

## Использование имиджа региона для повышения узнаваемости потребительских товаров, продвигаемых на рынок

© 2011 А.Н. Иванов

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

E-mail: dprtu@aanet.ru

Статья посвящена анализу возможностей использования бренда региона для учета его особенностей при продвижении на рынок потребительских товаров, выявлению места института бренда региона в координатах рыночных отношений в России.

*Ключевые слова:* бренд, институт бренда региона, потребительский рынок, товарный знак.

Одним из условий обеспечения конкурентоспособности страны в глобализирующемся экономическом пространстве является создание сильных и позитивно воспринимаемых потребителем и общественностью региональных брендов, ибо известный региональный бренд - это возможность увеличения объемов продаж товаров, реализуемых под региональным брендом, обретение надежного источника роста денежных потоков в региональный бюджет, косвенных поступлений в социальную сферу. Их значимость для развития территории очевидна: создание дополнительных рабочих мест, благоустройство жилого фонда, обеспечение диверсификации, развитие инфраструктуры и т.п. В свою очередь, повышение уровня конкурентоспособности региона предопределяет наращивание конкурентных преимуществ страны.

Как показывает маркетинговый анализ региональных брендов, большая часть всех успешных брендов выходит на рынок из одних и тех же стран: Дании, Франции, Италии, Германии, США, Японии. Потребитель ждет от товаров, созданных в данных государствах, соответствующего уровня качества и готов заплатить за него определенную цену<sup>1</sup>. При этом он ассоциирует с конкретными странами определенные виды товаров (см. таблицу).

Указанное обуславливает содержание исследовательской задачи настоящей статьи, которая

заключается в выявлении возможности использования имиджа региона для повышения конкурентоспособности и узнаваемости товаров, продвигаемых на рынках под брендом региона, в обосновании подходов к его разработке, реализации политики роста доверия.

С целью определения основных характеристик рынка, на котором продаются товары, наделенные именами брендов соответствующих регионов, целесообразным представляется воспользоваться инструментами институционального анализа.

С позиции теории экономической социологии, рынок - это совокупность сетей, институтов<sup>2</sup>: конституционных, политических, социальных, экономических и др., а также соответствующих культур<sup>3</sup>. В центре внимания институциональной теории находятся экономические институты, под которыми понимается совокупность формальных правил (законов) и неформальных практик, присущих данной социально-экономической системе, сложившихся по поводу объекта регулирования указанного правила (закона)<sup>4</sup>.

Формальный закон является своего рода стержнем, характеризующим основные правила поведения рыночных субъектов, а также систему принуждения к их использованию.

В настоящее время происходит становление института регионального бренда. Это проявля-

Примеры ассоциации у потребителей ряда европейских стран образов товаров, производимых в них\*

Страна	Называемые образцы, характеризующие имидж страны
Бельгия	Шоколад, пиво, высококачественные кондитерские изделия
Дания	Ветчина, сыр, детские конструкторы "Лего"
Франция	Вино, духи, модная одежда
Германия	Пиво, колбаски, столовые приборы
Италия	Пицца, паста, обувь, бижутерия
Ирландия	Виски, вязаная одежда с кельтскими узорами

\* Составлено автором с использованием информации следующего источника: Маркетинг мест / Ф. Котлер. СПб., 2005. С. 328-329.

ется как в принятии соответствующих законодательных актов, так и в существовании неформальных практик и отношений, складывающихся в рамках бренда.

Институт бренда - устоявшаяся норма взаимодействия между экономическими агентами по идентификации конкретного товара, услуги или экономического агента в среде, в которой функционируют аналогичные экономические агенты, реализуются товары и услуги<sup>5</sup>.

Бренд - это уникальный и эмоционально притягательный образ объекта потребления, создаваемый посредством реализации совокупности отличительных характеристик (визуальных и качественных), гарантирующий соответствие объекта предложения требованиям потребителей к данному объекту, а также экономическую выгоду производителю<sup>6</sup>.

Бренд - это "раскрученный" товарный знак, его имидж, возникающий в результате реализации различных маркетинговых усилий<sup>7</sup>. Бренд формируется в течение длительного периода времени, в то время как товарный знак имеет дату регистрации. Кроме того, в развитие и поддержание позитивного имиджа бренда вкладываются значительные средства на протяжении всего периода его использования, тогда как на регистрацию товарного знака следует одновременно затратить сравнительно незначительную сумму средств.

Таким образом, вышеназванная ситуация свидетельствует об усеченном представлении данного вопроса в законодательстве федерального уровня, что актуализирует принятие специальных подзаконных актов, закрепляющих реальную значимость института регионального бренда.

