

Несырьевой экспортный потенциал региона как объект управления: от ресурсной базы к региональным брендам

С.Н. Мозулев

Байкальский государственный университет, ул. Ленина, 11, Иркутск, Россия

mozulevsn@bgu.ru

<https://orcid.org/0009-0008-5736-0206>

Статья поступила 27.03.2026, принята 22.05.2026

В статье рассматриваются теоретико-методологические основы формирования и развития несырьевого экспортного потенциала региона. Проанализирована эволюция научных взглядов на категории «экономический потенциал» и «экспортный потенциал», рассмотрены ресурсный и процессный подходы к их определению. Выявлено, что синтез данных подходов позволяет рассматривать экспортный потенциал не как простую сумму ресурсов, а как целостную систему, включающую как объективную ресурсную базу, так и субъективную способность институтов и хозяйствующих субъектов к её эффективной реализации. Сформировано авторское определение несырьевого экспортного потенциала региона, которое включает институциональные условия, компетенции, организационно-экономические механизмы, а также инструменты маркетинга и регионального брендинга. Определены структурные компоненты исследуемой категории: ресурсно-производственный, инфраструктурный и маркетингово-имиджевый блоки, причём последний признан одним из наиболее значимых для успеха на внешних рынках несырьевой продукции. Показано, что региональные бренды выступают не просто маркетинговым инструментом, а интегратором усилий власти, бизнеса и общества, позволяя капитализировать уникальные особенности территории и снижать барьеры выхода на экспорт для малых и средних производителей. Рассмотрены перспективы применения брендингового подхода для регионов Сибири и Дальнего Востока, способного компенсировать объективные недостатки (удалённость, слабая инфраструктура) и вывести на внешние рынки продукцию с высокой добавленной стоимостью, в том числе в КНР, где экологичность и культурная аутентичность продукции приобретают всё большее значение.

Ключевые слова: экспорт; экспортный потенциал региона; несырьевой неэнергетический экспорт; несырьевой экспортный потенциал региона; региональный бренд.

The structure and content of the region's non-resource export potential: from the resource base to regional branding

S.N. Mozulev

Baikal State University; 11, Lenin St., Irkutsk, Russia

mozulevsn@bgu.ru

<https://orcid.org/0009-0008-5736-0206>

Received 27.03.2026, accepted 22.05.2026

The article examines the theoretical and methodological foundations for the formation and development of a region's non-resource export potential. The evolution of scientific views on the categories of «economic potential» and «export potential» is analyzed, and resource-based and process-based approaches to their definition are considered. It is revealed that a synthesis of these approaches allows one to consider export potential not simply as the sum of resources, but as a holistic system, including both an objective resource base and the subjective ability of institutions and economic entities to effectively realize it. A definition of a region's non-resource export potential is developed, which incorporates institutional conditions, competencies, organizational and economic mechanisms, as well as marketing and regional branding tools. The structural components of the category under study are defined: resource-production, infrastructure, and marketing-image blocks, with the latter recognized as one of the most significant for success in foreign markets for non-resource products. It is shown that regional brands serve more than just a marketing tool; they also integrate the efforts of government, business, and society, allowing them to capitalize on the unique characteristics of their region and reduce barriers to export for small and medium-sized producers. The article explores the potential for a branding approach in Siberia and the Far East, which could offset objective disadvantages (remoteness, poor infrastructure) and introduce high-value-added products to foreign markets, including China, where environmental friendliness and cultural authenticity are increasingly important.

Keywords: export; regional export potential; non-resource non-energy export; non-resource export potential of a region; regional brand.

Введение. Современная геоэкономическая турбулентность, вызванная перестройкой мирохозяйственных связей и санкционным давлением, актуализирует

задачу диверсификации российского экспорта и преодоления сырьевой модели развития. В соответствии с Указом Президента РФ [1], к 2030 г. необходимо обеспечить

рост несырьевого неэнергетического экспорта не менее чем на 70 % относительно уровня 2020 г. Реализация этой цели требует глубокого теоретического осмысления и методического обеспечения процесса формирования экспортного потенциала, прежде всего на региональном уровне, поскольку именно регионы выступают ключевыми генераторами экспортных потоков.

Постановка целей и задач. Цель исследования – теоретическое обоснование сущности и структуры несырьевого экспортного потенциала региона, а также определение роли регионального брендинга в его развитии.

Задачи исследования:

- систематизировать существующие подходы к определению категорий «потенциал», «экономический потенциал», «экспортный потенциал»;

- уточнить понятие «несырьевой экспортный потенциал региона» с учётом институциональных и маркетинговых факторов;

- определить структурные элементы несырьевого экспортного потенциала и обосновать место регионального брендинга в системе его формирования и развития.

Объект исследования – несырьевой экспортный потенциал региона.

Методологическая и информационная база. Методологической базой исследования выступили общенаучные методы: анализ (позволил рассмотреть эволюцию взглядов на категории «экономический потенциал», «экспортный потенциал»), синтез (обеспечил объединение ресурсного и процессного подходов для формирования авторского определения несырьевого экспортного потенциала региона), систематизация (использована для структурирования понятийного аппарата и выделения ключевых блоков исследуемой категории), а также сравнительный анализ (применён для сопоставления различных теоретических подходов и выявления их сильных сторон и ограничений).

