

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА: ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ
КАК ДЕТЕРМИНАНТА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ****Наталья Робертовна ЧЕКАШКИНА**

преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела экономического факультета
Кубанский государственный университет,
Краснодар, Российская Федерация
chenaro@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 9179-1379

История статьи:

Получена 19.10.2017
Получена в доработанном
виде 07.11.2017
Одобрена 10.12.2017
Доступна онлайн 15.02.2018

УДК 332.1

JEL: R11, R13, R50, R53,
R58**Ключевые слова:**

стратегическое развитие,
маркетинг территорий,
инвестиции

Аннотация

Предмет. Стратегическое развитие региона неразрывно связано с таким ключевым атрибутом региональной привлекательности, как инвестиционная активность. Краснодарский край имеет стабильные позиции (входит в десятку благоприятных регионов) согласно различным региональным рейтингам, однако при более тщательном исследовании вопроса выявляются некоторые проблемы, требующие пристального внимания.

Цели. В статье рассматривается экономическое развитие Краснодарского края в разрезе валового регионального продукта, анализируется структура ВРП и выявляются основные рыночные драйверы экономического роста региона.

Методы. Рассмотрены ключевые направления экономической деятельности в регионе за последние шесть лет, показана динамика развития по каждой отрасли в отдельности и выявлены тенденции дальнейшего развития. Проведен анализ инвестиционной активности за последние три года в ключевых отраслях региона, удельный вес основных составляющих ВРП сопоставлен с инвестированием в данные сферы экономики региона.

Результаты. Автор характеризует динамику экономического развития региона как положительную, несмотря на замедление роста и стагнацию по некоторым отраслям.

Выводы. По мнению автора, для дальнейшего привлечения как зарубежных, так и отечественных инвестиций необходимы меры по совершенствованию налогового законодательства, инфраструктурной модернизации, развитию экспортного потенциала, формированию дальнейшей региональной специализации.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Для цитирования: Чекашкина Н.Р. Стратегическое развитие региона: инвестиционная активность как детерминанта привлекательного имиджа территории // Региональная экономика: теория и практика. 2018. – Т. 16, № 2. – С. 214 – 229.

<https://doi.org/10.24891/re.16.2.214>

Тенденция интегрированного развития мировой экономики диктует как странам, так и регионам проведение политики тесного сотрудничества с международным бизнес-сообществом. В условиях бурного развития международного рынка субъекты РФ стремятся интегрироваться в глобальную экономику, что требует значительных инвестиционных ресурсов для создания устойчивых конкурентных преимуществ и модернизации регионального хозяйства.

Конкурентоспособность региона неразрывно связана с маркетингом территорий. Данное относительно молодое направление нашло теоретическое освещение в работе группы зарубежных авторов, таких как Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер [1]. Эти исследователи систематизировали маркетинговые знания, адаптировав их под специфику предмета. Основываясь на европейском опыте, изучив причины, по которым многие страны Европы попали в

затруднительное положение, указанные авторы предложили собственные рекомендации по выходу из сложившейся ситуации. Согласно их позиции, в маркетинге территорий аспект продвижения не столь значим, а основной акцент делается на стратегическом маркетинговом планировании, за которое несет ответственность не только руководство региона, но и бизнес-сообщество, а также проживающие на данной территории жители. Маркетинг в экономике региона выступает неким драйвером усиления способностей системы адаптироваться к внешнему рыночному окружению региона при удовлетворенности всех заинтересованных групп.

С. Анхольт [2], известный специалист в области брендинга, предложил концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника (*рис. 1*), показывающего шесть составляющих элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру, людей. [3] Позже С. Анхольт совместно с Дж. Хильдрет [4] на примере бренда «Америка» предложили рассматривать маркетинг региона применительно не только к отдельным регионам страны, но и к государствам, доказывая универсальную применимость концепции. Позиция другой группы авторов (А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, Р. Оллье, Д. Ксардель, А. Оливье, Р. Урсе) заключается в том, что маркетинг территорий нацелен на привлечение инвестиционных ресурсов посредством формирования положительного имиджа региона¹. Таким образом, несмотря на разнообразие подходов к изучению маркетинга территорий, все авторы согласны с тем, что инвестиционная составляющая является одним из значимых элементов успешного позиционирования.

Теория маркетинга рассматривалась многими российскими учеными, такими как И.В. Арженовский и М. Кий², А.М. Лавров и

Л.А. Поликарпова³, А.П. Панкрухин [5], М.Е. Сейфуллаева [6], В.А. Бондаренко [7]. По мнению этих авторов, маркетинг региона, будучи частью региональной экономики, имеет базовое отличие от маркетинга продукции в целеполагании: маркетинг региона направлен на решение проблем региона и его успешное долгосрочное позиционирование, что «включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем» [6]. Имидж региона, в свою очередь, является индикатором успешности (неуспешности) территории. Согласно мнению В. Бочко [8] и Т. Усковой [9], одним из значимых имиджеобразующих факторов, наряду с ресурсным потенциалом, уровнем экономического развития региона, состоянием инфраструктуры и степенью движения капитала, является инвестиционный климат (*рис. 2*). Проблемы формирования имиджа региона, взаимодействия федерального и регионального регулирования рассматриваются в трудах многих российских авторов, таких как О. Кузнецова [10], А. Швецов [11], А. Польшева [12] и др., причем необходимо отметить взаимосвязь имиджа региона с инвестиционной привлекательностью: с одной стороны, у территории, имеющей позитивный имидж, больше возможностей для обеспечения притока инвестиций, как зарубежных, так и национальных; с другой стороны, благоприятный инвестиционный климат дает импульс формированию привлекательного имиджа региона, повышает кредит доверия бизнес-среде. Таким образом, можно сказать, что инвестиционная привлекательность региона, согласно разным теориям и концепциям, является детерминантой положительной репутации территории.

