

DOI: 10.12737/22765

Щетинина Е.Д., д-р экон. наук, проф.,
Кондрашов И.Б., соискатель

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И ФУНКЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

vanlord@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с формированием конкурентоспособной региональной стратегии, основанной на совместном использовании трех концептуальных подходов: выбора «локомотива» региональной экономики в виде строительной отрасли, территориального маркетинга и регионального брендинга. Обосновывается эффективность интеграции указанных подходов, вытекающая из того, что их результатом является позиционирование и продвижение региона, а также региональные нематериальные активы, позволяющие обеспечивать и поддерживать его высокий статус и привлекательность – для инвесторов, партнеров, туристов, квалифицированной рабочей силы и прочих ресурсов. Эти подходы дают возможность одновременного решения триединой стратегической задачи – удовлетворения социальных, экономических и маркетинговых потребностей, а также проблем инновационного развития, стоящих перед регионом.

Ключевые слова: региональная экономика, строительная отрасль, нематериальные активы, конкуренция, конкурентоспособность региона, региональный бренд, территориальный маркетинг.

Введение. Наше время характеризуется тем, что коренным образом меняется и ожесточается международная конкуренция, происходят геополитические сдвиги. Нарастает конкуренция и внутри страны: межотраслевая, межрегиональная, межфирменная. Неравномерность развития регионов связана не только с климатическими и прочими естественными причинами, влияющими на абсолютные конкурентные преимущества, но и с качеством регионального управления, маркетинга, менеджмента конкурентоспособности на мезоуровне. Региональная экономика сегодня переживает непростые времена: с одной стороны, регионы получили больше самостоятельности, с другой – они не всегда способны сами решить серьезные социально-экономические и экологические проблемы, особенно в кризисные времена, и поэтому нуждаются в более тесной и многообразной интеграции, сильных внешних партнерах, в большей открытости для динамичного перемещения и наилучшего использования всех видов ресурсов на мезоуровне. К сожалению, в Белгородской области инвестиционная привлекательность отраслей существенно различается: так, наиболее привлекательными являются аграрная сфера, обрабатывающий и машиностроительный комплекс, горнодобывающие отрасли. [1]. В это число не входит строительный комплекс, хотя географическое положение региона всегда считалось благоприятным для строительства как промышленных объектов, так и жилья, развито производство строительных материалов.

В связи с этим необходимы инновационные методологические подходы к формированию

стратегий развития региона, выбора его делового и социального портфеля и структуры бюджета. Требуются новые нетрадиционные, и в то же время равновесные решения в области эффективной реструктуризации и модернизации регионального хозяйства, наращивании активов и соответствующей инвестиционной политики, направленной на привлекательность вложений в отрасли, особенно «локомотивные». В их число следует включать строительство. Борьба за инвестиции, за рынки сбыта, туристские потоки, гранты и субсидии – ключевое условие интенсивного развития регионов [2]. Неслучайно сегодня в крупных городах и центральных регионах страны всё шире внедряются технологии территориального маркетинга, зонального позиционирования и брендинга и т.п. [5, 6].

Методология. Конкурентная среда для регионов сегодня складывается под противоречивым влиянием с одной стороны - глобализации и ее требований, а с другой – рецидивов протекционизма мировых держав, политикой защиты внутреннего импортозамещения, активно проводимой с 2014 года Россией. Регионы по-прежнему активно и по-новому должны участвовать в борьбе за потребителя, за ресурсы и бизнес-площадки, за свою деловую и особенно инвестиционную репутацию, за высокий статус надежных и безопасных территорий. Так, по данным риэлтерских агентств, Белгородская область в 2015-2016г.г. понизила свою привлекательность для покупателей жилья и прочих агентов в связи с украинскими событиями и соответствующим ростом рисков в приграничных

областях, заняв 18 место в рейтинге регионов РФ [3].

Таким образом, масштабы и средства этой борьбы должны адаптироваться под насущные задачи, изменяясь принципиально и технологически меняются. В связи с указанным требуется также формирование более эффективной концепции управления региональной конкурентоспособностью, подразумевающей поиск источников конкурентных преимуществ в иной системе координат. Акцент при такой концепции делается на нетрадиционные инструменты и неосязаемые активы региона. Кроме того, фактором конкурентоспособности должна выступить некая отрасль регионального хозяйства, которая станет привлекать инвестиции из других регионов и положительно влиять на смежные отрасли и производства. Это прием известен из истории экономики, в частности, США и Германии в 30-г.г. прошлого века [10].