На региональном уровне примером целеориентированного правового регулирования отношений на рынке товаров с брендами регионов является целевая программа развития сельского хозяйства с подразделом "Развитие виноделия и коньячного производства в Краснодарском крае на 2008-2012 годы"<sup>8</sup>, утвержденная губернатором края А. Ткачевым. В ней четко трактуется право предприятий по переработке и производству виноматериалов осуществлять модернизацию их производственных мощностей, использовать новейшие технологии для переработки сырья.

Для повышения имиджа кубанских вин по инициативе краевой администрации<sup>9</sup> была разработана концепция продвижения винодельческой продукции под брендом "Вина Кубани - гордость России". В декабре 2009 г. Ассоциация производителей винограда и вин Краснодарского края "Кубаньвиноградко" получила регист-

рационное свидетельство на товарный знак "Вина Кубани - Гордость России"<sup>10</sup>. В настоящее время данный товарный знак присвоен шести видам вин<sup>11</sup>, производимым в Краснодарском крае.

Очевидно, что наличие законодательных актов, направленных на регулирование процесса производства и продвижения на рынок товаров с брендом региона, свидетельствует об исполнении формальных правил утверждения института регионального бренда. Однако их единичный характер, отсутствие закона федерального значения лишь подчеркивают реальность этапов зарождения института регионального бренда.

Одним из важных шагов исследования института бренда является анализ неформальных практик, ибо именно они формируют обычаи делового оборота относительно объекта регулирования такого закона. Примером неформальных практик могут служить проекты, не имеющие законодательного утверждения, а также программы, которые имеют не исполнительный, а рекомендательный характер.

Так, в рамках Минэкономразвития РФ разработан "Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы"<sup>12</sup>, в рамках которой сформулированы главные направления продвижения национальных брендов: обеспечение позитивного восприятия страны (путем повышения эффективности деятельности органов государственной власти и государственных организаций); содействие продвижению коллективных брендов (через поддержку инициатив общероссийских и отраслевых объединений предпринимателей); содействие продвижению брендов российских городов и регионов, брендов товаров и услуг, локализованных в определенной географической области, а также индивидуальных брендов товаров и услуг отечественного производства; развитие профессионального образования, проведение исследований в сфере маркетинга и общественных связей; формирование механизмов координации деятельности по содействию продвижению брендов.

С одной стороны, "Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы" не дает ответа на вопрос, каким должен быть бренд России. Однако с другой - она содержит рекомендации по организации целенаправленной работы по формированию и продвижению брендов.

Реальным воплощением исполнения планируемых в рамках данной Концепции мероприятий является конкурс "Бренд года" - ежегодное награждение наиболее успешных проектов в об-

ласти создания и продвижения брендов на российском рынке<sup>13</sup>. Наряду с ним следует отметить вручение знака “Народная марка”, который представляет собой наиболее значимую награду в области построения брендов на российском рынке<sup>14</sup>. Знаковым мероприятием является также Всероссийский конкурс “100 лучших товаров России”, позволяющий определять лучшие образцы российских товаров и услуг на конкурсной основе<sup>15</sup>.

Для проведения каждого конкурса разрабатывается механизм отбора лучшего из участников.

Результаты исследования существующих практик проведения конкурсов по определению лучших товаров и брендов, попыток правительства сформировать программу по продвижению национального и региональных брендов посредством разработки Концепции, носящей рекомендательный характер, свидетельствуют о том, что в “недрах” неформальных практик созревает решение о необходимости признания реальности института бренда региона. Косвенно это подтверждают системы оценки и выбора наилучших товаров и брендов, которые могут быть использованы при утверждении формальных правил. Для продвижения решения вопроса о формировании бренда региона, его участия в создании позитивного имиджа территории разработан авторский алгоритм данного процесса, представленный на рисунке.

В качестве субъектов, включенных в систему региональных брендов, которые целесообразно использовать для удовлетворения общественных потребностей и стимулирования бизнеса региона, выступают продавцы (собственники бренда). Ими являются федеральные, региональные и муниципальные органы власти, а также организации, обеспечивающие соответствующий уровень качества товаров (работ, услуг), реализуемых под товарным знаком региона. Кроме того, определенную роль играют институциональные структуры, способствующие продвижению и повышению узнаваемости региональных брендов, сформировавшихся на определенной территории. Деятельность и тех и других направлена на покупателей - конечных потребителей товаров с брендом региона в целях стимулирования узнаваемости таких товаров, повышения собственного имиджа региона.

Взаимоотношения субъектов рынка, торгующих товарами, наделенными брендом региона, регулируются теми же правилами, что и отношения субъектов потребительского рынка, реализующих товары без такого бренда.

Осуществление присущих потребительскому рынку процедур (транзакций) формирует конку-

рентный (рыночный) уровень цен на товары с брендами регионов.

