ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ И РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ) В МУНИЦИПАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

Сиротина И. Л.

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой дизайна и рекламы, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва (Россия), 430005, Россия, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевистская, д. 68, si-rotinail@mail.ru

Фадина Н. В.

кандидат искусствоведения, доцент кафедры дизайна и рекламы, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва (Россия), 430005, Россия, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевистская, д. 68, tashkevich@list.ru

Винник У. А.

кандидат культурологии, доцент кафедры дизайна и рекламы, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва (Россия), 430005, Россия, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевистская, д. 68, tashkevich@list.ru

УДК 338.24(470.345)
ББК 65.050.2(2Рос.Мор)

Цель. Изучение технологий брендинга коммерческой компании и анализ практики их применения в продвижении бренда территории.

Методы. Исследование выполнено в рамках комплексного подхода и базируется на анализе и интерпретации результатов научных публикаций ведущих российских и зарубежных специалистов в области брендинга.

Результаты. На примере практики брендинга регионального предприятия и попыток построения бренда территории показано, что реализация стратегий развития бренда применима и в отношении продвижения определенной территории. Однако если в случае с коммерческими предприятиями механизмы брендинга отработаны, то брендинг города в настоящий момент является сложной научно-практической проблемой, требующей решения.

Научная новизна. В результате анализа выявлены проблемы территориального брендинга, выделены направления для его развития.

Ключевые слова: брендинг, брендинг регионального предприятия, брендинг территории, айдентика, бренд города.

BRANDING TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF THE COMPANY AND THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA) IN A MUNICIPAL CONTEXT

Sirotina I. L.

Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Design and Advertising, Mordovian State University named after N. P. Ogaryov (Russia), 430005, Russia, Republic of Mordovia, Saransk, Bolshevistskaya str., 68, si-rotinail@mail.ru

Fadina N. V.

Candidate of Science (History of Arts), Associate Professor of Design and Advertising Department, Mordovian State University named after N. P. Ogaryov (Russia), 430005, Russia, Republic of Mordovia, Saransk, Bolshevistskaya str., 68, tashkevich@list.ru

© Сиротина И. Л., Фадина Н. В., Винник У. А., 2017

Vinnik U. A.

Candidate of Science (Culturology), Associate Professor of Design and Advertising Department, Mordovian State University named after N. P. Ogaryov (Russia), 430005, Russia, Republic of Mordovia, Saransk, Bolshevistskaya str., 68, tashkevich@list.ru

Purpose. Studying of technologies of branding of the commercial company and the analysis of practice of their application in promotion of the brand of the territory.

Methods. The research is carried out within the framework of an integrated approach and is based on the analysis and interpretation of the results of scientific publications of leading Russian and foreign experts in the field of branding.

Results. Using the example of regional branding branding practice and attempts to build a brand of the territory, it is shown that the implementation of brand development strategies is applicable to the promotion of a certain territory. However, if in the case of commercial enterprises branding mechanisms are worked out, then the branding of the city at the moment is a complex scientific and practical problem that requires solution.

Scientific novelty. As a result of the analysis, problems of territorial branding were identified, directions for its development were identified.

Key words: branding, branding of a regional enterprise, territory branding, identity, city brand.

В последнее время на фоне экономической нестабильности понятия бренда и брендинга несколько утратили свою актуальность. Однако кризис – явление проходящее, а работа с брендами предполагает стратегический подход, потому что, по мнению экспертов в области брендинга (В. Н. Домнин, А. Еременко и др.), при правильном управлении и за счет долгосрочной позитивной репутации бренды в состоянии преодолевать экономические кризисы практически без потерь. Современный покупатель, покупательская способность которого становится с каждым годом всё ниже, теперь более требователен, мотивы его покупок чаще рациональны. Среди основных ценностей бренда сегодня потребитель выбирает полезность продукта/услуги. При возможности большого выбора среди марок-аналогов покупателя нужно снова заинтересовывать, привлекать его внимание к своему продукту, стимулировать желаемое поведение в отношении марки, тем более повторную покупку. В брендинге сегодня актуальны инновации, профессионализм, умение не только разработать идею, но и эффективно реализовать ее.