Анализируя инвестиционный климат Краснодарского края, необходимо обратиться

¹ Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг. М.: Экономика, 1993. С. 103.

² Арженовский И., Кий М. Региональная экономика: учебн. пос. для вузов. Нижний Новгород: ННГАСУ, 2014. 206 с.

³ Лавров А.М., Поликарпова Л.А. Маркетинг территорий как основа формирования многоуровневой системы управления территориальным развитием // Вестник КемГУ. Сер. Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 66–72.

к существующему имиджу территории. Согласно Рейтингу социально-экономического развития регионов от 07.04.16, Краснодарский край занимает 7 место среди так называемых «регионов первой группы». В эту группу отбирались лучшие регионы РФ по 15 показателям; наряду с количественными формальными показателями (численность населения, продолжительность жизни, относительный прирост населения и т.п.) были использованы и качественные критерии (инвестиции в основной капитал, оборот розничной торговли, индекс промышленного производства и пр.). По совокупности баллов по всем критериям Краснодарский край набрал 961 балл. Для сравнения укажем, что лидер рейтинга (Москва) получил 1 091 балл, Республика Татарстан – 1 046, Санкт-Петербург – 1 027 баллов⁴. Рейтинг с акцентом на качественные характеристики (рабочая сила, спрос на повседневные товары, спрос на долгосрочные товары, динамика экономического роста, инфраструктура, налоги) вывел Краснодарский край на 5 место с коэффициентом 2,718. Край уступил таким регионам, как Москва (3,354), Калининградская (2,869), Свердловская (2,797) и Московская (2,750) области⁵. Таким образом, говоря об имидже Краснодарского края, необходимо отметить, что регион имеет положительную репутацию, которая при соблюдении определенных условий может способствовать привлечению инвестиционных ресурсов в регион.

Чтобы сделать более глубокие выводы об инвестиционной привлекательности края, необходимо проанализировать имеющиеся ресурсы и предложить пути улучшения регионального имиджа. Несмотря на высокие показатели рейтингов регионов, исследователи считают, что проблема привлечения инвестиций в региональную экономику всегда актуальна [13]. Рассмотрим региональную привлекательность Краснодарского края сквозь призму маркетингового подхода,

активно использующего теорию маркетинга региона, нацеливая свои усилия на удовлетворение потребностей целевых групп потребителей региональной продукции. Главной целью маркетинга регионов является повышение конкурентоспособности региона посредством создания благоприятных условий для развития бизнеса (в том числе и с иностранным капиталом) и привлекательного регионального имиджа⁶ [14]. Конкурентоспособность региона определяется социально-экономическим состоянием территории, внутренними процессами в политической и технологической областях, а также маркетинговым потенциалом, способствующим укреплению имеющихся и созданию новых конкурентных преимуществ [15]. К значимым параметрам конкурентоспособности Краснодарского края можно отнести географическое расположение, уровень социально-экономического развития, развитость инфраструктурных объектов территории, логистические возможности и человеческий потенциал региона.

Используя маркетинговый подход, рассмотрим один из главных составляющих инструментария маркетинга – продукт (product). Это весь потенциал региона, то есть основные ключевые направления деятельности, составляющие основу ВРП Краснодарского края. Структура ВРП схематично представлена на *рис. 1* и состоит из трех основных составляющих: отраслей, производящих товары; отраслей, производящих услуги; чистых налогов на продукты [8].

Согласно *рис. 3*, необходимо отметить, что в статье такая составляющая ВРП, как «чистые налоги на продукты», не будет рассматриваться, так как основной акцент сделан на инвестиционной привлекательности региона. Основными инвестиционно привлекательными направлениями являются отрасли, производящие товары, и отрасли, производящие услуги, которые можно

⁴ Рейтинг социально-экономического развития регионов.
URL: <http://www.credinform.ru/ru-Ru/herald/details/19c92def28d9>

⁵ Рейтинг регионов России.
URL: <https://www.gd.ru/rating2015/>

⁶ Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий как инструмент привлечения инвестиций // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 1. С. 87–93.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-territoriy-kak-instrument-privlecheniya-investitsiy>

подразделить на рыночные и нерыночные. В данной работе проводится маркетинговый анализ, поэтому предлагается рассматривать срез отраслей исключительно коммерческой направленности, а именно отрасли, производящие товары, и отрасли, производящие рыночные услуги.

В *табл. 1* отражена структура ВРП Краснодарского края в динамике с 2005 по 2015 г. (контрольные даты – 2005, 2010, 2015 гг.).

Согласно данным⁷ (*табл. 1*), производство товаров составляет 36,9%, а производство услуг – 63,1%. Причем если рассматривать в динамике структуру ВРП края, то необходимо отметить, что соотношение производства товаров и услуг на протяжении периода 2005–2010 гг. сохранялось в пропорции 40% на 60%, и только 2015 г. показывает смещение акцента на производство услуг. Но если анализировать структурные изменения внутри производства услуг, то обнаруживается, что рост исследуемого показателя произошел преимущественно за счет нерыночных услуг (+2,1%), а не за счет роста рыночных услуг (+1%), что больше свидетельствует о проблемах, чем об успехах рыночного сектора производства услуг.

