

УДК: 332.02

ДЕМАКОВА ЕВГЕНИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

к.т.н., доцент, доцент кафедры «Товароведение и экспертиза товаров»
ФГБОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
e-mail: evdemakova@ya.ru

КРОТОВА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

д.п.н., доцент, профессор кафедры «Товароведение и экспертиза товаров»
ФГБОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
e-mail: irakrotova@inbox.ru

КАЗАКОВ АРТЕМ АНАТОЛЬЕВИЧ

к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент»
ФГБОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
e-mail: art_kazak@mail.ru

ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ТОВАРНОГО И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЦЕННОСТЕЙ СТЕЙКХОЛДЕРОВ¹

Аннотация. *Цель работы.* Обоснование структурно-функциональной модели интегрирования товарного и территориального брендинга на основе анализа формируемых при этом ценностей стейкхолдеров региона. **Методы исследования.** Содержательный анализ понятий «торговая марка», «бренд» и «брендинг» позволил доказать тесную взаимосвязь материальных и символических ценностей, детерминирующих удовлетворенность потребностей основных групп стейкхолдеров региона. Анализ структуры и взаимосвязей таких ценностей показал возможность и целесообразность их одновременного и согласованного формирования путем управления взаимодействиями бизнес-структур как владельцев товарных брендов, потребителей бренд-продуктов, органов власти и некоммерческих организаций региона, заинтересованных в равной мере в развитии как товарных брендов, так и целостного территориального бренда. Изучение факторов, влияющих на удовлетворение потребностей стейкхолдеров, демонстрирует важную роль репутационной ответственности как драйвера, синергично увеличивающего ценности. Для коммерческой структуры – владельца бренда репутационная ответственность обеспечивает эффективное использование ресурсного потенциала и доверие потребителей. Репутационная ответственность органов власти региона укрепляет региональный бренд и создает основу для приумножения комплекса общественных ценностей экономического, социального и культурного характера. **Результаты.** Обоснована структура интегрированной модели товарного и территориального брендинга, а также функции ее стейкхолдеров и принципы взаимодействий, обеспечивающие сбалансированное создание ценностей. **Область применения результатов.** Универсальность модели дает возможность использовать ее для проектирования и развития стратегии территориального брендинга и механизмов ее реализации применительно к любому по размерам и географическому положению региону РФ, а также зарубежных стран. **Выводы.** Сбалансированное формирование ценностей для всех групп экономических субъектов позволяет прогнозировать их заинтересованность и вовлеченность в различные мероприятия товарного и территориального брендинга региона.

Ключевые слова: товарный бренд, бренд территории, региональный брендинг.

¹ Исследование по проекту «Концепция и модели товарного брендинга макрорегиона «Енисейская Сибирь» проведено при поддержке Красноярского краевого фонда науки.

ДЕМАКОВА ЕВГЕНИЯ АЛЕКСАНДРОВНА
*Ph. D., associate Professor, associate Professor of the
Department " commodity science and examination of goods»
Siberian Federal University»,
e-mail: evdemakova@ya.ru*

KROTOVA IRINA VLADIMIROVNA
*Ph. D., associate Professor, Professor of the Department " commodity
science and examination of goods» Siberian Federal University»,
e-mail: irakrotova@inbox.ru*

KAZAKOV ARTEM ANATOLYEVICH
*Ph. D., associate Professor of " Management»
Siberian Federal University»,
e-mail: art_kazak@mail.ru*

