитивного образа регионального бренда средствами дизайна – это сложный длительный процесс, требующий привлечения финансовых, аналитических и экспертных ресурсов. Но при успешной реализации основных направлений имеется возможность не только повысить уровень конкурентоспособности регионов в российском и международном экономическом пространстве, но и со временем



изменить отношение российского населения к товарам и услугам отечественных производителей.

### Заключение

Таким образом, формирование и продвижение региональных брендов является важным приоритетным направлением развития России. И хотя отношение к региональному брендингу неоднозначно, анализ отечественного и зарубежного опыта показывает множество позитивных примеров.

Сильные региональные бренды не только привлекают существенные инвестиции в регион, но и способствуют формированию позитивного образа как отдельного региона, так и

страны. Одним из ключевых инструментов регионального брендинга является дизайн, способствующий созданию яркого привлекательного образа, позволяющий отразить уникальность территории относительно конкурентов и сформировать общее позиционирование региона.

По мнению Кейта Динни, одного из крупнейших мировых специалистов в области брендинга территорий: «Совместное участие государственного и частного секторов, объединенное со стратегически используемым высококачественным дизайном, представляет собой надежную основу для построения сильного бренда региона» [4]. А имидж регионов в совокупности создает и имидж страны.

### Список источников

1. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
3. Keller K.L. Strategic Brand Management. New York : Prentice Hall, 1998.
4. Dinnie K. Branding territories. The best world practices, 2013. 336 p.
5. Kladou S., Trihas N. Place Branding through Resource Integration and Gastro-Cultural Experiences: A Transnational Perspective // Tourism and Hospitality. 2021. Vol. 3 (1). Pp. 1–14. doi:10.3390/tourhosp3010001.
6. Barani M. Creating a New Experience for Tourists through City Branding (Case Study: City of Shiraz in Iran) // Space and Culture. 2021. No. 9 (1). Pp. 138–148. doi:10.20896/saci.v9i1.1132.
7. Herezniak M., Florek M. Citizen involvement, place branding and mega events: Insights from Expo host cities // Place Branding and Public Diplomacy. 2018. No. 14 (2). Pp. 89–100. doi:10.1057/s41254-017-0082-6.
8. The role of place branding in local and regional economic development: Bridging the gap between policy and practicality / E. Cleave, G. Arku, R. Sadler, J. Gilliland // Regional Studies. 2016. No. 3 (1). Pp. 207–228. doi:10.1080/21681376.2016.1163506.

### References

1. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
2. Vizgalov D.V. Branding of the city. Moscow : Foundation "Institute of City Economics", 2011. 160 p.
3. Keller K.L. Strategic Brand Management. New York : Prentice Hall, 1998.
4. Dinnie K. Branding territories. The best world practices, 2013. 336 p.
5. Kladou S., Trihas N. Place Branding through Resource Integration and Gastro-Cultural Experiences: A Transnational Perspective // Tourism and Hospitality. 2021. Vol. 3 (1). Pp. 1–14. doi:10.3390/tourhosp3010001.
6. Barani M. Creating a New Experience for Tourists through City Branding (Case Study: City of Shiraz in Iran) // Space and Culture. 2021. No. 9 (1). Pp. 138–148. doi:10.20896/saci.v9i1.1132.
7. Herezniak M., Florek M. Citizen involvement, place branding and mega events: Insights from Expo host cities // Place Branding and Public Diplomacy. 2018. No. 14 (2). Pp. 89–100. doi:10.1057/s41254-017-0082-6.
8. The role of place branding in local and regional economic development: Bridging the gap between policy and practicality / E. Cleave, G. Arku, R. Sadler, J. Gilliland // Regional Studies. 2016. No. 3 (1). Pp. 207–228. doi:10.1080/21681376.2016.1163506.

**Информация об авторах**

*Т.И. Банникова* – кандидат педагогических наук, младший научный сотрудник Научно-образовательного центра «Сибирский центр промышленного дизайна и прототипирования» Национального исследовательского Томского государственного университета;

*Е.А. Чудинова* – заместитель директора Научно-образовательного центра «Сибирский центр промышленного дизайна и прототипирования» Национального исследовательского Томского государственного университета;

*В.А. Клименко* – директор Научно-образовательного центра «Сибирский центр промышленного дизайна и прототипирования» Национального исследовательского Томского государственного университета;

*А.Е. Воронина-Даринцева* – заместитель директора Научно-образовательного центра «Сибирский центр промышленного дизайна и прототипирования» Национального исследовательского Томского государственного университета.

**Information about the authors**

*T.I. Bannikova* – Candidate of Pedagogical Sciences, Junior Researcher of the Scientific and Educational Center "Siberian Center for Industrial Design and Prototyping" of National Research Tomsk State University;

*E.A. Chudinova* – Deputy Director of the Scientific and Educational Center "Siberian Center for Industrial Design and Prototyping" of National Research Tomsk State University;

*V.A. Klimenko* – Director of the Scientific and Educational Center "Siberian Center for Industrial Design and Prototyping" of National Research Tomsk State University;

*A.E. Voronina-Darintseva* – Deputy Director of the Scientific and Educational Center "Siberian Center for Industrial Design and Prototyping" of National Research Tomsk State University.

Статья поступила в редакцию 04.12.2022; одобрена после рецензирования 16.12.2022; принята к публикации 07.08.2023.

The article was submitted 04.12.2022; approved after reviewing 16.12.2022; accepted for publication 07.08.2023.