Что касается понятия «нематериальные активы» (далее НМА) уже не относится к совершенно новым терминам в экономике – как теоретической, так и практической. С развитием рыночных отношений в составе имущества многих, особенно зарубежных, предприятий появился новый вид средств, капитала, отличительной особенностью которых следует считать отсутствие вещественно-натуральной формы – нематериальные активы

Под региональным маркетингом понимают философию управления территорией региона, нацеленную на ее социально-экономическое развитие посредством удовлетворения потребителей (частных и юридических лиц) в разнообразных ресурсах с целью проживания и/или ведения деятельности на данной территории.

Основная часть.

В современных условиях территория региона, как и прочих экономических систем, не может успешно развиваться без интеграции, различного рода коммуникаций и связей, интенсивного обмена идеями, мнениями, открытиями и всеми видами ресурсов, для чего ей необходимо становиться полноценным участником экономико-информационного поля и сильной конкуренции.

Кроме того, как отмечается авторами, сегодня как никогда «актуализируются вопросы, связанные с инвестиционной привлекательностью и инвестиционными решениями, становятся общественно необходимыми и важными» [4]. Однако привлечь инвестора в нынешних условиях прозрачности информационной среды и известной ограниченности «игроков» на финансовом рынке - весьма непростая проблема, требующая не только учета наличия факторов есте-

ственного конкурентного преимущества (водные и земельные ресурсы, ископаемые, наличие и стоимость рабочей силы) и инфраструктурного обеспечения региона. Здесь требуется еще определённые гарантии инвестору – в плане целой совокупности рисков, защиты от коррупции, желаемой лояльности населения и бизнес-партнеров, наличия адекватной культурной среды. Это ресурсы не экономического характера, тем не менее, имеющие значимую ценность для деловых партнеров и играющие большую роль при выборе ими объекта инвестиционных вложений.

Таким образом, региональная экономика должна существенно перестраивать механизмы своего развития и саморазвития с тем, чтобы решать свою главную задачу – удовлетворение потребностей проживающих на данной территории граждан, как физических, так и юридических лиц, резидентов данного экономического субъекта.

Как известно, любой механизм опирается на инструментарий анализа и оценки состояния управляемого объекта. От качества этого инструментария зависит обоснованность выводов и принимаемых далее стратегических и тактических решений.

Помимо традиционного для экономики факторного анализа, уровень состояния, развития и репутации региона и его конкурентоспособность отражается обычно в рейтингах. Рассмотрим, что влияет на рейтинговые показатели в первую очередь и каким образом можно их: а) методически усовершенствовать с учетом новых реалий и б) найти резервные возможности и направления их повышения на практике.

В обязательном порядке рейтинг регионов учитывает объемы производства – валовый региональный продукт и темпы его изменения в динамике. Кроме того, учитывается доля этого продукта в национальном (ВНП). В целом методические подходы к оценке уровня социально-экономического развития региона охватывают:

- количественные методы оценки на основе макроэкономических показателей для анализа тенденций;
- рейтинговые оценки для анализа инвестиционной привлекательности региона;
- оценки эффективности использования элементов социально-экономического потенциала для анализа конкурентных преимуществ региона.

Каждая из этих групп методик оценки имеет свои разновидности. К количественным методам оценки на основе макроэкономических показателей социально-экономического развития относится оценка на основе интегральных

показателей [9]. Интегральность обеспечивается расчётом совокупности частных показателей, характеризующих динамику протекания отдельных процессов внутри региона.

Выделяют 4 интегральных показателя:

1) ИПСЭР 1 – интегральный показатель социально-экономического развития (методика А. Ревайкина), он ориентирован на экономические и социальные показатели региона с упором на ВРП;

2) ИПСЭР 2 – интегральный показатель социально-экономического развития (методика Г. Губанова), в большей мере ориентирован на экономические показатели региона;

3) ИКРТ – интегральный критерий развития территории (методика И. Вистбакка и А. Шишкина), ориентирован на баланс экономических и социальных показателей;

4) ИПСУБ – интегральный показатель уровня социального благополучия, рассчитанный по методике Института экономики УрО РАН, нацелен на уровень социального благополучия населения региона; ИПСУБ – он представляет собой результат деления интегрального показателя уровня жизни населения на интегральный показатель уровня социальной напряженности.