INTEGRATED MODEL OF COMMODITY AND TERRITORIAL BRANDING BASED ON STAKEHOLDER VALUE ANALYSIS

Abstract. Purpose of work. To study the structural-functional model of integration of commodity and regional branding based on the analysis generated at the same values of stakeholders in the region. **Method of research.** Meaningful analysis of the concepts of "brand", "brand" and "branding" allowed to prove the close relationship of material and symbolic values that determine the satisfaction of the needs of the main groups of stakeholders in the region. The analysis of the structure and interrelations of such values showed the possibility and expediency of their simultaneous and coordinated formation by managing the interactions of business structures as owners of commodity brands, consumers of brand products, authorities and non-profit organizations of the region, interested equally in the development of both commodity brands and an integral territorial brand. The study of the factors influencing the satisfaction of stakeholders' needs demonstrates the important role of reputational responsibility as a driver that synergistically increases values. For the commercial structure — the brand owner, reputational responsibility ensures the effective use of resource potential and consumer confidence. The reputational responsibility of the regional authorities strengthens the regional brand and creates the basis for the multiplication of the complex of social values of economic, social and cultural character. **Results.** The structure of the integrated model of commodity and territorial branding, as well as the functions of its stakeholders and the principles of interaction that ensure a balanced creation of values are substantiated. **The scope of the results.** The universality of the model makes it possible to use it for the design and development of the territorial branding strategy and mechanisms of its implementation in relation to any size and geographical location of the region of the Russian Federation, as well as foreign countries. **Summary.** The balanced formation of values for all groups of economic entities allows predicting their interest and involvement in various activities of commodity and territorial branding of the region.

Keywords: product brand, a territorial brand, regional branding.

Введение. Интересы государства и бизнеса в отдельных регионах все чаще пересекаются в области создания в сознании потребителей позитивных образов предлагаемых на рынке товаров и услуг. Такие образы, формирующие доверие и лояльность покупателей к региональным торговым маркам, обеспечивают их трансформацию в бренды, повышающие эффективность продвижения товаров и услуг, приносящие производителям дополнительную прибыль и повышающие устойчивость их развития [1, 2]. За счет роста местного производства региональные бюджеты получают возможность повысить доходы от налогов и занятость населения.

Однако названные экономические выгоды не ограничивают ценность региональных товарных брендов, которые становятся важным элементом имиджа территории, привлекающим извне дополнительные ресурсы в виде инвестиций, потоков туристов и квалифицированных кадров [3]. Таким образом, технологии товарного и территориального брендинга все чаще пересекаются на уровне оперативного управления отдельных коммерческих организаций и мест-

ных органов власти. Но для достижения глобальных целей социально-экономического развития региона требуется стратегический подход к управлению взаимодействиями всех заинтересованных сторон, предполагающий согласование промышленной и маркетинговой политик территории, регулирование товарных рынков, направленное на сбалансированное удовлетворение потребностей стейкхолдеров.

Методы исследования. Накопленные за последние десятилетия терминологические подходы к понятиям «бренд» и «брендинг» свидетельствуют, с одной стороны, о растущей актуальности данного феномена для самых разных видов социальной и экономической активности. С другой стороны, несмотря на множество существующих сегодня теоретических интерпретаций бренда, до сих пор не произошло полного отделения этого понятия от термина «торговая марка», более близкого для основной массы потребителей и множества товаропроизводителей.

Именно торговая марка как официально зарегистрированное владельцем название или символ, позволяющие идентифицировать товар и отличать его от аналогов [4], лежит в основе современного потребительского понимания бренда. Ряд исследователей, например [5, 6], в понятие торговой марки вкладывают не только внешние опознавательные признаки, но и внутренние отличия, обусловленные материальными характеристиками товара, а также его образ, создающий потребителю психологический комфорт от приобретения товара определенной марки. Именно сочетание материальных и символических характеристик служит общностью таких трактовок торговой марки и современного понимания бренда.

Источниками психологического комфорта могут быть либо высокое соответствие реальных характеристик товара ожиданиям потребителя, либо позитивное восприятие коммуникаций, сопровождающих продажу товара. Часть сформированных таким образом ценностей может быть обусловлена обещаниями производителя или продавца, в т. ч. через декларирование материальных и символических характеристик предлагаемого товара, в этом случае можно говорить, скорее, о продвижении торговой марки. В отличие от характерного для торговой марки комплекса ассоциаций, возникающих у потребителя в отношении определенного товарного знака [7], бренд обладает более выраженным символическим образом, включающим такие ценностно-психологические аспекты, как отношения, ощущения и состояние уверенности и сопричастности.