Информационной базой послужили нормативно-правовые акты, материалы АО «Российский экспортный центр», а также научные труды отечественных и зарубежных авторов. Теоретические основы формирования категории «потенциал» и «экономический потенциал» заложены в работах Л.И. Абалкина [2], Ю.А. Дорошенко [3], Б.А. Райзберга и др. [4]. Вопросы определения и структурирования экспортного потенциала раскрыты в исследованиях Е.Л. Андреевой и Е.В. Малышевой [5], Р.М. Прыткова и Г.И. Немировой [6], Д.Ю. Ивановского [7], С.Ю. Перунова [8]. Проблематика классификации факторов развития региона и внешнеэкономической деятельности представлена в работах Ю.Г. Лавриковой, Е.Л. Андреевой, А.В. Ратнера [9], С.А. Городковой и М.А. Урманчеевой [10], С.П. Земцова и Ю.А. Смелова [11], а также зарубежных авторов [12]. Институциональные механизмы повышения экспортного потенциала исследованы в трудах Е.В. Сапир и А.Г. Шмураткиной [13], Н.А. Далисовой и Э.В. Степановой [14]. Особенности развития несырьевого экспортного потенциала регионов Сибири и специфика продвижения продукции на рынок КНР отражены в авторских публикациях [15, 16, 17], а также публикациях ряда зарубежных авторов [18, 19, 20, 21]. Комплексное использование перечисленных источников позволило сформировать целостную теоретическую базу для последующего анализа и разработки авторского подхода.

Обсуждение. Множественность существующих авторских трактовок термина «экспортный потенциал», отражает многогранность изучаемого явления и одновременно затрудняет выработку унифицированных подходов к управлению им. Соответственно, перед уточнением понятия «несырьевой экспортный потенциал региона» необходимо провести анализ эволюции научных взглядов на категории «потенциал» и «экспортный потенциал», выявив их сущностные характеристики и структуру.

В экономической науке категория «потенциал» конкретизируется через понятие «экономический потенциал», которое стало употребляться с конца 70-х годов XX века в работах представителей научной школы академика Л.И. Абалкина [2]. Так, принимая во внимание, что экономический потенциал является подсистемой социально-экономической системы (территории), можно согласиться с определением экономического потенциала, предложенным Ю.А. Дорошенко: «способность экономических ресурсов, имеющихся в наличии, обеспечить производство максимально возможного объёма полезностей, соответствующих потребностям общества на данном этапе развития» [3].

В научной среде принято считать, что экспортный потенциал является производной специфической формой проявления экономического потенциала, отражающей возможности и конкурентоспособность хозяйственной системы территории в сфере международного обмена. В современной экономической литературе сформировались два основных подхода к определению его сущности: ресурсный и процессный. Данная дихотомия наиболее полно раскрыта в работах Е.Л. Андреевой и Е.В. Малышевой, которые обосновывают необходимость комбинирования этих подходов для получения целостного представления об исследуемой категории [5, с. 265–275].

С позиций ресурсного подхода экспортный потенциал представляет собой совокупность материальных и нематериальных активов, вовлечённых или потенциально готовых к вовлечению в производство конкурентоспособной продукции, предназначенной для реализации на внешних рынках. Так, в работе Р.М. Прыткова и Г.И. Немировой экспортный потенциал региона рассматривается как интегрированная совокупность ресурсов и возможностей, обеспечивающих производство и реализацию конкурентоспособных товаров на внешних рынках [6, с. 387–393].

Как отмечает Е.В. Малышева, ключевое преимущество ресурсного подхода заключается в возможности своевременно идентифицировать, развивать и защищать ресурсную базу субъекта, формируя новые сочетания ресурсов, что в итоге усиливает его конкурентоспособность на зарубежных рынках. Кроме того, преимуществом ресурсного подхода является возможность осуществления количественной оценки составляющих потенциала и выявления диспропорций в их развитии. Вместе с тем, ограниченность данного подхода проявляется в игнорировании динамического аспекта экспортного потенциала, способности субъекта адаптироваться к стремительно меняющимся условиям глобальной внешней среды. Ресурсный подход статичен и не в пол-

ной мере учитывает способность экономической системы трансформировать ресурсы в рыночный успех, адаптируясь к изменениям конъюнктуры мировых рынков. Процессный подход, напротив, акцентирует внимание на динамической составляющей, рассматривая экспортный потенциал как совокупность функциональных механизмов, компетенций и возможностей экономического агента, обеспечивающих его успешную деятельность на зарубежных рынках. В рамках этого подхода потенциал раскрывается через способность к организации экспортной деятельности, продвижению продукции и адаптации к требованиям внешней среды. Преимущество процессного подхода заключается в его ориентации на стратегическое планирование экспортной деятельности и выявление «узких мест» в управленческих механизмах [23, с. 19].

Синтез этих двух подходов позволяет сформировать наиболее полное представление об экспортном потенциале как о целостном явлении. Как отмечают Е.Л. Андреева и Е.В. Малышева, «сочетание процессного и ресурсного подходов позволяет определить понятие экспортного потенциала, с одной стороны, как совокупности внутренних ресурсов субъекта, используемых при создании и производстве продукции/услуги, конкурентной на мировом рынке в целом либо отдельных зарубежных рынках, с другой стороны, с точки зрения национальной/региональной экономики как инструмент содействия реализации конкурентных преимуществ этих субъектов на зарубежных рынках с учётом национальных интересов страны» [5, с. 271].

Опираясь на данный методологический базис, перейдём к анализу понятий «экспортный потенциал региона» и «несырьевой экспортный потенциал региона». Регион в контексте данной работы рассматривается как субъект Российской Федерации, обладающий определённым юридическим статусом, полномочиями в сфере власти и управления, и представляющий собой целостную социально-экономическую систему, способную выступать самостоятельным участником внешнеэкономических связей в рамках полномочий, делегированных федеральным центром [8, с. 29–30; 7, с. 24]. Согласно А.Г. Гранбергу, регион – это «определённая территория, отличающаяся от других территорий по ряду признаков и обладающая некой целостностью, взаимосвязанностью составляющих её элементов» [24, с. 21].