Российский брендинг (а тем более региональный) заметно отличается от западного. В. Н. Домнин формулирует множество таких отличий, среди которых можно выделить недостаток понимания у отечественных топ-менеджеров специфики бренда, организацию разовых контактов с потребителем вместо формирования долгосрочных отношений, наконец, отсутствие концепций развития у российских брендов и т. д. [1].

Тем не менее, сегодня знание технологий и практика стратегического развития брендов приобретают особую значимость, потому что количество торговых марок ежегодно увеличивается, а признаки их различия сокращаются, и потребителю, находящемуся в условиях выбора, все труднее этот выбор осуществлять. И эта проблема характерна не только для стран с развитой рыночной экономикой – она актуальна и для России в целом, и для ее регионов. Разрастание товарных категорий и, как следствие, увеличение конкурентов приводит к выдвижению на первый план качества товаров и услуг, увеличению и разнообразию различных способов контакта с потребителем и т. д. Однако большинство конкурентов предпринимают те же шаги. В результате владельцы торговых марок открывают новые технологии неценовой конкуренции, одной из которых становится создание и развитие сильного бренда.

Развитие рыночных отношений вызвало повышение интереса к брендингу и появление научных трудов зарубежных и отечественных ученых в данной области. В научной литературе брендинг рассматривается как обязательный элемент экономической политики компании; при этом исследования опираются на богатую зарубежную практику в сфере управления брендами. Изучению теоретических основ брендинга, а также опыту построения брендов посвящены работы следующих зарубежных ученых: Т. Гэд, Р. Клифтон, Ф. Котлер, Э. и Л. Райс, Б. Трейси, А. Уиллер, Д. Уинзор, Л. Чернатони, М. Шеррингтон, Я. Эллвуд и т. д. Среди российских ученых, занимающихся изучением проблем формирования и функционирования брендов в экономическом пространстве, необходимо отметить А. М. Година, О. В. Гусеву, В. Н. Домнина, В. М. Перцию, Е. А. Рудую, С. А. Старова, Н. В. Тесакову и др.

Сегодня можно говорить о том, что брендинг является важным фактором развития нашей страны

в экономическом, социальном и культурном планах, потому что в данном процессе переплетаются как мировые тенденции, так и специфика, обусловленная социально-культурными процессами и менталитетом населения страны. Бренд выступает как «инструмент создания деловой репутации и формирования потребительского доверия. Он выражает миссию фирмы и символизирует корпоративный потенциал, создаваемый компанией, включая самые малые подразделения» [2, с. 14].

Не секрет, что в основе успеха любой компании лежат устойчивые конкурентные преимущества производимого или распространяемого ею товара или услуги, а также понимание этих отличительных свойств потребителями. В этой ситуации узнаваемый бренд и брендинг как процесс создания долгосрочного предпочтения определенного товара становятся определяющими в его продвижении на конкурирующем рынке.

В современных условиях на отечественных предприятиях сложились испытанные механизмы управления брендами, ориентированные на рыночные потребности, инновационные технологии, интеграцию производства, научно-технической мысли и маркетинга. Брендинг внедряется в управление предприятиями различных отраслей и видов деятельности – он становится важным и для небольшой региональной фирмы, и для компании глобального уровня.

В качестве подтверждения вышеуказанных положений рассмотрим пример брендинга на региональном предприятии.

Большинство предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности Республики Мордовия работает динамично и устойчиво. Значительная часть продукции предприятий, несмотря на жесточайшую конкуренцию, хорошо продается в других регионах, а торговые марки агрохолдинга «Талина», «Консервного Завода «Саранский», Молочного комбината «Саранский», ОАО «Ламзурь», ООО «ЛВЗ Саранский» и некоторые другие имеют заслуженное признание многих торговых фирм и покупателей. Указанные компании можно назвать крупнейшими производителями в своей отрасли. Длительная история существования, большой объем производства, продукция высокого качества, пользующейся популярностью не только у населения республики, но и далеко за ее пределами – безусловные факторы экономического успеха региональных предприятий. Однако проблемы продвижения и управления торговыми марками являются актуальными и для республиканских предприятий.