Основные статьи дохода в ВРП Краснодарского края отражены на *рис. 4*, причем для наглядности диаграммы в структуру не были включены нерыночные услуги. Таким образом, необходимо отметить, что значительная часть дохода в ВРП края от рыночных направлений приходится на шесть отраслей и составляет 72,8%. К этим отраслям относятся: оптовая и розничная торговля (17,1%); транспорт и связь (16,5%); обрабатывающие производства (12,9); сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство (12,5%); строительство (10,9%). В этой связи необходимо проанализировать, в каком направлении развиваются данные отрасли в динамике последних шести лет. В *табл. 2*

отражена деятельность ключевых отраслей за последние шесть лет⁸.

Из шестерки лидеров по обеспечению ВРП региона в динамике за последние шесть лет стабильный рост показывают все отрасли, кроме строительства. Для более наглядного анализа была построена диаграмма (*рис. 5*), где отражены данные сравнительной *табл. 2*. Строительная отрасль в настоящее время находится в критическом состоянии и демонстрирует поступательную рецессию с 2013 г. Бурный рост строительной отрасли в период 2010–2013 гг. обусловлен импульсом, который был дан предстоящим мероприятием международного масштаба – Олимпиадой-2014, подготовка к которой требовала строительства многочисленных инфраструктурных объектов. Соответственно, были реализованы крупные инвестиционные проекты при сотрудничестве бизнеса и государства. С 2014 г. наблюдается сокращение строительства на 24%, что связано с целевым структурным перераспределением объектов строительства: если ранее большую долю в структуре строительства занимали олимпийские объекты, то по окончании спортивного мероприятия структура строительных объектов вернулась к докризисному паритету, а именно к превалированию жилого строительства над нежилым, что напрямую связано с покупательной способностью населения. Несмотря на рост среднедушевых денежных доходов населения (в месяц) по сравнению с 2014 г. на 8,9% и номинальным значением в 31 374,8 руб., можно предположить, что факт сокращения строительной отрасли обусловлен дороговизной выпускаемого продукта (средняя цена 1 м² жилья в 2015 г. составляла от 44 000 руб. на первичном рынке и до 53 253 руб. на квартиры низкого качества на вторичном рынке)⁹, снижением реальных располагаемых денежных доходов населения (на 4% по отношению к 2014 г.), снижением

⁷ Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея. URL: <http://krsdstat.gks.ru/>

⁸ Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея. URL: <http://krsdstat.gks.ru/>

⁹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi>

реальной начисленной заработной платы (на 11% по сравнению с 2014 г.) и высоким уровнем инфляции в 2015 г. (12,7%)¹⁰. Отрицательное влияние на строительную отрасль оказало и снижение инвестиционной активности по причине усиления неопределенности в экономической и политической сферах, а также повышение стоимости кредитных ресурсов. Все вышеприведенные данные не способствовали росту отрасли, и нынешнее состояние строительства явилось закономерным результатом.

Остальные ключевые отрасли региона показывают стабильный динамический рост. Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство растут с 2013 г. на 8%, 20% и 32% соответственно по годам. Однако стремительный рост аграрного сектора экономики обусловлен тем, что в 2015 г. было введено продовольственное эмбарго, усугубившееся еще и повышением стоимости иностранной валюты, что и стало причиной снижения доли импортной продукции и послужило импульсом к бурному развитию сельскохозяйственного сектора экономики. Прогнозируется, что и в следующие годы сельскохозяйственный сектор будет демонстрировать стабильный рост ввиду сохранения тенденции на импортозамещение и поддержки региональных властей¹¹.

Обрабатывающие производства включают пищевую отрасль, текстильную и швейную промышленность, металлургию, нефтепереработку, химическую промышленность, строительную индустрию и производство транспортных средств, которые рассматриваются руководством края как драйвер роста регионального продукта. За период в шесть лет данное направление показывает только положительную динамику, снизив темпы

роста в 2013 г. до 6%, но уже на следующий год показав 20% рост. В 2015 г. данный показатель немного снизился до 16% роста. С дальнейшим развитием сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства, рыбоводства прогнозируется и рост отрасли обрабатывающего сектора.

Оптовая и розничная торговля демонстрировала динамичный рост в среднем 15–20% до 2012 г. Впоследствии темпы роста немного снизились и в 2015 г. составили только 3%. Однако, согласно статистическим данным, годовая инфляция в 2015 г. составила 12,9%, поэтому рост отрасли в 3% нужно рассматривать как падение. Данная ситуация обусловлена, с одной стороны, резким снижением потребительских доходов на 3,9%, реальной заработной платы на 11%, падением покупательной способности¹²; с другой стороны – введением запретов на импортируемую продукцию, обесцениванием национальной валюты и, как следствие, ростом цен на импортные товары.

Транспорт и связь также росли до 2012 г. по 17% в год, однако в 2012 г. произошло падение темпов роста до 6%, но уже в 2014 и 2015 гг. наблюдается его стабильный рост более 20% в год. Согласно отчету министерства экономики Краснодарского края за 2015 г., транспортный комплекс увеличил объем услуг на 34%, причем не только за счет увеличения грузооборота магистральных трубопроводов и морских портов, роста пассажиропотока в аэропортах, но и посредством увеличения тарифов на внешнеторговые перевозки.