Экспортный потенциал региона представляет собой сложную, многоуровневую систему, вбирающую в себя как ресурсную базу территории, так и способность институтов и хозяйствующих субъектов к эффективной реализации конкурентных преимуществ на внешних рынках. В работах С.Ю. Перунова подчёркивается, что экспортный потенциал региона не может быть сведён к простой сумме потенциалов предприятий-экспортеров. Он включает в себя также такие специфические составляющие, как транзитная рента, потенциал экспорта товаров, произведенных в регионе, но реализуемых госкорпорациями, а также экспорт услуг, оказываемых резидентами региона иностранным гражданам и организациям. Этот подход позволяет более объективно оценить реальный вклад территории в совокупный экспорт страны. С.Ю. Перунов также отмечает, что «реализация

экспортного потенциала региона опирается на инфраструктурные объекты, локализованные в регионе: без развитой инфраструктуры даже значительные экспортные возможности не могут быть реализованы, а останутся плановыми показателями» [8, с. 32].

Анализируя структуру экспортного потенциала, Д.Ю. Ивановский выделяет в нём два компонента: объективный и субъективный. Объективный компонент – это совокупность природных, трудовых, материальных и нематериальных ресурсов, имеющихся в наличии и потенциально пригодных для вовлечения в экспортную деятельность. Субъективный компонент – это мотивации и способности хозяйственного механизма (как предприятий, так и региона в целом) обеспечивать воспроизводство и эффективное использование необходимых ресурсов в экспортной деятельности [7, с. 17].

Структурируя объективную составляющую, можно выделить ряд частных потенциалов: производственный, природно-ресурсный, финансовый, инфраструктурный, инновационный, трудовой и маркетинговый [23, с. 19; 7, с. 17–18].

Формирование и развитие экспортного потенциала региона происходит под воздействием множества факторов. В зарубежной и отечественной теории и практике принято выделять две большие группы факторов: «жёсткие» и «мягкие» [11, 12]. Применительно к экспортному потенциалу региона, к числу «жёстких» можно отнести объективные, количественно измеримые факторы, такие как природно-ресурсные, географические, демографические и др., которые создают базис, своего рода «каркас» экспортного потенциала. «Мягкие» факторы, напротив, связаны с качественными характеристиками социально-экономической среды: человеческий капитал, инновационная активность, качество институтов, предпринимательский климат, имидж территории. «Мягкие» факторы выступают ключевыми драйверами диверсификации и устойчивости экспорта, позволяя региону целенаправленно формировать благоприятную среду для развития его производительных сил в целом и экспортного потенциала в частности.

Ю.Г. Лаврикова с соавторами, развивая классификацию факторов развития внешнеэкономической деятельности, предлагает выделять пять макрогрупп: факторы глобального уровня, первичные (природные, промышленные, транспортные), вторичные (организационные), третичные (инвестиционные, инновационные, имиджевые) и группу институциональных факторов [9, с. 690–691]. Данная классификация ценна тем, что позволяет учитывать многоуровневый характер воздействия и выделить факторы, поддающиеся управленческому воздействию со стороны региональных властей. Отметим, что факторы глобального уровня и внешние вызовы создают общий фон, на котором реализуются региональные стратегии, а первичные, вторичные и третичные факторы формируют иерархию возможностей для развития ВЭД.

Институциональные факторы занимают особое место в системе факторов экспортного потенциала территории. Институциональная среда региона, включающая как формальные институты (законы, нормативные акты, органы власти и поддержки экспорта), так и неформальные (деловая этика, традиции, уровень доверия), создаёт

рамки и стимулы для реализации экспортного потенциала. Качество институтов само по себе не является критическим фактором роста экспортной активности, однако в совокупности с другими элементами оно формирует необходимые условия для устойчивого количественного роста и качественного развития внешнеэкономических отношений. Именно региональный уровень обладает значительным потенциалом для трансформации институциональной среды, адаптации общенациональных правил игры к локальным условиям и создания благоприятного климата для экспортеров. В работе С.А. Городковой и М.А. Урманчеевой институциональные факторы отнесены к категории «факторы-механизмы» в отличие от природно-климатических «факторов-условий» и социально-экономических «факторов-индикаторов» [10, с. 581]. Эта дифференциация подчеркивает, что институты не просто присутствуют, но и активно преобразуют имеющиеся условия в конкретные результаты, а сформированная эффективная институциональная структура способствует успешной реализации региональной социально-экономической политики.

Институциональный подход в исследовании экспортного потенциала приобретает особую актуальность в контексте изучения возможностей его диверсификации и перехода от сырьевой модели к несырьевому экспорту. Сырьевая зависимость, характерная для многих российских регионов, ведёт к уязвимости экономики перед ценовыми шоками и консервирует технологическую отсталость. Как показывают исследования, в ресурсных регионах отмечается дефицит институтов, способствующих повышению статуса и доходов местного населения в секторах, не связанных с добычей сырья. Преодоление этой зависимости требует целенаправленных институциональных усилий, направленных на стимулирование производства продукции с высокой добавленной стоимостью и её продвижение на зарубежные рынки.

Все вышесказанное подводит к необходимости уточнения понятия «несырьевой экспортный потенциал региона».

В научной литературе и официальных документах, основным из которых является Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» [25], используется термин «несырьевой неэнергетический экспорт», под которым понимается «экспорт несырьевых неэнергетических товаров, перечень кодов которых утверждается Правительством Российской Федерации в соответствии с единой Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза». Фактически в него входит экспорт всех товаров, за исключением сырой нефти, нефтепродуктов, природного газа, каменного угля, а также ряда других сырьевых товаров, классифицируемых в соответствии с утверждёнными перечнями [26].