К группе структурных методов оценки уровня социально-экономического развития регионов относится методика на основе трех показателей, оценивающих промышленное и финансовое развитие: сельскохозяйственный потенциал, уровень жизни и социальная сфера [2]. На основании результатов оценки по данной методике все территории классифицируются по шести типам:

1) отсталые (низкий уровень почти всех социально-экономических показателей);

2) промышленно-депрессивные (большинство показателей сельскохозяйственного производства сопоставимо со средними показателями; уровень душевого производства продукции крайне низок; высокие темпы падения капиталовложений производственного назначения; нет возможности самостоятельно формировать доходы местного бюджета);

3) сельскохозяйственно-депрессивные (самые высокие темпы падения сельскохозяйственных показателей; показатели уровня жизни и социальной сферы на уровне средних; показатели промышленного производства лучше, чем по первому и второму типам);

4) благополучные (показатели уровня жизни и социального развития выше средних; способны за счет промышленного и сельскохозяйственного потенциала сформировать более 1/2 доходов бюджета);

5) вполне благоприятные (самые лучшие показатели);

6) средние (средние показатели).

Компонентами инвестиционной привлекательности регионов выступают индикаторы, отвечающие требованиям отечественных и зарубежных инвесторов:

1) абсолютные и относительные индикаторы экономического потенциала регионов, включающие наряду с характеристиками их производственно-ресурсного потенциала и показатели состояния производственной и социальной инфраструктур;

2) показатели доходов и потребления населением материальных благ и услуг, образующие в единстве и взаимной обусловленности понятие «уровень и качество жизни населения», которые позволяют учесть при оценке инвестиционной привлекательности регионов уровень не только экономической, но и социальной эффективности;

3) показатели развития новых форм экономических отношений, выражающих процесс реформирования экономики и всего общества, развитие рыночной инфраструктуры, процесс структурной перестройки экономики и формирование ее социальной ориентации;

4) показатели экономической безопасности регионов, представляющие интерес для инвестора с точки зрения уровня гарантий защищенности его интересов от социальных конфликтов, криминогенного, экологического и других факторов риска.

Ряд авторов [7] выделяет три крупных группы регионов соответственно трем уровням инвестиционной привлекательности:

а) высокий (беспорные лидеры, высокие экономический потенциал и конкурентоспособность);

б) средний (нуждающиеся в инвестициях, средний потенциал);

в) низкий (низкий уровень потенциала, инфраструктура, устаревшие технологии, депрессивность, острая нужда в инвестициях).

В ракурсе заявленной темы были рассмотрены подходы к исследованию понятия «потенциал» для рассмотрения и анализа процесса формирования конкурентных позиций региона. Обобщенное понимание экономического потенциала выглядит так: это совокупность ресурсов, способных принимать участие в производстве материальных благ и оказании услуг при определенном уровне развития производительных сил для удовлетворения потребностей общества [8]. Конкурентоспособность региона представляет собой способность удовлетворять потребности населения и бизнеса на базе возможностей

территории при задействовании всего комплекса ресурсов, имеющихся в регионе, использовании особенностей существующей и перспективной структуры его хозяйства, географического положения, социально-институциональных факторов в интересах повышения качества жизни населения региона. Она, таким образом, является обобщенным результатом использования его потенциала конкурентоспособности.

Важно определить структуру этого потенциала, и здесь может быть несколько подходов. Так, например, С. Кукура, С. Лобанов, О. Ломовцева выделяют структурные элементы потенциала региона по фазам воспроизводства: производства, распределения, обмена, потребления. Рассматривая экономический потенциал региона как систему, в качестве ее составляющих многие авторы выделяют: трудовую, инвестиционную, природно-ресурсную, инновационную.

Для целей исследования нами предлагается структура регионального потенциала конкурентоспособности в виде трех блоков.

Базовый ресурсный потенциал региона объединяет такие частные потенциалы, как природ-

но-ресурсный, технико-технологический, научный, кадрово-демографический.