Гостиницы и рестораны за период с 2005 по 2010 г. показали рост отрасли более чем в три раза: с 8 812 до 27 833 млн руб., в дальнейшем, в 2010–2013 гг., отрасль в среднем показывала рост в 15%. Однако в 2014 г. наблюдается резкий рост до 25%, что связано прежде всего с проведением Олимпийских игр. По оценке экспертов, в 2015 г. Краснодарский край встретил более 14 млн человек, среднегодовая загрузка объектов

¹⁰ Новая Кубань. Новости.

URL: <https://newkuban.ru/novosti/po-itogam-2015-goda-ofitsialnyy-uroven-inflyatsii-na-kubani-dostig-12-7/>

¹¹ Чекашкина Н.Р., Сандул Р.Н. Региональное развитие Краснодарского края в условиях модернизации национальной экономики. В кн.: Социально-экономическое развитие сферы сервиса, туризма и торгового дела в регионе. Всероссийская научно-практическая конференция, ФГБОУ ВО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». Тамбов: ИД ТГУ им. Г.Р. Державина, 2017.

¹² Отчет о ходе реализации в 2015 году Программы социально-экономического развития Краснодарского края на 2013–2017 годы. Министерство экономики Краснодарского края, 2016, с. 3. URL: <http://economy.krasnodar.ru/>

туристской индустрии составила 54%¹³. Однако, несмотря на положительные, казалось бы, результаты, в 2015 г. наблюдается резкое снижение туристического интереса по сравнению с 2014 г., и отрасль выросла только на 1%, что необходимо расценивать как падение, а не как рост.

Завершая рассмотрение динамики развития ведущих отраслей Краснодарского края за период 2010–2015 гг., необходимо отметить, что в целом экономическое развитие региона, несмотря на имеющиеся проблемы с замедлением роста в некоторых отраслях, показывает положительную тенденцию и все ведущие направления находятся в зоне перспективного роста при определенных условиях инвестирования. Таким образом, говоря о стратегическом портфеле Краснодарского края, можно выявить перспективные с точки зрения инвестиционной привлекательности коммерческие направления: это сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство; обрабатывающие производства; оптовая и розничная торговля; транспорт и связь, а также гостиницы и рестораны.

Согласно отчету об экономическом развитии Краснодарского края, в течение 2015 г. сохранялась высокая инвестиционная активность, в развитие экономики и социальной сферы вложено свыше 579,9 млрд руб., что позволяет краю удерживать инвестиционное лидерство как по России в целом (5 место), так и по Южному федеральному округу в частности (1 место). В 2015 г. на территории Краснодарского края успешно реализовано 60 крупных инвестиционных проектов на общую сумму 68,6 млрд руб.¹⁴ Однако, рассматривая инвестиционную активность в основной капитал в динамике за последние три года, можно утверждать, что фактически наблюдается спад инвестиционной

активности, а не подъем, причем не только в денежном выражении, но и в долевом отношении к ВРП региона (рис. 6)¹⁵.

Так, за исследуемый период объем инвестиций снизился с 907,2 млрд руб. в 2013 г. до 693,2 млрд руб. в 2014 г. и 579,9 млрд руб. в 2015 г., что в долевом отношении к ВРП означает с 59,3%, 41,9% и 29,5% соответственно. Данный факт можно обосновать завершением строительства олимпийских объектов и окончанием Олимпиады-2014: на осуществление проектов, связанных с Олимпиадой, направлялась значительная часть финансирования в 2013–2014 гг. Состояние инвестиционной активности в 2015 г. демонстрирует дальнейший тренд к сокращению инвестиций, что может быть обосновано замедлением экономического развития региона.

Для детального анализа инвестиционного климата Краснодарского края рассмотрим текущую ситуацию по ключевым направлениям, показывающим стабильный рост и имеющим большой инвестиционный потенциал.

Согласно данным (рис. 5), необходимо отметить, что шесть выбранных для анализа ключевых отраслей ВРП Краснодарского края в сумме дают 73% ВРП региона и получают 78% инвестиций от общего количества инвестиционных ресурсов края, что является характерным признаком сбалансированности регионального портфеля. Отраслями наиболее активного инвестирования являются транспорт и связь (42%), обрабатывающие производства (25%), причем соотношение удельного веса инвестиционных ресурсов превышает удельный вес отрасли в ВРП региона (17% и 13% соответственно), что обосновывается крупномасштабными вложениями в перечисленные направления. Инвестирование сельского и лесного хозяйства, охоты и рыбоводства с долей в 5% от общего объема инвестиций края и с долей в ВРП края в 12% также является хорошим

¹³ Отчет о ходе реализации в 2015 году Программы социально-экономического развития Краснодарского края на 2013–2017 годы. Министерство экономики Краснодарского края, 2016, с. 53. URL: <http://economy.krasnodar.ru/>

¹⁴ Отчет о ходе реализации в 2015 году Программы социально-экономического развития Краснодарского края на 2013–2017 годы. Министерство экономики Краснодарского края, 2016, с.3. URL: <http://economy.krasnodar.ru/>

¹⁵ Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея. URL: <http://krsdstat.gks.ru/>

показателем привлекательности отрасли. Гостиницы и рестораны, а также оптовая и розничная торговля, ремонт являются сферами активности малого бизнеса и не требуют значительных инвестиционных ресурсов для реализации проектов. Инвестирование данных направлений осуществляется в рамках небольших проектов. Таким образом, рассмотренные в статье направления инвестирования автор считает перспективными, причем как для субъектов малого предпринимательства, так и для крупных транснациональных корпораций. Потенциал региона предполагает дальнейшее развитие; более того, по социально-экономическому развитию Краснодарский край находится на достаточно высоком уровне, что способствует укреплению положительного имиджа региона и привлечению инвестиций на региональное развитие. К сожалению, по одним из основных критериев, влияющих на инвестиционную привлекательность, таким как динамика экономического роста и налоги, регион показал отрицательные результаты (71 и 64 места соответственно в рейтинге регионов России¹⁶), что негативно сказывается на общем бизнес-климате региона.