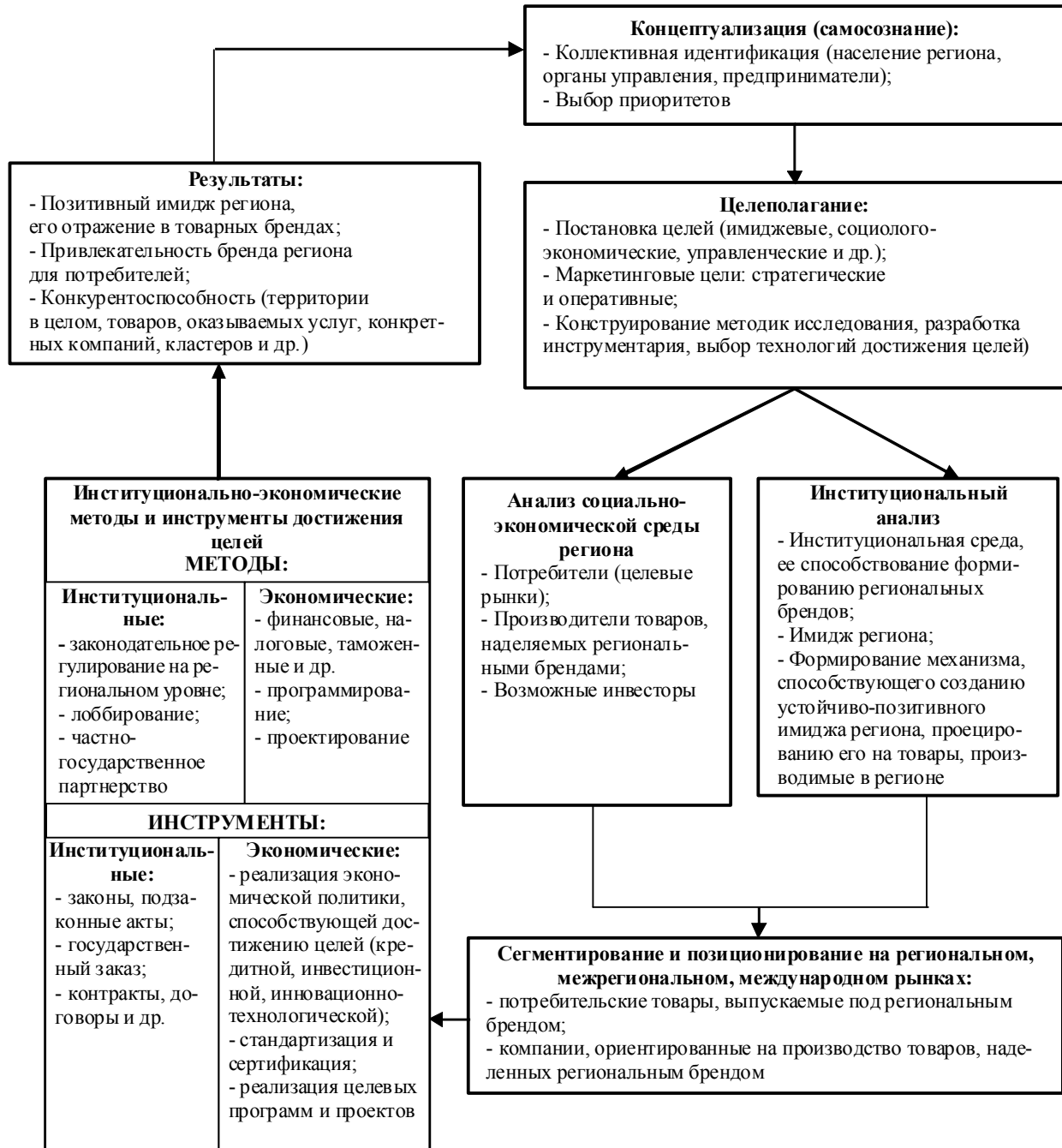
Институт регионального брендинга нацелен на упрощение взаимоотношений между участниками транзакции, что проявляется в виде экономии усилий потребителей, направленных на приобретение и обработку информации о сделках. Бренд региона обеспечивает экономию времени производителя, потребителя, а также государственных органов на принятие решения о купле-продаже.

Например, в сфере страхования существует тесная корреляционная связь между известностью бренда и объемом продаж. Экспертами было выявлено<sup>16</sup>, что услуги страховых компаний, бренды которых известны более чем 25 % населения (по исследованиям TNS Gallup Media), успешно продаются без стимулирующих мероприятий в дистрибуции. По группе компаний с уровнем известности марки от 15 до 20 % (незначительный объем знаний о бренде) услуги также продаются, но все-таки дистрибуция требует значительной активности продавцов. Компании с показателем известности бренда от 5 до 15 % не могут рассчитывать на проактивное воздействие бренда на продажи. Но все-таки эти бренды “на слуху” и не оказывают негативного влияния на продажи. Для группы компаний, бренды которых знают менее 5 % россиян, продажи весьма ограничены. Незвестность их брендов негативно сказывается на продажах, дистрибуция полностью зависит от продавцов, которые в работе с клиентами вынуждены преодолевать недоверие к неизвестной марке.

