

РЕГИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ: ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ В РЯДЕ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН

*Бирюкова Татьяна Владимировна, доцент кафедры маркетинга,
ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты применения региональных брендов, как основы стабильного развития экономики региона.

Ключевые слова: региональный бренд, региональная принадлежность, опыт европейских стран европейские региональные бренды.

В настоящий момент для многих производителей, осуществляющих свою деятельность в сфере АПК, приоритетной стратегической задачей является достижение высокой конкурентоспособности и как следствие благополучного развития организации. Основой при этом является построение эффективной модели маркетинг-отношений с потребителем базирующейся на глубоком изучении покупательских предпочтений. Особой составляющей таких взаимоотношений является бренд, как главный фактор создания ментальных конструкций в сознании потребителя, позволяющий потребителю легко ориентироваться относительно своих потребительских предпочтений. Для ряда организаций осуществляющих свою деятельность в сфере АПК ориентация производств под нужды потребителя является трудновыполнимой задачей ввиду отсутствия полноценной информации о рынке, потребительских предпочтениях, возможности эффективного использования маркетингового инструментария. Все вышеперечисленное является серьезной угрозой развития таких организаций и одним из выходов в сложившейся ситуации является создание регионального бренда, модель которого позволит использовать его различным организациям осуществляющим свою деятельность в сфере АПК связанную с производством и реализацией продукции конечному потребителю.

В настоящий момент в ряде стран ЕС успешно реализуется такого уровня поддержка производителей, а эффективность внедрения региональных брендов показывает высокие результаты. К тому же внедрение регионального бренда продуктов питания в ряде стран ЕС является дополнительной визитной карточкой региона, который в том числе повышает его туристическую привлекательность.[4] Так в Германии реализация политики по созданию региональных брендов продуктов питания существенным образом повысила конкурентоспособность организаций, которым было разрешено использование бренда региональной принадлежности на упаковке продукции. Суть всех региональных брендов для продуктов питания в данной стране основывается на высоком стандарте качества продукта и традициях региона. В свою очередь это обеспечивается

тщательным отбором производителей, которым разрешено использовать региональных брендов на своей упаковке. Основой такого отбора является: производство традиционных для определенного региона продуктов, использование эффективных технологий при производстве, высокая репутация производителя. Следует отметить, что размер производства не играет существенной роли при отборе производителей. Как правило, производителям которым разрешено использование регионального бренда, возможно полностью принять все рекомендации по оформлению упаковки продукции, либо использовать исключительно нанесение логотипа указывающего на региональную принадлежность. При этом большинство производителей, как правило, используют предложенный дизайн целиком основой которого являются цвета регионального флага, ярко выделяющего упаковку продукта среди других брендов. Имя бренда звучит как качество из (название региона). В логотипе используются также характерные для герба региона элементы легко узнаваемые потребителем.

Использование регионального бренда производителями позволяет в сознании потребителя закрепить свой бренд на основе ассоциаций высокого качества продукции, а при отсутствии собственного узнаваемого бренда использование регионального бренда обеспечивает лояльность потребителей и тем самым повышает конкурентоспособность продукции на рынке. Помимо этого всем производителям появляется возможность представлять продукцию в выставочных мероприятиях на стенде представляющего бренд региона, участвовать в рекламе бренда, участвовать в праздновании национальных праздников и тем самым популяризировать свою продукцию среди широкого круга потребителей. Немаловажной поддержкой является предоставление мест на полках магазинов, как правило, в специально отведенных секциях для реализации продукции региональной принадлежности. Такие стеллажи легко узнаваемы потребителем и являются эффективной формой привлечения покупателей.

Для Франции и Австрии региональная политика в отношении создания региональных брендов во многом схожа с политикой Германии, особенно в отношении элементов коммуникации с потребителем, однако существует ряд различий. К примеру, для Франции характерна политика популяризации продукции произведенной во Франции. Региональный бренд, как правило, используется в дополнение основному. При этом продукция, в частности вино, легко узнаваема в том числе за счет ее регионального происхождения, акцент на региональный бренд как и в Германии является дополнительным стандартом качества продукции что позволяет повысить лояльность потребителей к данному производителю товаров.

В настоящий момент в России разработка и использование региональных брендов является перспективным направлением, которое требует существенной государственной поддержки с целью достижения наибольшего эффекта от их применения. Уже сейчас многие организации, занимающиеся производством традиционных для определенного региона

продукции высокого качества имеют низкую конкурентоспособность.[2] Особенности создания продукта и технологии его производства зачастую не представлены должным образом потребителю, что в свою очередь говорит о недостаточном уровне спроса на продукцию. Полагаем, взаимодействие государства и местных региональных властей должно содействовать развитию таких организаций, а создание региональных брендов и тщательный отбор производителей имеющих право использовать данную символику существенным образом может не только повысить спрос на продукцию, но и сделать более привлекательным регион относительно развития туризма.

Библиографический список

1. Корольков, А.Ф. Регулирование производства, переработки и торговли органической продукции в ЕС / Корольков, А.Ф. Экономика сельского хозяйства России. – 2017. – №10. – С. 84-90.
2. Коноплева, Ж.В. Основные векторы приоритетного развития АПК, как залог конкурентоспособности на зарубежных агропродовольственных рынках/ Коноплева, Ж.В, Бирюкова, Т.В. Известия Международной академии аграрного образования. 2020 - №48. – С.48-51.
3. Маркетинг в агропромышленном комплексе Суркова Н.В. [и др.] Учебник и практикум / Москва, 2019. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.).
4. Папцов, А.Г. Современные тенденции развития свиноводства в Дании/ Папцов, А.Г., Бирюкова Т.В., Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2012. - №11.-С. 64-67.
5. Суркова, Н.В. Основные перспективы развития потребительских предпочтений на мясо и мясные изделия в России / Бирюкова, Т.В., Суркова, Н.В. // Экономика сельского хозяйства России. 2020. № 3. С. 60-64.
6. Садыкова З.Ф. Разработка маркетинговой стратегии на предприятиях АПК / З.Ф. Садыкова, Ж.В. Коноплева// В сборнике: ИННОВАЦИИ В АПК: СТИМУЛЫ И БАРЬЕРЫ. Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции 2017.С.293-299.