Подводя итог, необходимо отметить, что несмотря на сложное экономическое положение в стране, регион показывает положительную динамику, хотя и наблюдается замедление роста, а по некоторым отраслям

и стагнация. Краснодарский край имеет достаточный объем значимых ресурсов (трудовых, природных, материальных) для потенциального развития, однако такой показатель, как инвестиции, демонстрирует отрицательную динамику: снижение объема инвестиций в стоимостном выражении, а также уменьшение доли инвестиций относительно ВРП региона. Для дальнейшего привлечения как зарубежных, так и отечественных инвестиций необходимо постоянно работать над привлекательным имиджем региона, последовательно проводить рыночные преобразования, развивать экспортный потенциал региона, региональную специализацию, последовательно проводить инфраструктурную модернизацию, работать над местным налоговым законодательством с целью обеспечения экономической и финансовой стабильности бизнес-среды, повышать эффективность использования трудовых и природных ресурсов. Формирование сильного имиджа должно основываться на проводимых региональными властями реформах, способных оказывать позитивное для региона воздействие на его маркетинговое окружение. Кроме того, для формирования положительного имиджа территории необходимо использовать маркетинговые инструменты анализа и заниматься планомерным и регулярным продвижением региона, что окажет значительное влияние на приток инвестиций в Краснодарский край.

¹⁶ Рейтинг регионов России.
URL: <https://www.gd.ru/rating2015/>

Таблица 1**Структура ВРП Краснодарского края за период 2005–2015 гг.****Table 1****The Krasnodar Krai GRP structure for 2005–2015**

Отрасль	2005 г.	2010 г.	2015 г.	Структура в 2015 г., %
Валовой региональный продукт (валовая добавленная стоимость в основных ценах), всего	372 930	1 028 308	1 946 760	100
В том числе:				
Производство товаров:	149 782	412 403	718 556	36,9
– сельское и лесное хозяйство, охота и рыбоводство	58 914	128 672	243 058	12,5
– добыча полезных ископаемых	7 133	8 188	12 649	0,6
– обрабатывающие производства	48 642	103 208	251 544	12,9
Строительство	35 093	172 335	211 305	10,9
Производство услуг	223 148	615 905	1 228 203	63,1
<i>Рыночные услуги</i>	146 152	388 286	764 502	39,3
– оптовая и розничная торговля; ремонт	53 330	171 208	333 122	17,1
– гостиницы и рестораны	8 812	27 833	56 605	2,9
– транспорт и связь	71 649	158 978	321 592	16,5
– производство и распределение электроэнергии, газа и воды	12 258	25 753	47 933	2,5
– финансовая деятельность	103	4 514	5 250	0,3
<i>Нерыночные услуги</i>	76 996	227 619	463 701	23,8
– операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	26 535	73 030	171 971	8,8
– государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	13 981	60 653	89 655	4,6
– образование	12 242	32 407	64 060	3,3
– здравоохранение и предоставление социальных услуг	18 329	48 410	91 848	4,7
– предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	5 909	13 119	46 167	2,4

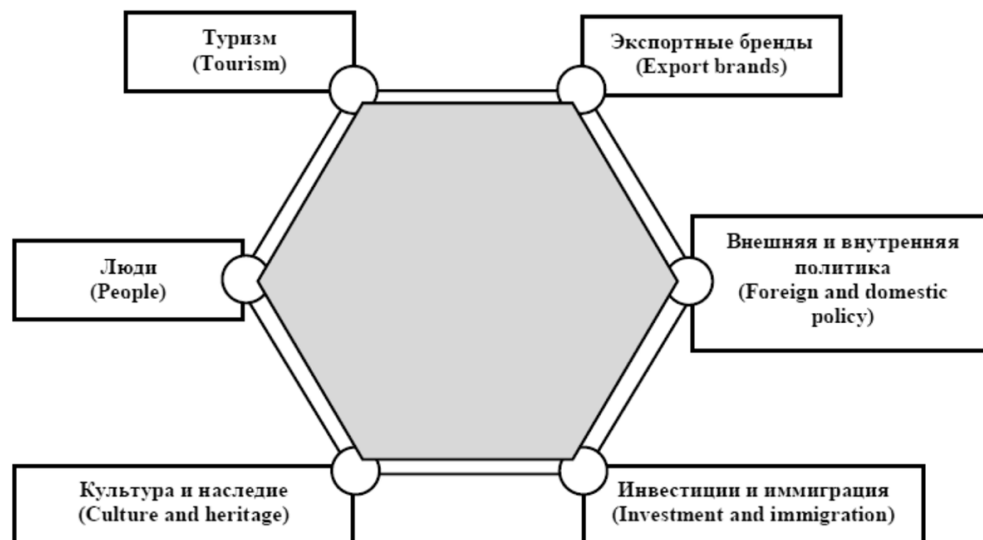
Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Таблица 2**Динамика развития ключевых отраслей ВРП Краснодарского края за период 2010–2015 гг., млн руб.****Table 2****Dynamics of the development of the Krasnodar Krai GRP key industries for 2010–2015, million RUB**