Конкуренция стимулирует разработку новых атрибутов и усовершенствование свойств продукта. «В условиях одинаково высокого функционального качества конкурирующих товаров оно (качество) становится для потребителя обязательной, но недостаточной для принятия решения о приобретении данного товара характеристикой, уступая место нефункциональным свойствам, образующим бренд» [3, с. 97]. Поэтому региональные компании сегодня активно ведут брендинговую политику.

Например, ООО «ЛВЗ «Саранский» – один из ведущих производителей ликероводочных изделий в России. В качестве стратегии развития бренда ООО «ЛВЗ «Саранский» была избрана модель «бренд-источник», согласно которой производитель является родительским брендом и оказывает поддержку торговым маркам-суббрендам («Вастома», «Чистые росы», «Самовар», «Инзера» и др.).

Для формирования положительного имиджа как одной из составляющих своего бренда ООО «ЛВЗ «Саранский» постоянно участвует во всевозможных выставках как республиканского уровня, так и всероссийского и зарубежного. Алкогольная продукция предприятия имеет более 250 наград различных выставок. Так, в 2017 г. компания приняла участие во всероссийской выставке барной культуры «Moscow Bar Show 2017», Международном дегустационном конкурсе «Лучшая водка / Best vodka», XXIV Международной выставке продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2017», а также в главной агропромышленной выставке страны «Золотая осень-2017». Результатом участия стала высокая оценка качества продукции, выпускаемой ООО «ЛВЗ Саранский», а именно: золотой медали международного дегустационного конкурса «Лучшая водка 2017» удостоены торговые марки «Деревенька» и «Чистые росы», золотую и серебряную медали «Продэкспо-2017» получила торговая марка «Самовар».

В виду законодательных ограничений на прямое рекламирование алкогольной продукции ООО «ЛВЗ Саранский» стремится эффективнее использовать такой вид формирования паблисити и благоприятного имиджа, как спонсорство. Ежегодно компания становится спонсором следующих спортивных, культурно-массовых и развлекательных мероприятий: легкоатлетический пробег памяти Олимпийского Чемпиона, Почетного гражданина Республики Мордовия П. Г. Болотникова, Всероссийский день бега – «Кросс нации», автошоу Поволжья «Speed&Style-2017», республиканский национально-фольклорный праздник «Сабантуй», Межрегиональный конкурс-фестиваль «Татьяна Поволжья» и др.

Кроме того, в марте 2017 г. на заседании Межведомственной комиссии по присвоению права использования графического знака «Бренд товаров Республики Мордовия» данное право получил ООО «ЛВЗ Саранский». Присвоение этого знака можно считать признанием авторитета предприятия и показателем качества и конкурентоспособности производимых им

товаров. Напомним, что бренд призван укреплять авторитет предприятия и экономику Мордовии и был разработан в целях выделения качественной продукции из общей массы, продвижения её на межрегиональные рынки и создания положительного имиджа организаций, получивших право на его использование.

Современные технологии брендинга применимы ко многим объектам: не только товары или компании воспринимаются потребителями как бренды, но и отдельные личности и даже «страны конкурируют на ряде рынков, наподобие обычных брендов, соревнующихся в получении прибыльных клиентов» [4, с. 16]. Сегодня страны и города «думают» о себе в терминах брендинга и, предлагая набор уникальных ценностей и выгод, вступают в конкурентную борьбу на разных типах рынков. Актуальными становятся исследования, посвященные брендингу территорий или геобрендингу, применяемому для продвижения территорий самого различного масштаба в расчете на формирование имиджевой и потенциально инвестиционной привлекательности местности. В стремлении достичь данной цели принимаются во внимание все возможные ресурсы – природные, культурные, исторические и др. Их последующая интерпретация в повседневности и формирует региональную идентичность. По мнению К. В. Агеевой, «регионы и города действительно могут быть осмысленны как бренды со всеми составляющими. У них есть имя, которое воплощает скрытые или явные пространства и ценности; у них есть слоган (например, «Я люблю Нью-Йорк»); они воспринимаются со своими сильными и слабыми сторонами как в материальном, так и в нематериальном плане» [5, с. 49].