В соответствии с методикой, используемой АО «Российский экспортный центр» в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт», несырьевые неэнергетические товары классифицируются по степени передела следующим образом [27]:

– несырьевая продукция нижних переделов, характеризующаяся низкой степенью переработки и технологи-

ческой простотой – первичная продукция растениеводства (зерно, маслосемена, овощи, фрукты и т. д.), базовые крупнотоннажные химикаты (неорганические и органические), удобрения, пиломатериалы, обработанный камень, чугун и сталь, необработанные цветные и драгоценные металлы;

– несырьевая продукция средних переделов, являющаяся промежуточными продуктами в многостадийной и глубокой переработке исходных материалов (например, мясо, целлюлоза, стальной прокат), а также готовые продукты невысокой сложности (например, мука, сахар, мыло, строительные блоки, строительные деревянные изделия, трубы и т. п.);

– несырьевая продукция верхних переделов – готовые товары, являющиеся результатом глубокой переработки исходных материалов (например, продукция машиностроения, большинство продуктов питания (кондитерские и мучные изделия, сыры, мясные изделия, консервы), бытовая химия, мебель и т. п.).

Логическим продолжением дефиниции «несырьевой неэнергетический экспорт» является понятие «несырьевой экспортный потенциал», которое до настоящего времени не получило устоявшейся и общепризнанной трактовки в экономической науке. Авторы, рассматривающие схожую тематику, как правило, либо дублируют общее понятие экспортного потенциала, акцентируя внимание лишь на товарной специфике, либо сводят к перечислению видов продукции, которая к таковому относится. В этой связи необходима более глубокая и концептуальная трактовка, учитывающая как ресурсную, так и процессную природу этого явления, а также его институциональную обусловленность.

Обобщая изложенные выше теоретические подходы и авторские разработки, представляется возможным сформулировать следующее уточнённое авторское определение.

Несырьевой экспортный потенциал региона – это интегральная характеристика способности хозяйственной системы региона обеспечивать на основе имеющихся (общезвестных либо специально идентифицируемых) ресурсов и институциональных условий устойчивое производство и реализацию конкурентоспособной на внешних рынках продукции с высокой долей добавленной стоимости, не относящейся к сырьевому и энергетическому секторам, а также формировать и развивать необходимые для этого компетенции и организационно-экономические механизмы, включая инструменты маркетинга и регионального брендинга, с целью диверсификации экономики и укрепления позиций региона в системе международного разделения труда.

Данное определение расширяет традиционное понимание экспортного потенциала за счёт включения ряда важных компонентов:

1) в нём подчеркивается интегральный характер несырьевого экспортного потенциала, который не сводится к сумме ресурсов, а возникает как эмерджентное свойство системы;

2) акцент на устойчивости производства и реализации указывает на необходимость не разовых экспортных поставок, а формирования долгосрочных конкурентных преимуществ;

3) включение в определение институциональных условий отражает выводы современных исследований о ключевой роли институтов в развитии несырьевого экспорта;

4) в определение включены компетенции и организационно-экономические механизмы, включая инструменты маркетинга и регионального брендинга. Тем самым подчёркивается, что в современной глобальной экономике успех на рынках несырьевых товаров определяется не только ценой и качеством, но и способностью создавать и продвигать бренды, формировать положительный имидж территории как надёжного поставщика уникальной, качественной продукции.

В этом контексте региональные бренды выступают не просто как маркетинговый инструмент, а как важнейший элемент инфраструктуры развития несырьевого экспортного потенциала, обеспечивающий трансляцию конкурентных преимуществ региона (географических, историко-культурных, технологических) в добавленную стоимость экспортируемой продукции. Как отмечают Н.А. Далисова, Э.В. Степанова и др., продвижение продукции под региональным брендом в рамках экспортной политики не только способствует реализации экспортного потенциала, но и формирует благоприятный имидж, повышая спрос на продукцию в зарубежных странах [14].

Структура несырьевого экспортного потенциала региона представляет собой сложную, иерархически организованную совокупность взаимосвязанных элементов, каждый из которых вносит специфический вклад в формирование конечной способности территории к несырьевому экспорту. В экономической литературе встречаются различные подходы к структурированию экспортного потенциала. Так, Р.М. Прытков и Г.И. Немирова выделяют восемь структурных элементов экспортного потенциала региона: ресурсно-сырьевой, производственный, трудовой, инфраструктурный, институциональный, инновационный, потребительский и финансовый [6, с. 388]. Данная классификация достаточно полна, однако для целей настоящего исследования, фокусирующегося на несырьевой составляющей, требуется определенная корректировка акцентов. В частности, ресурсно-сырьевой элемент, будучи важным для общего экспортного потенциала, для несырьевого экспортного потенциала выступает, скорее, как ограничитель или, при определенных условиях, как база для глубокой переработки в процессе ее специальной идентификации, но не как самостоятельная цель.

Е.В. Сапир и А.Г. Шмураткина, исследуя институциональный механизм повышения экспортного потенциала, акцентируют внимание на взаимосвязи экспортного потенциала с такими частными элементами экономического потенциала региона, как производственно-технологический, организационно-управленческий, кадровый, природно-ресурсный, институциональный, инфраструктурный, маркетинговый, инновационный и инвестиционный [13, с. 170]. Этот подход позволяет рассматривать экспортный потенциал не как простую сумму, а как результат синергетического взаимодействия различных потенциалов более низкого порядка.

Развивая эту логику применительно к несырьевому экспортному потенциалу, представляется целесообразным выделить в его структуре следующие ключевые блоки.