Ключевые отрасли ВРП	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Сельское и лесное хозяйство, охота и рыбоводство	128 672	155 336	141 729	152 825	183 910	243 058
Обрабатывающие производства	103 208	136 995	171 753	181 217	216 901	251 544
Строительство	172 335	238 885	289 005	342 478	256 587	211 305
Оптовая и розничная торговля; ремонт	171 208	201 999	246 746	280 926	321 904	333 122
Гостиницы и рестораны	27 833	33 369	39 798	44 932	55 941	56 605
Транспорт и связь	158 978	186 285	198 064	217 753	267 687	321 592

Источник: авторская разработка

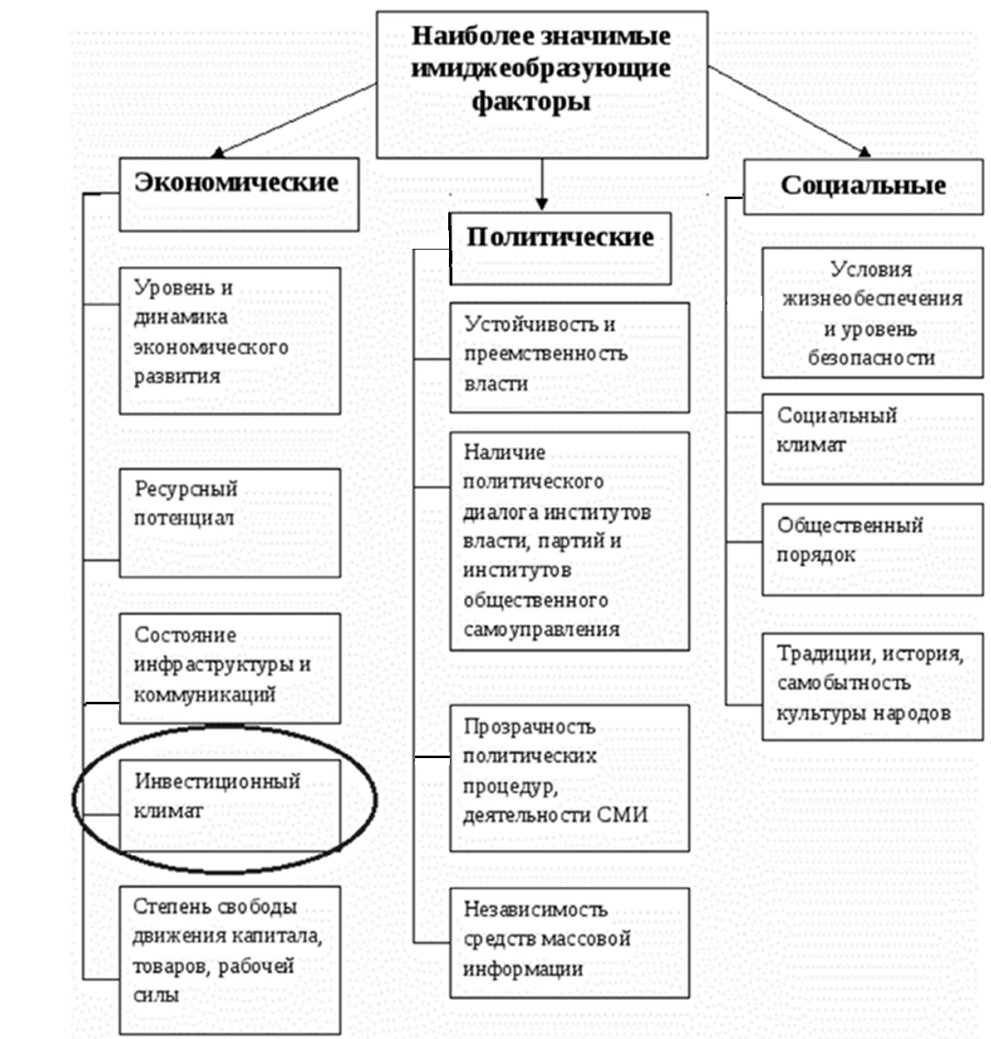
Source: Authoring

Рисунок 1**Шестиугольник С. Анхольта****Figure 1****Anholt's Nation Brand Hexagon**

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 2
Имиджеобразующие факторы региона
Figure 2
Image-forming factors of the place