Многие заказчики и разработчики бренда города или республики первостепенной задачей считают выявление некоего образа территории, а затем формирование из него и представлений местного населения уникальной и оригинальной айдентики (визуальной идентификации), наделенной смыслом и актуальной идеей. В идеале брендинг российских городов должен отражать лучшие стороны местной жизни и быть воплощением идеи, способной объединить вокруг себя горожан [6]. Однако брендинг территории – это не только айдентика и слоганы. Как и в ситуации с бизнес-компаниями и их товарами, бренд города представляет собой определенную стратегию развития. Он работает, если подкреплен конкретными активностью и политикой, направленными на улучшение жизни горожан.

Г. Л. Тульчинский предлагает определенные направления, по которым может и должен развиваться территориальный брендинг:

- позиционирование региона в национальном и глобальном экономическом и социально-культурном пространстве;
- формирование его привлекательности как места работы и проживания;
- интеграция товарных брендов, производимых в данном кластере, в том числе с учетом культурно-исторического своеобразия региона;
- консолидация населения практически всех возрастов, проживающего и работающего на данной территории, формирование региональной идентичности, сопричастности развитию региона, его прошлому и будущему [7, с. 138].

За последние годы многие субъекты Российской Федерации предпринимали попытки разработки территориального бренда. Город Саранск и Республика Мордовия в целом не стали исключением. Правда, в случае с республиканским брендом все разработки остановились на создании и применении графического знака «Бренд товаров Республики Мордовия», право использования которого на своей продукции присваивается республиканским предприятиям как свидетельство высокого качества их продукции.

Бренд Саранска пока, на наш взгляд, тоже не сложился. Многие инициативы в данном направлении тормозятся, так как энтузиастами и исследователями ведется поиск стержневой идеи, ключевой ценности, относительно которой можно было бы выстроить бренд города. К тому же, как и у многих других городов, у Саранска нет четко выраженной идентичности, пригодной для брендинга, как нет и уникальных природных и культурных достопримечательностей.

Однако некоторые исследователи данной проблемы выделяют определенные брендинговые стратегии г. Саранска, которые отчетливо прослеживаются в его позиционировании, и условно обозначают их как *Саранск столичный*, *Саранск спортивный*, *Саранск – образцовая провинция*.

В стратегии *Саранск столичный* столичность представляется технологией, формирующей привлекательный образ города. Не смотря на то, что Саранск – провинциальный город, он все же является столицей Мордовии, что придает ему некую статусность. Однако «концепция столичности более применима к крупным городам России. Саранск по своим смыслам, ритмам, эмоциям, ассоциациям является олицетворением провинции, поэтому эта стратегия во многом чужда городу и его жителям» [8, с. 412].

Стратегия *Саранск спортивный* становится особенно актуальной в преддверии проведения в городе Чемпионата мира по футболу 2018 г. Нужно сказать, что Саранск не раз становился площадкой для проведения спортивных мероприятий различного уровня, что способствовало развитию инфраструктуры города. Однако данную стратегию можно отнести к внешним стратегиям, нацеленным на восприятие города извне и не всегда поддерживаемой горожанами. В то время

как для территориального брендинга важно быть отражением духа или настроения сообщества, проживающего на данной территории.

Стратегия *Саранск – образцовая провинция* «нацелена на повышение качества жизни. На территории города должно быть удобно жить и работать, поэтому необходимо развивать его инфраструктуру. Данная стратегия в последнее время становится одной из имиджевых составляющих города и находит отклик у его жителей и гостей» [8, с. 416]. Однако и эта стратегия пока не может стать основой для построения городского бренда, потому что, не смотря на то, что по уровню благоустройства г. Саранск занимает высокое место, по другим показателям качество жизни горожан сравнительно низкое.