Социально-экономический потенциал региона выражается в достигнутых результатах использования базового потенциала: объемы продукции, экспорт и импорт, уровень доходов бизнеса и населения, объемы привлеченных инвестиций, качество жизни. Кроме того, он учитывает изменение (за определенный период) базового ресурсного потенциала – наращивание мощностей, капитализацию, состояние природной среды, качество и количество трудовых ресурсов и т.д.

Преобразовательный потенциал призван способствовать реализации базовых ресурсных потенциалов. Он базируется на организационно-управленческом, информационном, маркетинговом частных потенциалах. Иначе этот потенциал можно назвать отношенческим, так как он призван организовать отношения между производственными силами и социальной средой.

Структура потенциала конкурентоспособности региона тогда может быть представлена следующим образом (рис. 1):



Рис. 1. Структура регионального потенциала конкурентоспособности

Подчеркнем, что в основе потенциала преобразования (отношенческого) лежат факторы не материального, а скорее, духовного порядка, и это вполне соответствует духу времени. Эволюция подходов к управлению капиталом в условиях экономики знаний обнаруживает тенденцию к смещению акцентов от осязаемо-технической и овеществленной компоненты к невидимой, с низкой долей вещественной составляющей, в которую вложен интеллектуальный труд.

Ключевой особенностью нематериального вида регионального капитала является также то, что он интегрирует в себе сразу несколько результативных процессов и функций, что требует нового типа работников, мышления и компетенций, а также позволяет привлечь разнообразные потенциалы общественного характера.

Потенциал преобразования, по нашему мнению, это всё то, что активизирует базовый потенциал, интегрирует его частные потенциалы и способствует их совместной трансформации в региональный продукт. Это средства информирования, влияния, мотивации участников рынка и социума, продвижения идей и побуждающих импульсов, способы включения и активации глубинных резервов человека и коллективов. Этот вид потенциала отражает возможности роста конкурентоспособности за счет более эффективного использования ресурсов региона и получения им значимых социально-экономических преимуществ. На наш взгляд, *здесь лежит теоретико-методологическое основание для описания, оценки и исследования сущности региональных нематериальных ресурсов.* Суть в том, что потенциал преобразования определяется резервами повышения готовности

региона, его мобилизации к практической реализации тех или иных трансформаций в различных сферах его жизнедеятельности. Этот вид потенциала несет в себе духовную компоненту, пассионарность, сознательность, патриотизм. Одним из индикаторов для оценки этого потенциала может служить степень готовности населения региона (социально-психологическая, правовая, организационная, техническая, информационная, научно-методическая и т.п.) к практической реализации намечаемых изменений, новаций и т.п..

Один из подходов к оценке преобразовательного потенциала, а также входящих в него НМА, может быть построен на основе определения коэффициента преобразования (см. формулу 1):

$$K_{пр.} = \frac{Псэ}{Прес.} \quad (1)$$

где $K_{пр.}$ – коэффициент преобразования; $Псэ.$ – достигнутый социально-экономический потенциал; $Прес.$ – базовый ресурсный потенциал.

При этом $Прес.$ оценивается в стоимостном выражении на начало периода (года), а $Псэ.$ – на конец периода, также в стоимостном выражении.

Закономерность здесь такова, что чем выше коэффициент преобразования ($K_{пр.}$), тем выше соответствующий потенциал.

Примером важного элемента потенциала преобразования служит региональный бренд. Неслучайно эти два термина имеют общий корень – образ, поскольку бренд – это совокупность символов, знаков, цветовых, шрифтовых и дизайнерских решений, а также слоганов, отражающих отличительные преимущества того или иного региона. Иными словами, бренд – образ региона. Суть в том, что он может служить преобразованию базовых, не всегда действующих («спящих») ресурсов региона в активно действующие, пробужденные.

Важно, что этот бренд, опираясь в известной мере на марки региональных производителей, имеет свою специфику по сравнению с фирменными или ритейлерскими марками, а также выполняет ряд важнейших социально- и экономически значимых функций [10].

Основные функции регионального бренда состоят в формировании имиджа региона и его компаний, в том числе, на мировом рынке;

- обозначает основные социальные и экономические характеристики региона, идентифицирует его;
- сокращает сроки и издержки на продвижение региональных бизнес-проектов;

- привлекает в регион инвесторов и деловых партнеров.

