

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДИМОЙ ПРОДУКЦИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ЯМАЛО-НЕНЕЦКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ

¹Амиржанова А. Ш., ²Колмогорова Т. А.

¹ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, e-mail: aina71@bk.ru

²ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», г. Екатеринбург, e-mail: tamara_kolmogorova@mail.ru

В данной статье авторы рассматривают проблему, связанную с брендингом продукции, относительно малого и среднего бизнеса в Ямало-Ненецком автономном округе. Авторы утверждают, что в современных условиях, развитие и рост малого и среднего бизнеса во многом зависит от грамотного и профессионального брендинга выпускаемой продукции. По их мнению, товары, имеющие соответствующий бренд запоминаются потребителем лучше и пользуются повышенным спросом. В свою очередь, для покупателя бренд выступает как знак качества продукции. В качестве примера, авторы представляют и анализируют территориальный бренд в рамках развития местного производства товаров и услуг, систему добровольной сертификации «Сделано в Якутии» и знак отличия (бренд) «Сделано в Якутии». Также, выявлены основные виды сертификатов при сертификации товаров, в соответствии с уровнем требований Системы добровольной сертификации «Сделано в Якутии». Как уже отмечалось, социально-экономическое развитие ЯНАО во многом зависит от развития малого и среднего предпринимательства, поэтому, территориальный бренд может формировать и поддерживать позитивное восприятие региона и продукции производимой на его территории, уделяя особое внимание идентичности. Способствуя развитию инвестиционной привлекательности, наличие территориального бренда может вести к росту репутационного капитала, темпов развития и повышения качества жизни на территории региона. В заключении, авторы считают, что совершенствование брендинга предприятий, территории, товаров - это эффективный способ выгодного позиционирования и продвижения. Т.е. правильный и тщательно разработанный подход к формированию бренда позволяет определить не только уникальный внешний образ и эмоциональную базу запоминающуюся потребителем, но и стратегию дальнейшего развития компании или продукта в целом.

Ключевые слова: брендинг, графический дизайн, регион, знак, стандарт, сертификат.

TERRITORIAL BRANDING OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS PRODUCTION IN THE YAMAL-NENETS AUTONOMOUS DISTRICT

¹Amirzhanova A.SH., ²Kolmogorova TA

¹FGBOU VO "Omsk State Technical University", Omsk, e-mail: aina71@bk.ru

²FGAOU VO "Russian State Vocational and Pedagogical University", Ekaterinburg e-mail: tamara_kolmogorova@mail.ru

In this article, the authors examine the problem of branding products, concerning small and medium-sized businesses in the Yamalo-Nenets Autonomous District. The authors argue that in modern conditions, the development and growth of small and medium-sized businesses largely depends on competent and professional branding of products. In their opinion, goods with a corresponding brand are remembered by the consumer better and are in high demand. In turn, for the buyer, the brand acts as a sign of product quality. As an example, the authors represent and analyze the territorial brand within the framework of the development of local production of goods and services, the voluntary certification system "Made in Yakutia" and the mark of distinction (brand) "Made in Yakutia". Also, the main types of certificates for the certification of goods were identified, in accordance with the level of requirements of the Voluntary Certification System "Made in Yakutia". As already noted, the social and economic development of Yamal-Nenets Autonomous Okrug largely depends on the development of small and medium-sized businesses, then, according to the authors, the territorial brand can form and maintain a positive perception of the region and products produced on its territory, paying special attention to identity. Promoting the development of investment attractiveness, the presence of a territorial brand can lead to an increase in reputational capital, the pace of development and improvement of the

quality of life in the region. In conclusion, the authors believe that improving the branding of enterprises, territories, goods is an effective way of profitable positioning and promotion. Ie a correct and carefully developed approach to brand formation allows us to determine not only the unique external image and emotional base remembered by the consumer, but also the strategy for the further development of the company or the product as a whole.

Key words: branding, graphic design, region, sign, standard, certificate.