Ресурсно-производственный блок, включающий производственно-технологический потенциал – совокупность основных фондов, технологий и производственных мощностей предприятий обрабатывающей промышленности, агропромышленного комплекса, сферы услуг, способных создавать продукцию с высокой добавленной стоимостью. Важнейшей характеристикой здесь выступает не просто наличие мощностей, а их технологический уровень, степень износа и способность к выпуску продукции, соответствующей международным стандартам. Износ основных фондов в совокупности с сокращением затрат на НИОКР являются в большинстве регионов сдерживающим фактором и одной из основных причин нарастающего технологического отставания. В этот же блок входит кадровый потенциал – совокупность трудовых ресурсов, их квалификационный уровень, способность к генерации и внедрению инноваций, а также наличие компетенций в сфере внешнеэкономической деятельности. Дефицит квалифицированных кадров, особенно в сфере ВЭД и высокотехнологичных производствах, является критическим сдерживающим фактором развития несырьевого экспортного потенциала, особенно в регионах Сибири и Дальнего Востока, где наблюдаются устойчивые тенденции оттока населения и ухудшения возрастной структуры [28, с. 1279]. Также сюда относится природно-ресурсный потенциал, который в части, касающейся несырьевого экспорта, играет двоякую роль. С одной стороны, он является традиционной основой для развития перерабатывающих производств (лесопереработка, глубокая переработка сельхозпродукции, добыча и переработка полезных ископаемых с высокими переделами), а с другой стороны, его уникальные характеристики (особый химический состав почв, чистота вод, экологические условия) могут служить основой для формирования территориальных брендов и создания продукции с особыми потребительскими свойствами, востребованной на мировом рынке [16, с. 247–248].

Инфраструктурный блок, в первую очередь, включающий транспортно-логистическую инфраструктуру – совокупность путей сообщения, терминалов, логистических центров, обеспечивающих физическое движение экспортных грузов. Для несырьевого экспорта, особенно продукции с высокой добавленной стоимостью, критически важны скорость, сохранность и стоимость доставки. Сюда же входит институциональная инфраструктура поддержки экспорта – совокупность организаций и институтов, содействующих выходу компаний на внешние рынки. Ключевую роль здесь играет Российский экспортный центр, региональные центры поддержки экспорта, торгово-промышленные палаты, а также специализированные финансовые институты, предоставляющие кредитные, страховые и гарантийные продукты. Эффективность этой инфраструктуры, её доступность для малого и среднего бизнеса, а также отраслевая адаптированность её услуг являются важным фактором развития несырьевого экспортного потенциала и экспортного потенциала в целом [23, с. 131–132].

Маркетингово-имиджевый блок, который приобретает особую значимость в контексте настоящего исследования. Он включает маркетинговый потенциал – спо-

способность региона и его хозяйствующих субъектов эффективно продвигать свою продукцию на внешних рынках. Это включает в себя знание конъюнктуры целевых рынков, наличие маркетинговых стратегий, компетенции в области ценообразования, сбыта и коммуникаций. Как отмечает Е.В. Малышева, для малого и среднего бизнеса маркетинговые исследования зарубежных рынков часто являются труднодоступными, что актуализирует необходимость соответствующей поддержки со стороны центров поддержки экспорта [23, с. 133]. Особое место занимает брендинговый потенциал – способность территории (страны, региона и т. п.) и её производителей создавать, развивать и капитализировать региональные бренды [29]. Это принципиально важный элемент, позволяющий перевести объективные конкурентные преимущества территории (географические, историко-культурные, технологические) в субъективное восприятие потребителем ценности продукта. Имиджевый потенциал территории – совокупность представлений о регионе, сложившихся у зарубежных потребителей, инвесторов, партнёров, имеет здесь большое значение. Позитивный имидж региона как производителя качественной, экологически чистой, инновационной либо обладающей иными значимыми отличительными особенностями продукции становится самостоятельным фактором конкурентоспособности, снижая барьеры доверия и повышая готовность платить премиальную цену. Особенно это актуально для рынка КНР, где к России в целом сложилось положительное отношение как к поставщику натуральных и безопасных продуктов питания [17, с. 381–382; 19; 21].

Взаимодействие этих блоков не является линейным. Ресурсно-производственная база создаёт материальную основу несырьевого экспортного потенциала, инфраструктура обеспечивает условия для его реализации, а маркетингово-имиджевый блок отвечает за превращение потенциальной конкурентоспособности в реальный рыночный успех. Особенно несырьевой сектор заключается в том, что именно маркетингово-имиджевый блок становится критически важным. В условиях, когда ценовая конкуренция на мировых рынках дополняется конкуренцией за уникальность, качество и репутацию, наличие сильного регионального бренда позволяет производителю выйти из «красного океана» ценовой войны в «голубой океан» дифференциации, где основой для установления цены становятся не издержки, а воспринимаемая потребителем ценность.

Таким образом, региональный бренд является не просто элементом маркетингового потенциала, но и интегратором и своего рода катализатором его развития, помогая консолидировать усилия различных экономических агентов (власти, бизнеса, научно-образовательного сообщества) для достижения общих экспортных целей. Как показывает практика регионов, внедряющих экспортные стандарты, координация и сотрудничество являются ключевыми факторами успеха. Кроме того, бренд позволяет капитализировать уникальные особенности территории (природные, климатические, культурные, исторические). Продукт, произведённый в конкретной местности, получает не просто страну происхождения, а более глубокую и значимую для потребителя атрибуцию, связанную с его подлинностью и особыми

свойствами. Это имеет особое значение для продукции АПК, где понятие «терруара» выходит за рамки виноделия и распространяется на всё большее количество продуктовых категорий [15, с. 97–99]. Также региональный бренд способствует формированию доверия и снижению рисков для зарубежных потребителей и партнёров. В условиях неопределённости и обилия предложения гарантия качества, которую даёт признанный региональный бренд, становится важным сигналом для покупателя. Наконец, он позволяет повышать добавленную стоимость: продукция, ассоциируемая с известным регионом происхождения признанного бренда, может продаваться по более высокой цене, увеличивая доходность экспортных операций и, соответственно, вклад экспорта в региональный бюджет и экономический рост.

В контексте регионов Сибири, обладающих богатым природным и культурным наследием, но сталкивающимися с проблемами удалённости и неразвитости инфраструктуры, брендинговый подход может стать тем самым инструментом, который позволит компенсировать объективные недостатки и вывести на внешние рынки уникальную продукцию с высокой добавленной стоимостью. Примером может служить продукция, связанная с озером Байкал, дикоросы, продукция традиционных промыслов коренных народов, а также продукция, качество которой объективно обусловлено чистыми почвами и водой Сибири [17, с. 385–386]. Так, например, в современном Китае наблюдается тенденция к росту интереса к продуктам, способствующим здоровому образу жизни, и здесь российские региональные бренды, ассоциирующиеся с экологичностью и натуральностью, имеют значительный потенциал [17, с. 379–380; 30].