Повышенный интерес к продвижению территорий на международном рынке свидетельствует о том, что внедрение последовательной стратегии управления ресурсами, репутацией и имиджем территории любого типа и размера приносит ощутимые результаты, и сегодня разработка бренда территории становится модным трендом российской региональной политики.

Подводя итог, можно сказать, что бренд как механизм идентификации и дифференциации товаров и услуг сегодня является средством идентификации и дифференциации потребителей и регионов и стран. В условиях глобализации, постоянного роста конкуренции и актуальности потребительской культуры бренд конкретного товара воспринимается как символ определенного образа жизни, а бренд территории – как совокупность уникальных качеств, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные характеристики данной территории и сообщества, способных активизировать их интенсивное развитие.

Литература:

1. Брендингом по кризису [электронный ресурс]. URL: http://primmarketing.ru/news/2009/11/04/brand/58395/ (дата обращения 16.10.2017).
2. *Фадина Н. В.* Брендинг как фактор повышения конкурентоспособности компании // Materiaiy IX Międzynarodowej naukowi-praktycznej konferencji «Wschodniepartnerstwo – 2013». Volume 3. Ekonomicznt nauki. Przemyśl :Nauka I stada, 2013. С. 14–17.
3. *Фадина Н. В.* Механизмы брендинга на предприятиях Республики Мордовия // Финно-угорская традиционная культура в современном информационном обществе. Саранск: Тип. «КрасныйОктябрь», 2013. С. 97–99.
4. *Капферер Ж.*-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
5. *Агеева К. В.* Управление развитием муниципальных образований на основе концепции маркетинга территорий [электронный ресурс]. URL: http://unecon.ru/sites/default/files/str._49_-_96.pdf#1(дата обращения 16.10.2017).
6. 6.Брендинг российских городов: подборка самых запоминающихся брендбуков последних лет [электронный ресурс]. URL: https://monocler.ru/brending-rossiyskih-gorodov-takoy-otchayannyiy-i-muchitelnyiy/ (дата обращения 16.10.2017).
7. *Тульчинский Г. Л.* Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов // PR и реклама в системе территориального маркетинга. СПб: СПбГУ, 2012. С. 138–159.
8. *Пронина И. Н., Сиротина И. Л., Шорохова М. А.* Брендинговые стратегии г. Саранска в контексте категории «качество жизни» // РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY. 2017. Т. 25. №3. С. 407–420.

References:

1. Branding for the crisis [e-resource]. URL: http://primmarketing.ru/news/2009/11/04/brand/58395/ (date of reference 16.10.2017).
2. *Fadina N. V.* Branding as a factor of increasing the company's competitiveness // Materiaiy IX International Scientific-Practical Conference «Eastern Partnership – 2013». Volume 3. Economics of science. Przemyśl: Scienceandherd, 2013. P. 14–17.
3. *Fadina N. V.* Mechanisms of branding at the enterprises of the Republic of Mordovia // Finno-Ugric traditional culture in the modern information society. Saransk: Type. «RedOctober», 2013. P. 97–99.
4. *Kapferer J.*-N. Brand forever: creation, development, support of brand value. M.: Thepeak, 2007. 448 p.
5. *Ageeva K. V.* Management of the development of municipalities on the basis of the concept of marketing territories [e-resource]. URL: http://unecon.ru/sites/default/files/str._49_-_96.pdf#1 (date of reference 16.10.2017).
6. Branding Russian cities: a selection of the most memorable brandbooks of recent years [e-resource]. URL: https://monocler.ru/brending-rossiyskih-gorodov-takoy-otchayannyiy-i-muchitelnyiy/ (date of reference 16.10.2017).
7. *Tulchinsky G. L.* Branding as a factor of positioning and promotion of regions // PR and advertising in the system of territorial marketing. SPb: SPbSU, 2012. P.138–159.
8. *Pronina I. N., Sirotina I. L., Shorokhova M. A.* Branding Strategies of the City of Saransk in the Context of the Category of «Quality of Life» // REGIONOLOGIYA = REGIONOLOGY. 2017. Vol. 25. №3. P. 407–420.