На сегодняшний день сфера малого и среднего бизнеса играют важную роль, в укреплении экономики Российской Федерации стабилизируя ее на рынке. Развитие отечественного предпринимательства активно влияет на социально-экономическое развитие отдельных городов, регионов и страны в целом. Зачастую предприятия малого и среднего бизнеса сталкиваются с проблемой низкой конкурентоспособности по отношению к товарам аналогичных брендов, как правило, это приводит не востребованности товара или услуги на рынке, проблемам сбыта и как следствие снижению товарооборота. Низкая конкурентоспособность предприятий малого бизнеса обуславливается низкой платежеспособностью потребителя, нестабильностью законодательства, сложностью поиска поставщиков сырья, а также хаотичностью использования рекламных механизмов. В широком смысле слова конкурентоспособность - это характеристика объекта, отражающая его способность удовлетворять конкретные потребности по сравнению с таковой аналогичных объектов, представленных на данном рынке [1].

Не маловажным фактором, влияющим на продажи и конкурентоспособность предприятия, является бренд. Сегодня мы наблюдаем использование понятия бренд в отношении почти всего, что нас окружает. Бренд может использоваться в отношении товара, человека, предприятия и пр. Зачастую про товар «обезличенной» марки просто забывают. Как правило, такого рода предприятия весьма неустойчивы на рынке и существуют в среднем 3-5 лет.

«Самое важное понятие в маркетинге - понятие бренда. Если вы не бренд - вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы - обычный товар» (Филип Котлер, специалист по брендингу Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США) [2].

Термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Древние викинги использовали глагол «brandr» для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь. До сих пор в некоторых регионах этим термином называется знак, которым владельцы клеймят скот [3].

Одними из элементов формирования бренда являются анализ рынка и целевой аудитории, создание имени и слогана. Тщательное выполнение этих действий способствует выстраиванию качественных коммуникаций между компанией и потребителем. В

совокупности эти элементы определяют бренд как качественный цельный образ в сознании потребителей связанного с задачами предприятия.

Приобретая товар, потребитель ориентируется на такие критерии как: узнаваемость и известность бренда, ценовая категория, качество товара. Подсознательно выбирая товар, потребитель зачастую ориентируется на эмоции, вызывающие интерес к продукту. Эмоции могут вызывать визуальные, тактильные образы, эргономика упаковки и пр. Выбирая продукт, мы подсознательно оцениваем товар по внешнему дизайну. Например, выбирая экологически чистый продукт, мы ориентируемся на визуальные идентификаторы, подчеркивающие этот фактор. Такими могут выступать: надпись «ЭКО», изображение растительного образа, соответствующий цвет упаковки, логотип организации занимающейся защитой окружающей среды, сырье, из которого она изготовлена (бумага, ткань, дерево, биоразлагаемый пластик и пр.).

Предпочтение, отдаваемое потребителем товару, имеющему бренд, обуславливается наличием идентификатора производителя, что в свою очередь вызывает доверие. Такого рода идентификатором может выступать как известный на рынке логотип крупной компании или же фирменная упаковка, так и элемент территориального бренда. Товары, имеющие соответствующий бренд запоминаются потребителем лучше и пользуются повышенным спросом. В свою очередь, для покупателя бренд выступает как знак качества продукции. Выбирая товар местного производителя, потребитель знает, что приобретает натуральный, свежий и экологически чистый продукт. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, как наличие бренда увеличивает интерес потребителя к товару. Соответственно предприятиям малого бизнеса необходимо вкладывать средства в разработку бренда, для повышения конкурентоспособности и приобретения лояльности потребителя.

В период возрастающей конкуренции Российских городов между собой, особое внимание уделяется проблеме территориального брендинга - как идентификатора региона. Территориальный бренд - это бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности [4].

Ранее, мы рассмотрели понятие бренда как комплекс ассоциаций и представлений о продукте у потребителя, и необходимость брендинга товаров для предприятий малого и среднего бизнеса. Территориальный брендинг, в свою очередь, нацелен на привлечение инвесторов и развитие рынка внутри региона, привлечение квалифицированной рабочей силы, увеличение среднего класса. Целенаправленное формирование положительного

восприятия товаров и услуг достигается за счет выгодного повышения лояльности и узнаваемости территории. Формирование бренда территории основывается на историческом образе, сложившемся за счет культуры и традициях населения. Брендирование территории невозможно без участия населения и изучения особенностей местности, таких как: климатические условия, географическое положение, традиции коренных народов основные формы промышленности и производства.