Кроме того, бренд формирует лояльно и активно настроенных граждан и патриотов региона, структурно укрепляет его кадры, формируя законную гордость за свою территорию, дает приток специалистов высокого класса, обеспечивает единство целей и решения общих задач, поднимает дух и желание принести пользу своему городу, области.

Бренд – часть культуры и истории региона, носитель и выразитель его идейно-духовной платформы, образ, пробуждающий генную память и положительные чувства.

Ядром регионального бренда являются два компонента:

- а) миссия региона в повышении качества жизни на основе инноваций и гуманизма;
- б) гарантия чего-либо (например, устойчивости, безопасности, соблюдения сроков, параметров качества, а также прогрессивности) для контрагента, обеспечение ему тех потребностей, в которых он особенно нуждается в настоящий период времени.

Региональный бренд задействует, что важно, психологическую удовлетворенность, социальные и личностные запросы, этические и эстетические ценности. Однако бренд должен опираться на некие реальные процессы и преимущества территории. Как отмечалось в начале статьи, для фундамента брендинга наиболее целесообразно использовать локомотивную отрасль, служащую драйвером прочих сфер и инноваций.

Нам представляется, что таким «локомотивом» региональной экономики может стать строительство. Аргументы для этого следующие: преимущество в ценах на строительные материалы, историческая специализация, наличие мощностей; уже имеющиеся проекты в данной области, в том числе, международные; наличие ведущего в РФ вуза – БГТУ им.В.Г.Шухова, его инновационных ресурсов и соответствующего кадрового потенциала. Немаловажно, что эта отрасль является социально значимой, придавая репутационный вес именно этой бренд-стратегии. Кроме того, уже имеется слоган «Белгород – зеленая столица», опыт репутационного менеджмента и социальной рекламы на ряде заводов и корпораций (ЖБК-1, «Аэробел» и др.) В силу указанного все эти аргументы будут достаточно легко закрепляться и пропагандироваться региональным брендом и прочим маркетинговым инструментарием.

Итак, мы полагаем целесообразным использовать одновременно несколько концептуальных

подходов, которые имеют общую платформу для интегрирования, а именно:

- выдвижение в качестве «локомотива» строительной отрасли;
- формирования нематериальных активов как наиболее эффективных ресурсов в условиях информационной экономики [12];
- концепцию регионального и территориального маркетинга.

Средством формирования регионального бренда выступают интегрированные маркетинговые коммуникации и PR-деятельность, кобрендинг, региональный маркетинг, соответствующие стратегические действия, административные рычаги и планомерное и достаточное инвестирование в этот вид НМА. В рамках территориального маркетинга и наращивания региональных ресурсов – как материальных, так и нематериальных – в Белгороде уже предложена модель «ТЭИЛ» - территориально-экономико-имиджевого лифта [13]. Поэтому использование регионального бренда может преследовать несколько целей в зависимости от того, какую систему ценностей исповедует целевая аудитория:

- безопасность и выживание – 1-я фаза развития рынка и его ведущих социальных групп;
- подражание, принадлежность к определенной социальной группе – 2-я фаза;
- достижение высокого качества, элитарность – 3-я фаза;
- дифференциация – 4-я фаза;
- подчеркивание индивидуальности, самореализация – 5-я фаза.

Таким образом, региональный бренд в сочетании с локомотивной стратегией выходит сразу на 5-й уровень и включает в себе как маркетингово-коммерческую, так и социально-психологическую значимость, помогая позиционировать регион в нужном направлении, интегрируя его духовные и креативные потенциалы.

Вывод:

Итак, положение региона описывается приведенными выше многочисленными показателями, а его конкурентоспособность - многокритериальными моделями. Но эта характеристика в современных условиях виртуализации, информатизации и дематериализации экономики может и должна быть существенно дополнена группой параметров, отражающих состояние нематериальных ресурсов и активов региона и существенно влияющих на его статус. Отметим, что в какой-то мере неосязаемые активы присутствуют в социологической оценке (отношение к региону со стороны населения и юридических лиц, к его политике, стратегии, одобрение

власти или наоборот, моральное состояние и ожидания населения). Но этого явно недостаточно для анализа ситуации и эффективного адаптивного [15] управления активами региона.