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 3

Структура валового регионального продукта

Figure 3

Gross regional product structure



Источник: авторская разработка

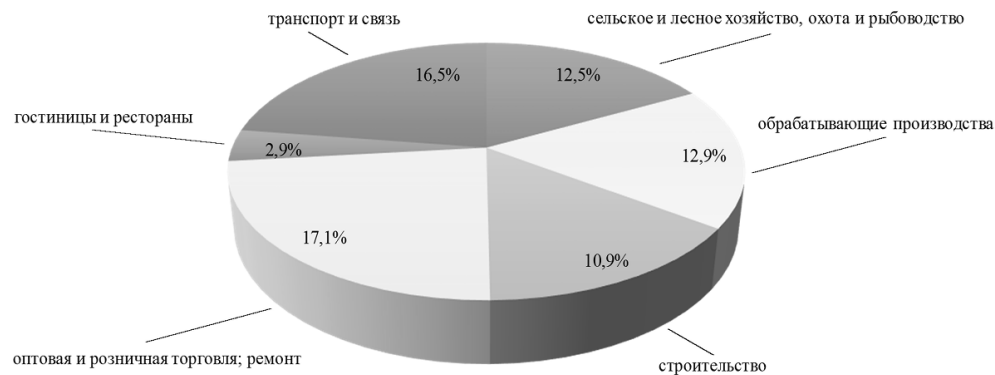
Source: Authoring

Рисунок 4

Структура ВРП ключевых отраслей Краснодарского края в 2015, %

Figure 4

The GRP structure of the Krasnodar Krai key industries in 2015, percentage



Источник: авторская разработка

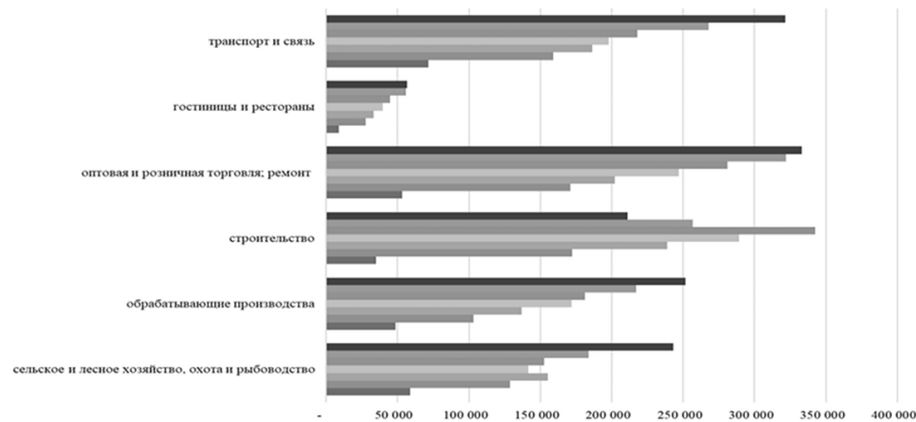
Source: Authoring

Рисунок 5

Динамика развития ведущих отраслей в структуре ВРП (2005–2015 гг.), млн руб.

Figure 5

Changes in the development of the leading branches in GRP structure, 2005–2015, million RUB



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 6

Соотношение объема инвестиций в основной капитал (млрд руб.) и пропорционально к ВРП (%) по годам (2013–2015 гг.)

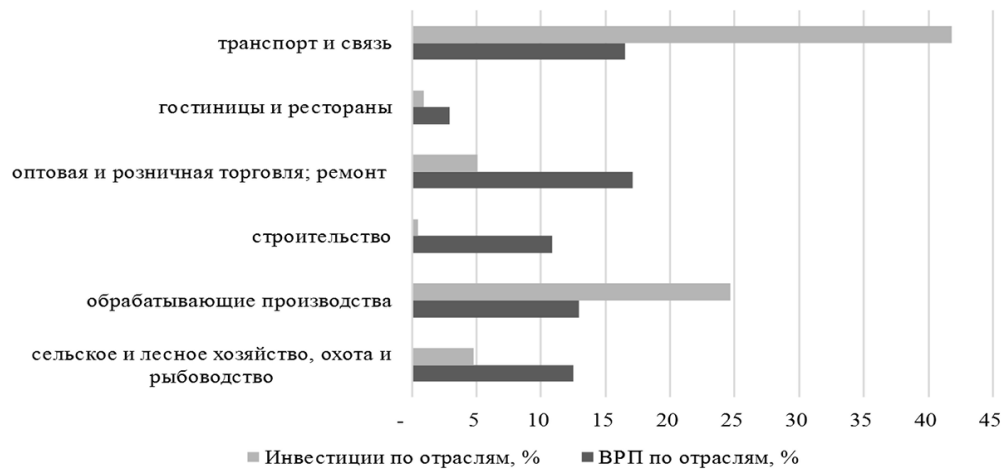
Figure 6

Correlation of investment in capital asset, billion RUB, and its proportion in the GRP by year, percent, 2013–2015



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 7**Удельный вес ключевых отраслей в общем объеме ВРП и инвестиций, %****Figure 7****Unit weight of the key branches in the total volume of GRP and investment, percent**

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: The Stockholm School of Economy in St. Petersburg, 2005. 158 с.
2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York, Palgrave Macmillan, 2007, 147 p.
3. Олиффриенко О.М., Карпищева М.Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. II. № 4. С. 30–40.
URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22720/1/mmi2011_4_2_30_40.pdf
4. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
6. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5. С. 67–76. URL: <https://dis.ru/library/542/22033/>
7. Бондаренко В.А. Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру // Практический маркетинг. 2007. № 3. С. 38–44. URL: http://www.cfin.ru/press/practical/2007-03/06.shtml#_ftn1
8. Бочко В.С. Валовой региональный продукт: оценка развития территории // Известия Уральского государственного экономического университета. 2004. № 8. С. 31–44.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/valovoy-regionalnyy-produkt-otsenka-razvitiya-territorii>
9. Ускова Т. Управление устойчивым развитием региона. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009. 355 с.