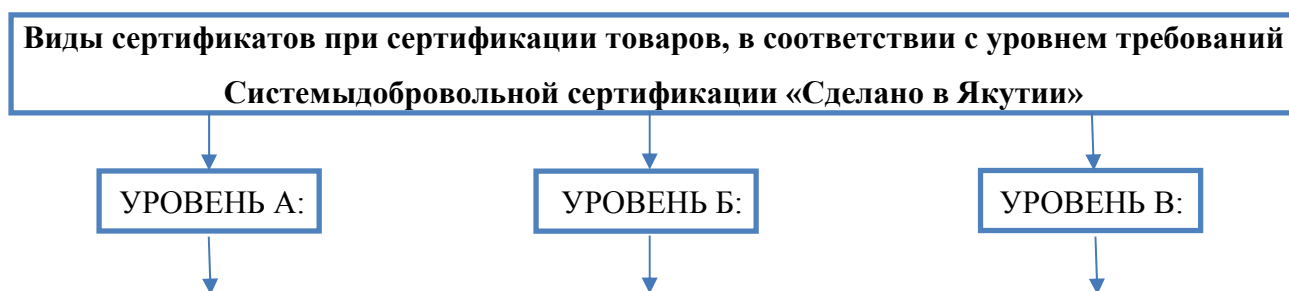
Содержание брендинга территории определяется путём выделения её уникальных сторон. Средства графического дизайна позволяют максимально выразить образно-смысловые составляющие, относящиеся к той или иной территории. Учитывая этнокультурные, природные и социально-экономические особенности, дизайнер имеет возможность создать единый образ, охватывающий все аспекты брендируемой территории. Непонимание заказчиком цели и функций формирования территориального бренда, как стратегического инструмента развития города, региона и т.д., приводит к поверхностному подходу в реализации цели. Вследствие этого, брендирование сводится к созданию логотипа или плана проведения мероприятий.

Целью предприятий является увеличение товарооборота за счет роста интереса к производимой продукции. Привлечение внимания к товару за счет узнаваемости и лояльности населения к территории, благоприятно отражается на репутации самой местности и способствует укреплению ее позиций на Российском и пр. рынках. Соответственно наличие качественного и «работающего» территориального бренда способствует развитию малых и средних предприятий и выводу ими своей продукции на рынок. Примером использования территориального бренда в рамках развития местного производства товаров и услуг можно рассматривать систему добровольной сертификации «Сделано в Якутии» и знак отличия (бренд) «Сделано в Якутии» (Рис.1).



Рис. 1. Знак отличия (бренд) «Сделано в Якутии»

Система добровольной сертификации «Сделано в Якутии» прошла регистрацию в Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) в Едином реестре зарегистрированных систем добровольной сертификации - регистрационный номер РОСС RU.И1866.04ЯКУО от 03.04.2018г.). Система направлена на повышение качества и конкурентоспособности продукции и услуг, производимой в Республике Саха (Якутия). Знаком (Брендом) «Сделано в Якутии» будет отмечаться продукция республиканских производителей, которые докажут строгое соблюдение национальных, российских и международных стандартов качества. В системе устанавливается три вида сертификатов при сертификации товаров, в соответствии с уровнем требований Системы: сертификат третьего уровня (В); сертификат второго уровня (Б); сертификат первого уровня (А) (Рис.2) [5].



<p>При сертификации продукции Заявителя на получение Сертификата Системы первого уровня (А), помимо обязательного и стабильного выполнения третьего и второго уровня, заявитель должен иметь сертифицированную внутреннюю систему контроля качества (систему менеджмента качества (ИСО 9000) и (или) систему менеджмента безопасности (ИСО 22000)).</p>	<p>При сертификации продукции Заявителя на получение Сертификата Системы второго уровня (Б), помимо обязательного и стабильного выполнения третьего уровня, при производстве и переработке пищевой продукции должно использоваться сырье, произведенное и /или выращенное в пределах Республики Саха (Якутия).</p>	<p>При сертификации продукции Заявителя на получение Сертификата Системы третьего уровня (В) проверяется её соответствие требованиям к качеству не ниже норм, установленных ГОСТ и отражающим специфику нормативной базы.</p>
---	--	---