Таким образом, бренд, основанный на уникальных материальных характеристиках важных для потребителя свойств товара и идентифицируемый, в первую очередь, этими характеристиками, а также зарегистрированными изобразительными и словесными знаками, имеет важную ценностно-психологическую надстройку. Поэтому сущность брендинга хорошо отражает трактовка И.П. Мильберта: «Особая технология создания основанных на потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей, которые расширяют возможности маркетинга отношений» [8].

Ключевой посылкой разработки комплексной стратегии брендинга региона и производимых в нем продуктов, по нашему мнению, является синергичное управление материальными и символическими активами производителей и объединяющей их территории, ориентированное на приумножение ценностей для потребителей. Именно этому ориентиру должно быть подчинено решение оперативных задач на этапах создания и продвижения как отдельных товарных брендов, так и брендов территории. При этом одновременно формируются ценности и для других заинтересованных сторон: производителей и продавцов бренд-продуктов, территориальных структур исполнительной власти и контрольно-надзорных органов, некоммерческих организаций (общественных, экспертных, научных, образовательных и др.), а также регионального общества в целом (рис. 1).

Структуру ценностей бренда для потребителя мы определяли на основе результатов исследований А. Tajik, J. Gharibi и Т. Nategh [9], установивших путем факторного анализа значимость основных видов и групп ценностей в структуре капитала бренда (в порядке снижения приоритета): воспринимаемое качество, узнаваемость бренда, эмоциональные ценности (формирующие лояльность потребителей) и ассоциативные ценности (влияющие на изменение собственного восприятия личности потребителя при взаимодействии с брендом).