Данный пример подтверждает высокую значимость осведомленности потенциальных потребителей о бренде. На основе результатов проведенного исследования особенностей становления и функционирования института бренда региона можно сделать вывод о том, что институт бренда региона товаров потребительского назначения находится на стадии становления, в рамках которой до сих пор в теории отечественного маркетинга и практике бизнеса нет единой стандартной и унифицированной дефиниции рассматриваемого понятия, не сформулирована концептуальная модель процесса формирования и повышения узнаваемости бренда региона под влиянием позитивного его имиджа.

Таким образом, в результате проведенного исследования возможностей использования имиджа региона для продвижения на рынок произведенных товаров можно сделать следующие выводы:

1. В настоящее время в России институт бренда региона только создается, о чем свидетель-



**Рис. Концептуальная модель процесса формирования бренда региона и его отражение в товарах местного производства под влиянием позитивного имиджа территории**

ствуется наличие формальных правил в виде отдельных законодательных актов и постановлений глав регионов, Концепции развития и продвижения региональных и национального брендов, а также неформальных практик в виде всероссийских конкурсов по отбору лучших товаров и брендов, обладающих определенной системой отбора.

2. Институт бренда региона, обладающий определенными особенностями, является органичным элементом российского потребительского

рынка, поскольку возникающие по поводу его использования взаимоотношения регулируются по правилам деятельности на потребительском рынке. Конкурентный уровень цен на товары с брендами устанавливается путем осуществления присущих потребительскому рынку процедур (транзакций).

3. Разработка концептуальной модели процесса формирования бренда региона, отраженная в товарах местного производства, показала необходимость анализа маркетинговой среды ре-

гиона, проведения сегментирования рынка, использования на целевых сегментах таких инструментов, как законы, подзаконные акты, контракты, проектирование, лоббирование со стороны государства и др. Результатом реализации предлагаемого алгоритма должно стать формирование позитивного имиджа региона, его отражение в товарных брендах, обеспечение привлекательности бренда для потребителей, конкурентоспособности товаров и территорий в целом.

<sup>1</sup> Логунцова И.В. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача // Государственное управление: электрон. вестн. 2010. Вып. □ 23.

<sup>2</sup> Олейник А. Институциональная экономика. М., 2000.

<sup>3</sup> Радаев В.В. Рынок как совокупность сетей, институтов и культур // Социология рынков: к формированию нового направления. М., 2003.

<sup>4</sup> Жук А.А. Асимметричность институциональной мотивации экономических субъектов // Экономика и управление. 2010. □ 6. С. 38.

<sup>5</sup> Серегина Е.В. Институциональные эффекты брендинга на потребительском рынке: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2007. С. 8.

<sup>6</sup> Патеева В.В. Кампания ребрендинга как инструмент управления жизненным циклом бренда:

автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2011. С. 11.

<sup>7</sup> Мазилкина Е.И. Брендинг. М.; Саратов, 2008. С. 11.

<sup>8</sup> Краевая целевая программа “Качество” / Департамент потребительской сферы и регулирования рынка алкоголя Краснодарского края. URL: <http://www.kuban-kachestvo.ru>.

<sup>9</sup> Выиграет ли край у природы урожай? // Краснодарские известия. 2009. 30 сент. Вып. □ 171.

<sup>10</sup> Ассоциация виноградарей и виноделов Краснодарского края “Кубаньвиноградалко”. URL: <http://www.kuban-alko.ru/>.

<sup>11</sup> Знак “Вина Кубани - Гордость России” присвоен шести винам “Кубань-Вино”. URL: [www.alconews.ru](http://www.alconews.ru).

<sup>12</sup> Концепция продвижения национального и региональных брендов (2006-2011) / Ин-т экономики города. [М., 1995]. URL: [http://www.urbanecconomics.ru/projects/?mat\\_id=3&page\\_id=12](http://www.urbanecconomics.ru/projects/?mat_id=3&page_id=12).

<sup>13</sup> Бренд года / Effier.: интернет-сайт. URL: <http://brandgoda.ru>.

<sup>14</sup> Народная марка/Марка □ 1 в России: интернет-сайт. URL: <http://narodnayaamarka.ru>.

<sup>15</sup> Программа “100 лучших товаров России”: интернет-сайт. URL: <http://www.100best.ru/About>.

<sup>16</sup> Коженков А. Рынок брендов против рынка посредников: офиц. сайт “Агентство страховых новостей”. URL: <http://www.asn-news.ru/blogs/34/post/144>.

Поступила в редакцию 04.09.2011 г.