Рассмотрение места несырьевого экспортного потенциала в системе регионального воспроизводства требует учёта его двойственной роли. С одной стороны, несырьевой экспортный потенциал выступает как результат функционирования региональной экономики, как показатель её конкурентоспособности и эффективности. Высокий уровень развития несырьевого экспорта свидетельствует о технологической зрелости региона, наличии устойчивых конкурентных преимуществ и успешной интеграции в мировую экономику. С другой стороны, несырьевой экспортный потенциал сам выступает важнейшим фактором дальнейшего развития. Доходы от несырьевого экспорта становятся источником инвестиций в модернизацию производства, развитие человеческого капитала и инновационной инфраструктуры. Это создаёт положительную обратную связь, когда реализованный экспортный потенциал ведёт к расширению ресурсной базы и появлению новых экспортных возможностей.

Особую роль здесь играет малый и средний бизнес. Как отмечает Е.В. Малышева, малые и средние предприятия в силу своей гибкости и инновационной восприимчивости часто являются генераторами прорывных идей и создателями уникальной продукции, востребованной на нишевых рынках. Однако их экспортный потенциал ограничен ресурсным дефицитом, нехваткой компетенций и слабой информированностью о зарубежных рынках [31]. Вовлечение малого и среднего бизнеса в глобальные цепочки добавленной стоимости и поддержка

их экспортной деятельности становятся одной из приоритетных задач региональной экономической политики. Региональные бренды в этом контексте могут играть роль объединяющей платформы, позволяющей малым производителям совместно выходить на внешние рынки, используя коллективный бренд как зонтичный, что снижает их индивидуальные издержки и риски.

Заключение. Проведённое исследование позволило показать, что экспортный потенциал региона не может рассматриваться как простая сумма потенциалов предприятий-экспортёров, а представляет собой сложную многоуровневую систему, включающую в себя как ресурсную базу территории, так и способность, а также готовность институтов и хозяйствующих субъектов к эффективной реализации конкурентных преимуществ на внешних рынках.

Обоснована необходимость синтеза ресурсного (ориентированного на совокупность материальных и нематериальных активов) и процессного (акцентирующего внимание на функциональных механизмах, компетенциях и адаптационных способностях) подходов к оценке экспортного потенциала территории, что позволяет сформировать наиболее полное представление об экспортном потенциале как о целостном явлении. Сформулировано авторское определение несырьевого экспортного потенциала региона – интегральной характеристики, включающей не только ресурсную базу и институциональные условия, но и компетенции, организационно-экономические механизмы, а также инструменты маркетинга и регионального брендинга.

В структуре несырьевого экспортного потенциала выделены три ключевых блока: ресурсно-производ-

ственный, инфраструктурный и маркетингово-имиджевый. Показано, что именно маркетингово-имиджевый блок в современных условиях приобретает важное значение.

Региональные бренды выступают не просто маркетинговым инструментом, а важнейшим элементом инфраструктуры развития несырьевого экспортного потенциала, обеспечивая трансляцию конкурентных преимуществ территории (географических, историко-культурных, технологических) в добавленную стоимость экспортируемой продукции. Они позволяют капитализировать уникальные особенности территории, формировать доверие и снижать риски для зарубежных потребителей, а также консолидировать усилия власти, бизнеса и общества.

Для регионов Сибири и Дальнего Востока, обладающих богатейшим природным и культурным наследием, но сталкивающимися с проблемами удалённости и неразвитости инфраструктуры, брендинговый подход способен компенсировать объективные недостатки и вывести на внешние рынки уникальную продукцию с высокой добавленной стоимостью.

Полученные теоретические результаты создают основу для дальнейших исследований, направленных на классификацию факторов формирования несырьевого экспортного потенциала, разработку методики его оценки, обоснование концептуального подхода к управлению на основе экспортноориентированного регионального брендинга, а также формирование организационного механизма взаимодействия экономических агентов в процессе создания и продвижения региональных брендов.

Литература

1. Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». URL: <https://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 26.03.2026).
2. Абалкин Л.И. Новый тип экономического мышления. М. : Экономика, 1987. 191 с.
3. Дорошенко Ю.А. Оценка и механизм управления экономическим потенциалом территории : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. Белгород, 1998. 355 с.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2012. 512 с.
5. Андреева Е.Л., Малышева Е.В. Теоретические подходы к исследованию экспортного потенциала национальной экономики // Журнал экономической теории. 2020. Т. 17, № 2. С. 265–275.
6. Прытков Р.М., Немирова Г.И. Формирование и развитие экспортного потенциала региона // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 13 (132). С. 387–393.
7. Ивановский Д.Ю. Формирование экспортного потенциала региона (на примере Тульской области) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Тула, 2008. 187 с.
8. Перунов С.Ю. Формирование и развитие экспортного потенциала региона (на примере Ростовской области) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14. Ростов-на-Дону, 2015. 148 с.
9. Лаврикова Ю.Г., Андреева Е.Л., Ратнер А.В. Классификация факторов развития внешнеэкономической деятельности региона в условиях глобальных вызовов // Экономика региона. 2021. Т. 17, № 2. С. 688–712.
10. Городкова С.А., Урманчеева М.А. Типология факторов социально-экономического развития региона // Известия Байкальского государственного университета. 2025. Т. 35, № 4. С. 576–585.
11. Земцов С.П., Смелов Ю.А. Факторы регионального развития в России: география, человеческий капитал или политика регионов // Журнал Новой экономической ассоциации. 2018. № 4(40). С. 84–108.
12. Clodnitchi R. Systems competing for mobile factors: decision making based on hard vs. soft locational factors // Management & Marketing. 2017. Vol. 12, No. 4. P. 633–651.
13. Сапир Е.В., Шмураткина А.Г. Институциональный механизм повышения экспортного потенциала региона // Государственное и муниципальное управление. Учёные записки. 2019. № 3. С. 169–176.
14. Далисова Н.А., Степанова Э.В., Ступина А.А., Шагаева О.А. Экспортный потенциал через бренд: формирование регионального бренда для зарубежных рынков // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2025. № 2 (82). URL: <https://eee-region.ru/article/8203/>.
15. Мозулев С.Н. Перспективные направления формирования и управления региональными брендами как элементом экспортного потенциала региона // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы : сборник трудов X Международной научно-практической конференции, Симферополь, 17 апреля 2025 года. Симферополь : ООО «Издательство Типография «Ариал», 2025. С. 96–99.
16. Мозулев С.Н. Влияние географических особенностей выращивания и производства сельскохозяйственной продук-