10. Кузнецова О. Экономическое развитие регионов. Теоретические и практические аспекты государственного регулирования. М.: Ленанд, 2015. 304 с.
11. Швецов А. Совершенствование региональной политики. Концепции и практика. М.: Красанд, 2011. 320 с.
12. Полынев А. Конкурентные возможности регионов. Методология исследования и пути повышения. М.: Красанд, 2010. 208 с.
13. Давыдова Н., Зайцев М. Маркетинг имиджа территории. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. 112 с.
14. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: МИФ, 2013. 336 с.
15. Данилов И. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология. М.: Канон, РООИ «Реабилитация», 2007. 368 с.

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**REGIONAL STRATEGIC DEVELOPMENT: INVESTMENT ACTIVITY
AS A DETERMINANT OF THE ATTRACTIVE IMAGE OF THE PLACE****Natal'ya R. CHEKASHKINA**Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation
chenaro@yandex.ru
ORCID: not available**Article history:**Received 19 October 2017
Received in revised form
7 November 2017
Accepted 10 December 2017
Available online
15 February 2018**JEL classification:** R11, R13,
R50, R53, R58**Keywords:** strategic
development, place marketing,
investment**Abstract****Subject** This article considers the issues of strategic development of the region in the context of regional attractiveness, in particular such a key attribute as investment activity.**Objectives** Considering the Krasnodar Krai as a case study, the article aims to analyze its economic development in terms of gross regional product and its structure, and identify the main market drivers of economic growth of the region.**Results** The article shows the key directions of economic activity in the region over the last six years and the dynamics of development of each branch separately, and it reveals the tendencies of further development.**Conclusions** The article characterizes the dynamics of economic development of the Krasnodar Krai as positive, despite the slowdown of growth and stagnation in some industries. It concludes that in order to further attract both foreign and domestic investments, measures are needed to improve tax legislation, infrastructure modernization, export potential development, and the formation of further regional specialization.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

Please cite this article as: Chekashkina N.R. Regional Strategic Development: Investment Activity as a Determinant of the Attractive Image of the Place. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2018, vol. 16, iss. 2, pp. 214 – 229. <https://doi.org/10.24891/re.16.2.214>**References**

1. Kotler Ph. *Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriyatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe]. St. Petersburg, The Stockholm School of Economy in St. Petersburg Publ., 2005, 158 p.
2. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, Palgrave Macmillan, 2007, 147 p.
3. Olifrienko O.M., Karpishcheva M.Yu. [Theoretical and practical problems of territorial branding at the example of Sumy region brand forming]. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011, vol. II, iss. 4, pp. 30–40. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22720/1/mmi2011_4_2_30_40.pdf (In Russ.)
4. Anholt S., Hildreth J. *Brend Amerika. Kak kul'turnye tsennosti odnoi natsii zavoevyvayut serdtsa i umy millionov lyudei v drugikh stranakh blagodarya pravil'no postroennym marketingovym strategiyam* [Brand America: The Mother of All Brands (Great Brand Stories series)]. Moscow, Dobraya kniga Publ., 2010, 232 p.
5. Pankrukhin A.P. *Marketing territorii* [Marketing of territories]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006, 416 p.

6. Seifullaeva M.E. [Marketing component of regional development]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = *Marketing in Russia and Abroad*, 2002, no. 5, pp. 67–76.
URL: <https://dis.ru/library/542/22033/> (In Russ.)
7. Bondarenko V.A. [Territory Marketing: the aspects of financial attractiveness of investing in territorial infrastructure]. *Prakticheskii marketing* = *Practical Marketing*, 2007, no. 3, pp. 38–44.
URL: http://www.cfin.ru/press/practical/2007-03/06.shtml#_ftn1 (In Russ.)
8. Bochko V.S. [Gross regional product: assessment of the development of the territory]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* = *Journal of Ural State University of Economics*, 2004, no. 8, pp. 31–44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/valovoy-regionalnyy-produkt-otsenka-razvitiya-territorii> (In Russ.)
9. Uskova T. *Upravlenie ustoichivym razvitiem regiona* [Managing the sustainable development of the region]. Vologda, Institute of Socio-Economic Development of Territories of RAS Publ., 2009, 355 p.
10. Kuznetsova O. *Ekonomicheskoe razvitie regionov. Teoreticheskie i prakticheskie aspekty gosudarstvennogo regulirovaniya* [Economic development of regions. Theoretical and practical aspects of State regulation]. Moscow, Lenand Publ., 2015, 304 p.
11. Shvetsov A. *Sovershenstvovanie regional'noi politiki. Kontseptsii i praktika* [Improvement of regional policy. Concepts and practices]. Moscow, Krasand Publ., 2011, 320 p.
12. Polynev A. *Konkurentnye vozmozhnosti regionov. Metodologiya issledovaniya i puti povysheniya* [Competitive opportunities of regions. Research methodology and the ways to improve the competition]. Moscow, Krasand Publ., 2010, 208 p.
13. Davydova N., Zaitsev M. *Marketing imidzha territorii* [Territory's image marketing]. Moscow, LAP Lambert Academic Publishing, 2012, 112 p.
14. Dinny K. *Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki* [Branding Territories. Global Best Practices]. Moscow, MIF Publ., 2013, 336 p.
15. Danilov I. *Konkurentosposobnost' regionov Rossii. Teoreticheskie osnovy i metodologiya* [Competitiveness of Russian regions. Theoretical basis and methodology]. Moscow, Kanon, ROOI Reabilitatsiya Publ., 2007, 368 p.

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.