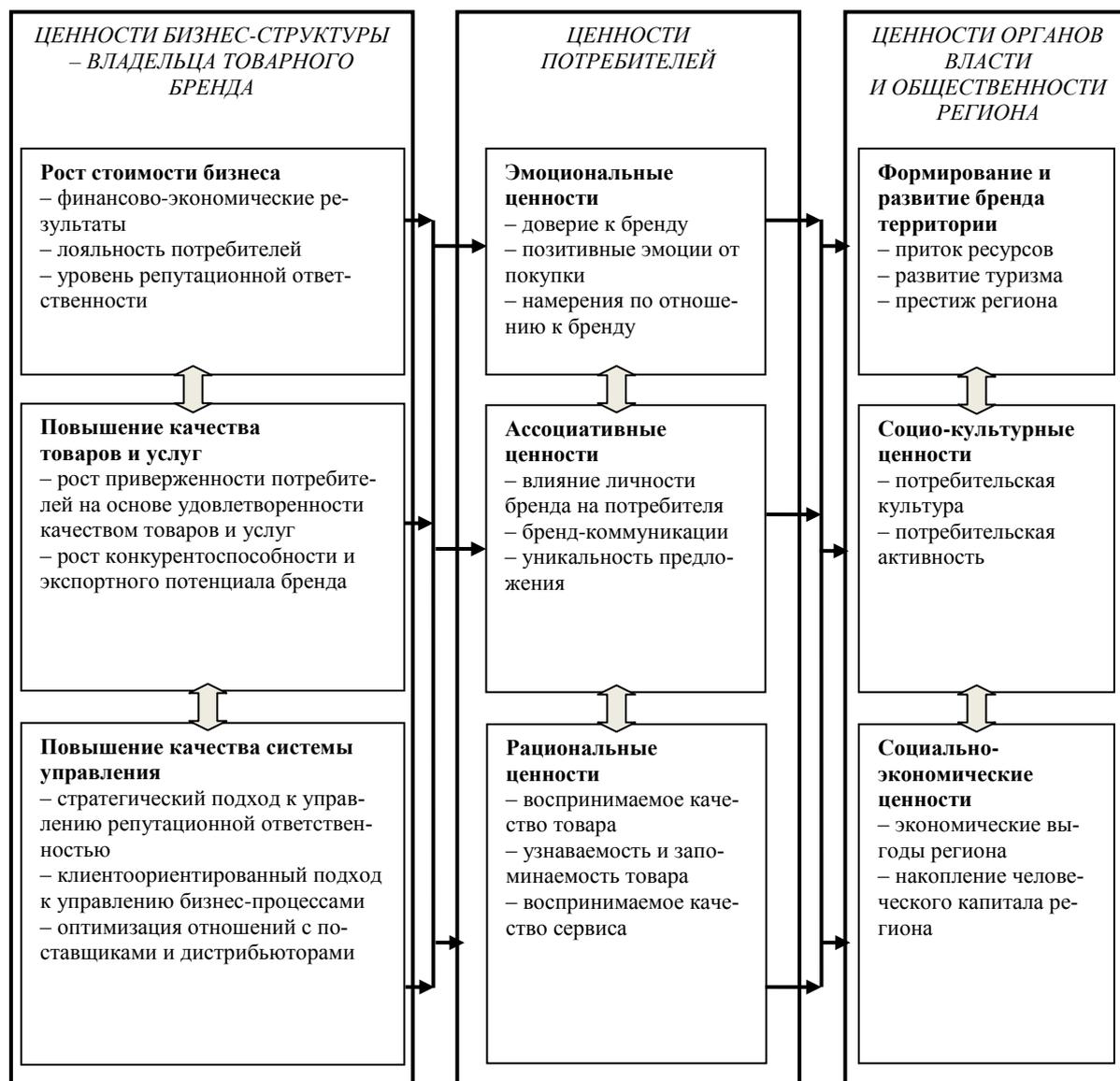


Рис. 1. Структурные взаимосвязи между группами ценностей стейкхолдеров товарного и территориального брендинга региона

Одним из критериев ценностей разного уровня для организации – владельца товарного бренда является репутационная ответственность, отражающая эффективность использования ресурсного потенциала предприятия [10]. Устойчиво позитивная деловая репутация владельца бренда позволяет привлекать лучшие кадры и поставщиков, выгодное кредитование, служит залогом многоуровневого доверия потребителей к качеству товаров и сервиса. Если на основе такого доверия в сознании потребителя сформировался комплекс позитивных ассоциаций между своими запросами и товарным брендом, можно с высокой вероятностью прогнозировать и рост лояльности покупателей, и улучшение финансово-экономических показателей деятельности компании.

Аналогичную многоаспектную роль играет репутационная ответственность и в формировании ценностей для органов власти, некоммерческих структур и общественности региона при создании и развитии территориального бренда. Помимо привлечения дополнительных внешних ресурсов, туристических потоков и преимуществ от улучшения имиджа региона на федеральном и международном уровне, основанное на репутации власти доверие населения и бизнеса способствует приумножению ценностей экономического, социального и культурного характера (табл.).

Классификация ценностей стейкхолдеров товарного и территориального брендинга региона

Уровень ценностей	Группа ценностей	Основные виды ценностей
<i>Ценности потребителей</i>		
Рациональные ценности	Воспринимаемое качество товара	Соответствие характеристик товара ожиданиям и предпочтениям потребителя Надежность качества товара
	Узнаваемость и запоминаемость товара [11]	Экономия времени на выбор товара Экономия финансовых ресурсов от покупки товаров подтвержденного высокого качества
	Воспринимаемое качество сервиса	Качество обслуживания при продаже [12] Качество постпродажного сервиса [12]