- ции на потребительскую ценность товара // Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе : материалы 7-й международной научно-практической конференции, Иркутск, 21 ноября 2024 года. Иркутск : Байкальский государственный университет, 2025. С. 246–250.
17. Мозулев С.Н., Санина Л.В., Каверзина М.В. Преимущества применения региональных брендов для продвижения российских продуктов на продовольственный рынок КНР // Российско-китайские исследования. 2025. Т. 9, № 4. С. 371–388.
 18. Hosein, Roger, Satnarine-Singh, Nirvana, Saridakis, George (2024) Analysing the trade potential of SIDs with a focus on CARICOM's small resource exporters. *Journal of International Trade & Economic Development*, 33 (2). pp. 199–222. ISSN 0963-8199. E-ISSN 1469–9559. doi: <https://doi.org/10.1080/09638199.2023.2168297>
 19. Han A., Sun T., Ming J., Chai L., Liao X. Are the Chinese Moving toward a Healthy Diet? Evidence from Macro Data from 1961 to 2017. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Jul 23;17(15):5294. doi: 10.3390/ijerph17155294. PMID: 32717812; PMCID: PMC7432933
 20. Safari A, Saleh AS (2020) «Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators». *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 4 pp. 635–654, doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0324>
 21. Yin S., Peng H., Qin Y., Yin Z. How the Popularization of Dietary Guidelines Affects Healthy Eating Behavior: Evidence from the Choice of Staple Food Structure in China, *Future Foods*, Volume 12, 2025, 100738, ISSN 2666-8335, <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100738>.
 22. Далисова Н.А., Степанова Э.В. Формирование регионального бренда в рамках экспортной политики региона // Современные технологии управления. – 2024. – № 4 (108). – URL: <https://sovman.ru/article/10815/> (дата обращения: 26.03.2026).
 23. Малышева Е.В. Развитие экспортного потенциала национальной экономики за счёт активизации экспортной деятельности российского малого и среднего бизнеса : дис. ... канд. экон. наук : 5.2.5. М., 2023. – 192 с.
 24. Гранберг А.Г. Социально-экономическое пространство России: трансформационные тенденции и перспективы. М. : ГУУ, 2004. – 40 с.
 25. Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» (статья 2, часть 1, п. 16.1). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436132
 26. Распоряжение Правительства РФ от 20.03.2023 № 661-р (ред. от 03.08.2023) «Об утверждении перечня кодов товаров единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза, в отношении которых осуществляется несырьевой неэнергетический экспорт». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_441811/
 27. Классификация экспортных товаров / Официальный сайт АО «Российский экспортный центр». URL: https://www.exportcenter.ru/international_markets/classification/
 28. Мозулев С.Н. Особенности формирования и развития несырьевого экспортного потенциала регионов Сибири // *Baikal Research Journal*. 2025. Т. 16, № 3. С. 1275–1286.
 29. Атышов К.А. Брендинг территории как инструмент продвижения имиджа страны / К.А. Атышов, К.Ж. Эстебес // М. : Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. 2016. № 4(38). С. 105–108. EDN ZNEDWH.
 30. Xu J., Zhang Zh, Zhang X, Ishfaq M., Zhong J., Li W., Zhang F. and Li X. Green Food Development in China: Experiences and Challenges // *Agriculture*. MDPI. 9 December 2020. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/163a/57cb07a069ff2b7389e2d6080187cdfab72e.pdf?_ga=2.80231647.933430075.1663423154-1459930241.1663423154
 31. Малышева Е.В. Глобальные цепочки добавленной стоимости как способ реализации экспортного потенциала малого и среднего бизнеса // *Общество и экономика*. 2021. № 11. С. 112–119.