Рис. 2. Виды сертификатов при сертификации товаров, в соответствии с уровнем требований Системы добровольной сертификации «Сделано в Якутии»

Исходя из этого, территориальный бренд формирует и поддерживает позитивное восприятие региона и продукции производимой на его территории, уделяя особое внимание идентичности. Способствуя развитию инвестиционной привлекательности, наличие территориального бренда ведет к росту репутационного капитала, темпов развития и повышения качества жизни на территории региона. Брендирование территории объединяет в себе культуру, экономическую и политическую деятельность, а также стратегию развития региона в целом. Целевая аудитория формирования бренда состоит как из местных жителей, предпринимателей и органов власти, так и инвесторов, эмигрантов и туристов.

Как правило, большинство предпринимателей разработку бренда доверяют профессиональным агентствам, что влечет за собой крупные финансовые затраты, несопоставимые для предприятий малого и среднего бизнеса. Для большинства компаний бренд является основным источником конкурентного преимущества и самым ценным стратегическим активом. В таком случае предприниматели имеют возможность объединиться в разного рода объединения. Объединения предприятий предусматривают наличие разной собственности, но типы объединений в зависимости от целей и организационных форм могут быть различными. В случае брендирования объединения товаров производимых одним

регионом или городом необходимо учитывать традиционные особенности и идентификационные знаки. В последнее время набирает силу тенденция персонализировать бренд, компании начинают говорить об индивидуальности бренда и отношении к нему. Особенно это имеет значение на молодежных рынках, на которых покупатели относятся к бренду как к возможности самовыражения.

По целям объединения и степени самостоятельности выделяют следующие виды объединений: концерн, конгломерат, консорциум, финансово-промышленная группа, холдинг, корпорация, ассоциация, союз, межотраслевые государственные объединения, картель, синдикат, трест, пул.

Такого рода объединения предприятий создаются в целях координирования своей предпринимательской деятельности, а также защите своих имущественных интересов.

Основными преимуществами такого рода объединений для предприятий можно выделить:

1. Снижение издержек производства.
2. Более высокая квалификация специалистов и специализация управления предприятием.
3. Снижение расходов на информацию и рекламу.
4. Более выгодные условия закупа ресурсов, транспортировка продукта.
5. Укрепление позиций имиджа на рынке.
6. Выход на всероссийский и международный рынок.

Для потребителей повышение конкурентоспособности малых предприятий означает снижение стоимости производимых товаров и услуг, улучшение их качества, сохранение благоприятной, с экологической точки зрения, среды обитания и пр. Малые предприятия связывают укрепление своей конкурентной позиции главным образом с увеличением прибыли, с развитием материально-технической базы, с повышением отдачи от используемых ресурсов и т.п. [6].

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что брендинг предприятия, территории, товара - это эффективный способ выгодного позиционирования и продвижения. В современном мире он ставится важным конкурентным преимуществом. Правильный и тщательный подход к формированию бренда позволяет определить не только уникальный внешний образ и эмоциональную базу запоминающуюся потребителем, но и стратегию дальнейшего развития компании или продукта в целом.

Список литературы

1. Портер М. Конкуренция. / М. Портер. - М. : ИД Вильямс, 2006. - С. 97.
2. Котлер, Филип. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Краткий курс. Пер с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с.
3. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен. - СПб.: Питер, 2005. - 336 с.
4. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг- реальность и проекции в будущем: материалы конференции (Варна, 28-29 июня 2012 г.). - Варна, 2012. - 71 с.
5. Система добровольной сертификации «Сделано в Якутии» и знак отличия (бренд) «Сделано в Якутии» // Предприниматель Якутии : электронный креативный журнал – 2018. – ПЯ № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://portal.b14.ru/news/sistema-dobrovolnoj-sertifikatsii-sdelano-v-yakutii-i-znak-otlichiya-brend-sdelano-v-yakutii/> (дата обращения 04.07.2018).
6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М. : ФиС, 2005. - С. 133.