Ассоциативные ценности	Влияние личности бренда на потребителя [13]	Причастность к определенной социальной группе Изменение менталитета потребителя
	Бренд-коммуникации	Отношение потребителя к бренду Отношение бренда к потребителю
	Уникальность предложения [11]	Уникальность характеристик товара Уникальность сервиса при продаже и после продажи
Эмоциональные ценности	Доверие к бренду [14]	Личный позитивный опыт Доверие обещанному качеству товара и сервиса
	Позитивные эмоции от покупки	Удовольствие от покупки и использования товара Уверенность в совершении лучшего выбора товара
	Намерения по отношению к бренду [15]	Желание повторять покупки и рекомендовать бренд Желание участвовать в развитии бренда
<i>Ценности органов власти и общественности региона</i>		
Социально-экономические ценности	Экономические выгоды региона	Рациональное использование природных ресурсов Рост регионального производства и экспортного потенциала Дополнительные налоги в местный бюджет
	Накопление человеческого капитала региона	Улучшение здоровья населения от потребления полезных товаров подтвержденного качества Рост занятости и доходов населения Повышение качества жизни
Социокультурные ценности	Потребительская культура [18]	Приверженность к товарам подтвержденного качества Приверженность к товарам регионального производства
	Потребительская активность	Сокращение доли фальсифицированных товаров на рынке Рост спроса на экологически безопасные товары
Формирование и развитие бренда территории	Приток ресурсов	Внешние инвестиции в реальный сектор экономики Квалифицированные трудовые ресурсы Современные технологии производства и управления
	Развитие туризма [16]	Развитие инфраструктуры Дополнительные доходы в местный бюджет Рост известности и популярности региона
	Престиж региона	Доверие со стороны федеральных органов управления Права на проведение массовых спортивных и культурных событий в регионе Гражданская активность и поддержка региональных властей со стороны населения