References

1. Decree of the President of the Russian Federation of July 21, 2020, No. 474 «On the National Development Goals of the Russian Federation through 2030» Available at: <https://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (Accessed: March 26, 2026).
2. Abalkin L.I. A New Type of Economic Thinking. Moscow: *Economica*, 1987, 191 p.
3. Doroshenko Yu.A. Assessment and Management Mechanism for the Economic Potential of a Territory: Doctor of Economics Dissertation: 08.00.05. Belgorod, 1998, 355 p.
4. Raizberg B.A., Lozovsky L.Sh., Starodubtseva E.B. *Modern Economic Dictionary*. 6th edition, revised and enlarged. M. : INFRA-M, 2012. 512 p.
5. Andreeva E.L., Malysheva E.V. Theoretical approaches to the study of the export potential of the national economy // *Journal of Economic Theory*. 2020. Vol. 17, No. 2. Pp. 265–275.
6. Prytkov R.M., Nemirova G.I. Formation and development of the region's export potential // *Bulletin of the Orenburg State University*. 2011. No. 13(132). Pp. 387–393.
7. Ivanovsky D.Yu. Formation of the region's export potential (using the Tula region as an example): dis. ... Cand. of Economic Sciences: 08.00.05. Tula, 2008. 187 p.
8. Perunov S.Yu. Formation and Development of the Export Potential of a Region (using the Rostov Region as an Example): Dis. ... Cand. of Economics: 08.00.14. Rostov-on-Don, 2015. 148 p.
9. Lavrikova Yu.G., Andreeva E.L., Ratner A.V. Classification of Factors of Development of a Region's Foreign Economic Activity in the Context of Global Challenges // *Economy of the Region*. 2021. Vol. 17, No. 2. Pp. 688–712.
10. Gorodkova S.A., Urmancheeva M.A. Typology of Factors of Socio-Economic Development of a Region // *Bulletin of the Baikal State University*. 2025. Vol. 35, No. 4. Pp. 576–585.
11. Zemtsov S.P., Smelov Yu.A. Factors of Regional Development in Russia: Geography, Human Capital, or Regional Policy // *Journal of the New Economic Association*. 2018. No. 4 (40). P. 84–108.
12. Clodniŭchi R. Systems competing for mobile factors: decision making based on hard vs. soft locational factors // *Management & Marketing*. 2017. Vol. 12, No. 4. P. 633–651.
13. Sapir E.V., Shmuratkina A.G. Institutional mechanism for increasing the export potential of a region // *State and municipal administration. Scientific notes*. 2019. No. 3. P. 169–176.
14. Dalisova N.A., Stepanova E.V., Stupina A.A., Shagaeva O.A. Export Potential through Brand: Formation of a Regional Brand for Foreign Markets // *Regional Economy and Management: Electronic Scientific Journal*. 2025. No. 2(82). URL: <https://eee-region.ru/article/8203/>.
15. Mozulev S.N. Promising Directions for Formation and Management of Regional Brands as an Element of a Region's Export Potential // *Effective Economic Management: Problems and Prospects: Collection of Papers of the X International Scientific and Practical Conference, Simferopol, April 17, 2025*. Simferopol: Arial Publishing House, LLC, 2025. Pp. 96–99.
16. Mozulev S.N. Influence of Geographical Features of Cultivation and Production of Agricultural Products on the Consumer Value of Goods // *Development of Small Entrepreneurship in the Baikal Region: Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference, Irkutsk, November 21, 2024*. Irkutsk: Baikal State University, 2025. Pp. 246–250.

17. Mozulev S.N., Sanina L.V., Kaverzina M.V. Advantages of Using Regional Brands to Promote Russian Products on the Chinese Food Market // *Russian-Chinese Studies*. 2025. Vol. 9, No. 4. Pp. 371–388.
18. Hosein, Roger, Satmarine-Singh, Nirvana, Saridakis, George (2024) Analyzing the Trade Potential of SIDs with a Focus on CARICOM's Small Resource Exporters. *Journal of International Trade & Economic Development*, 33 (2). pp. 199–222. ISSN 0963-8199. E-ISSN 1469-9559. doi: <https://doi.org/10.1080/09638199.2023.2168297>
19. Han A., Sun T., Ming J., Chai L., Liao X. Are the Chinese Moving toward a Healthy Diet? Evidence from Macro Data from 1961 to 2017. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Jul 23;17(15):5294. doi: 10.3390/ijerph17155294. PMID: 32717812; PMCID: PMC7432933
20. Safari A, Saleh AS (2020) "Key determinants of SMEs' ex-port performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators" *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 35 No. 4 pp. 635–654, doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0324>
21. Yin S., Peng H., Qin Y., Yin Z. How the Popularization of Dietary Guidelines Affects Healthy Eating Behavior: Evidence from the Choice of Staple Food Structure in China, *Future Foods*, Volume 12, 2025, 100738, ISSN 2666-8335, <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100738>.
22. Dalisova N.A., Stepanova E.V. Formation of a regional brand within the framework of a region's export policy // *Modern management technologies*. 2024. No. 4 (108). URL: <https://sovman.ru/article/10815/> (accessed: 26.03.2026).
23. Malysheva E.V. Development of the export potential of the national economy by enhancing the export activities of Russian small and medium-sized businesses: diss. ... Cand. of Economics: 5.2.5. Moscow, 2023. 192 p.
24. Granberg A.G. Socio-economic space of Russia: transformation trends and prospects. Moscow: GUU, 2004. 40 p.
25. Federal Law of December 8, 2003 No. 164-FZ "On the Fundamentals of State Regulation of Foreign Trade Activity" (Article 2, Part 1, Clause 16.1). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436132
26. Order of the Government of the Russian Federation of March 20, 2023 No. 661-r (as amended on August 3, 2023) "On approval of the list of commodity codes of the unified Commodity Nomenclature of Foreign Economic Activity of the Eurasian Economic Union, in relation to which non-resource, non-energy exports are carried out" URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_441811/
27. Classification of export goods / Official website of JSC "Russian Export Center". URL: https://www.exportcenter.ru/international_markets/classification/
28. Mozulev S.N. Features of the formation and development of non-resource export potential of Siberian regions // *Baikal Research Journal*. 2025. T. 16, No. 3. P. 1275–1286.
29. Atyshov K.A. Territory branding as a tool for promoting the country's image / K.A. Atyshov, K.Z. Esteves // *M. Ryskulbekov atyndagy Kyrgyz economy university university kabarlary*. 2016. No. 4(38). pp. 105–108. EDN ZNEDWH.
30. Xu J., Zhang Zh, Zhang X, Ishfaq M., Zhong J., Li W., Zhang F. and Li X. Green Food Development in China: Experiences and Challenges // *Agriculture*. MDPI. 9 December 2020. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/163a/57cb07a069ff2b7389e2d6080187cdfab72e.pdf?_ga=2.80231647.933430075.1663423154-1459930241.1663423154
31. Malysheva E.V. Global value chains as a way to realize the export potential of small and medium businesses // *Society and Economy*. 2021. No. 11. P. 112–119.