Для развития методов оценки и анализа региональной конкурентоспособности, исследования ее источников и формирования преимуществ следует использовать понятия «локомотивная отрасль», а также «потенциал конкурентоспособности», который включает условно три составных части, интегрирующим среди них является «потенциал преобразования» или отнесенческий потенциал. С этой целью представляется методологически целесообразным выделить и более полно охарактеризовать элементы этого потенциала – к числу их, прежде всего, относятся нематериальные активы региона: бренд, репутация, имидж и гудвилл, разработать методы его оценки, в которых сегодня присутствует существенный элемент субъективизма, а также обеспечить условия его формирования и реализации. Локомотивом развития региона следует считать не только аграрный сектор и горнодобывающую промышленность, но и строительный комплекс.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Выборнова В.В., Туаева В.З. Инвестиционная привлекательность Белгородской области // Белгородский экономический вестник. 2015. №4. С.69–70.
2. Данилов И.П. Конкурентоспособность регионов России: теоретические основы и методология. М.: Канон. 2007. 112 с.
3. Таранова О.С. Белгородская область в цифрах // Крат. стат. сб. Белгород: Белгородстат. 2015. 283 с.
4. Аркатов А.Я. Проблемы и перспективы инновационного развития экономических систем / Актуальные проблемы экономического развития: сб. докладов. Междун. заочной научно-практ. конф., посвященной 20-летию ИЭМ. Белгород: Изд-во БГТУ. 2013. Ч.1. С.41–43.
5. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер. 2009.
6. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №5. С. 23–25.
7. Дорошенко Ю.А., Бухонова С.М., Сомина И.В. Теоретические аспекты привлекательности экономических систем // Белгородский экономический вестник. №2. 2014. С. 3–7.
8. Дорошенко Ю.А. Экономический потенциал как объект исследования экономической науки / Актуальные проблемы реформирования экономики (часть 5): научн. труды. Белгород: Изд-во БелГТАСМ. 2001. С. 18–25.

9. Карминский, А.М., Пересецкий А.А., Петров А.Е. Рейтинги в экономике: теория и практика. М.: Финансы и статистика. 2005. 234 с.

10. Роль инноваций в тренде российской экономики / Под ред. С.В. Куприянова. Белгород: БГТУ. 2016. 221 с.

11. Современная экономическая наука / под ред. Н.Н. Думной. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2012. 355 с.

12. Щетинина Е.Д., Козлова Н.В. Маркетинг региона как инструмент капитализации экономических ресурсов территории // Белгородский

экономический вестник. 2015. №2. С. 217–221.

13. Козлова Н.В. Брендинг как механизм продвижения территории // Белгородский экономический вестник. 2015. №3. С. 203–210

14. Черковец В.Н. Проблемы и противоречия воспроизводства в России и за рубежом. Теория. Сопоставление. Поиски. / под ред. В.Н. Черковца. М.: Экономический факультет МГУ. ТЭИС. 2014.

15. Адаптивное управление корпорацией / под ред. Щетининой Е.Д. Белгород: Изд-во БГТУ. 2010. С. 22–23.

Shchetinina E. D., Kondrashov I.B.

INTANGIBLE ASSETS OF A REGION: ESSENCE, ROLE AND FUNCTIONS IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF REGIONAL COMPETITIVENESS

The article discusses issues related to the formation of a competitive regional strategy, based on the combined use of three conceptual approaches: the choice of "locomotive" of the regional economy in the construction industry, territorial marketing and regional branding. The effectiveness of the integration of these approaches, stemming from the fact that the result is positioning and promotion of the region as well as regional intangible assets, to ensure and maintain its high status and attractiveness for investors, partners, tourists, skilled labour and other resources. These approaches allow the simultaneous solution of the triune strategic objectives are to meet the social, economic and marketing needs, and problems of innovation development facing the region.

Key words: regional economy, the construction industry, intangible assets, competitiveness of region, regional brand, regional marketing.

Щетинина Екатерина Даниловна, доктор экономических наук, проф., зав. кафедрой маркетинга
Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова
Адрес: Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.
E-mail: schetinina@inbox.ru

Кондрашов Иван Борисович, соискатель кафедры маркетинга
Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова
Адрес: Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.
E-mail: vanlord@yandex.ru