Разные технологии брендинга создают образ товара путем увязывания его отдельных характеристик с ожиданиями потенциальных потребителей. При существенном отклонении реальных свойств от обещанных возникают риски негативной реакции со стороны не только

непосредственных потребителей, но и лиц, получивших отрицательные отзывы о продукте. Поэтому очевидно, что эффективность всего комплекса бренд-технологий тем выше, чем больше совпадают фактические характеристики товара или услуги и потребности, а уровень такого совпадения представляет собой воспринимаемое качество бренд-продукта, которое формируется под влиянием следующих основных факторов:

- осознание потребителями своих предпочтений и готовность производителя интерпретировать их в требования к продукту;
- менеджмент качества на производстве, обеспечивающий согласованное управление бизнес-процессами и соответствие фактических характеристик продукта установленным требованиям;
- сохранение потребительских свойств продукта на этапах обращения;
- бренд-коммуникации, позиционирование и продвижение продукта, под влиянием которых возможно переосмысление потребителями своих индивидуальных желаний и предпочтений [17].

Результаты. Формы и содержание участия органов власти в региональном товарном брендинге определяются, с одной стороны, опытом поддержки местных производителей, накоп-

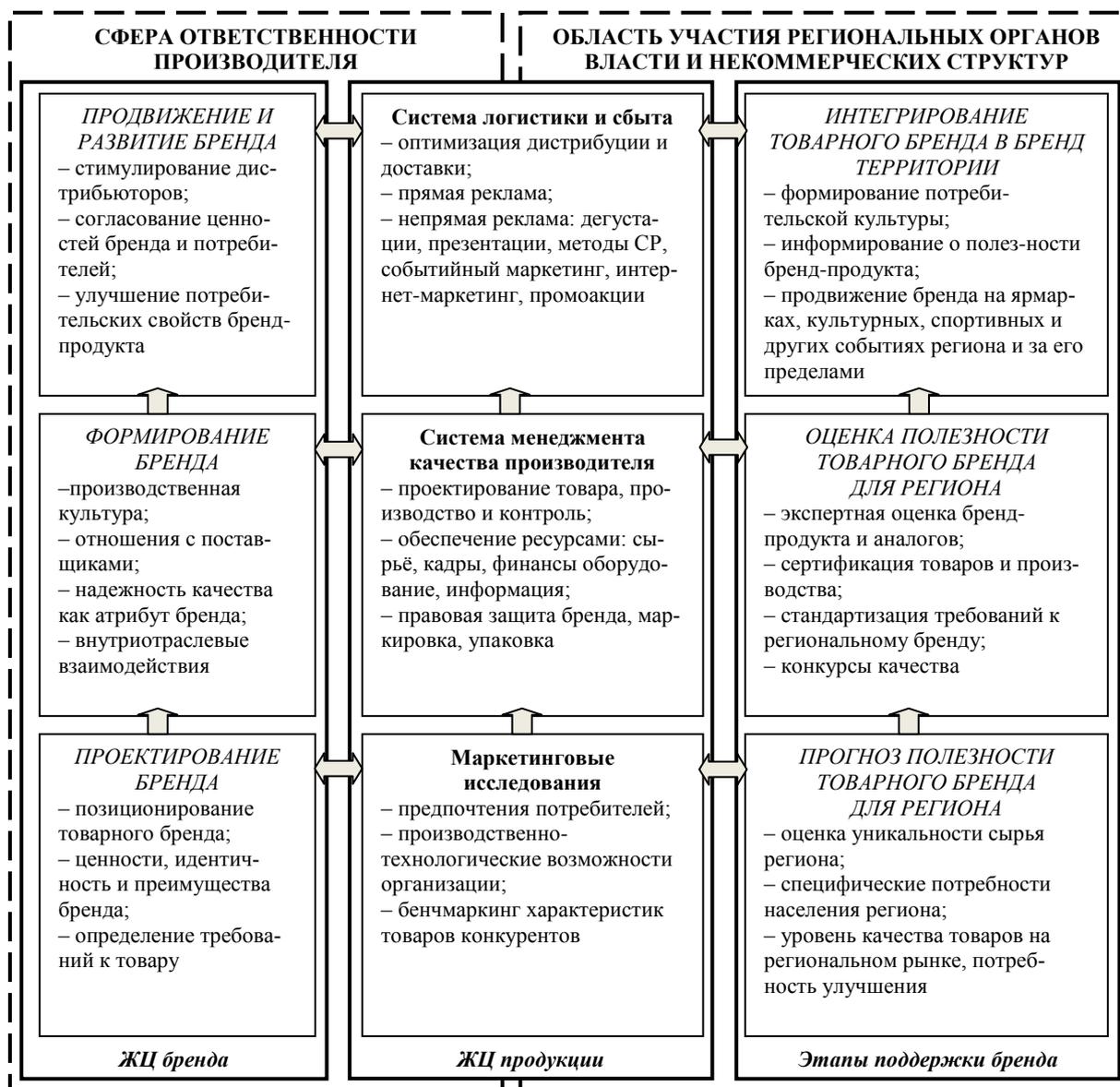


Рис. 2. Структурно-функциональная интегрированная модель товарного и территориального брендинга

ленным в России с начала 2000-х годов. Перечень таких мер включал: мониторинги качества товаров, информирование населения о полезности местных продуктов, финансирование их производства и продвижения на внутреннем и внешнем рынках, конкурсы качества продукции и др. [19, 20].

С другой стороны, анализ современных потребностей и возможностей развития регионов позволяет определить структуру интегрированной модели товарного и территориального брендинга, основной функционал ее стейкхолдеров (рис. 2) и принципы взаимодействий, обеспечивающие сбалансированное создание ценностей:

– доступность и прозрачность участия региональных товаропроизводителей в мероприятиях стратегии регионального брендинга на условиях софинансирования и конкурсного отбора по критериям объективно доказанной полезности товаров для потребителей и прогнозируемых преимуществ производства таких товаров для социально-экономического развития территории;

– приоритетность государственной поддержки создания и продвижения товаров с уникальными, идентифицирующими территориальное происхождение, потребительскими свойствами, а также экологической безопасностью производства, потребления и утилизации;

– комплексность мер государственной поддержки, включающих научно-технические разработки, бизнес-консультирование, патентно-правовую защиту региональных товарных брендов и формирование потребительской культуры населения.

Выводы. Преимуществом предлагаемой модели интегрированного управления товарными брендами региона и его целостным территориальным брендом, по нашему мнению, является комплексный учет интересов стейкхолдеров, позволяющий определить области взаимодействий и функции разных групп экономических субъектов. Универсальность модели дает возможность использовать ее для проектирования и развития стратегии территориального брендинга и механизмов ее реализации применительно к любому по размерам и географическому положению региону РФ, а также зарубежных стран. Для апробации предлагаемой модели в практике регионального управления требуется уточнение системы показателей полезности бренд-продукта для целевых потребителей и важности производства таких товаров для решения отдельных задач социально-экономического развития территории.

Литература

1. Домнин, В.Н. *Брендинг : новые технологии в России*. – С.-Петербург : Питер, 2002.
2. Simon, C. J. and Sullivan, M. W. *The measurement and determinants of brand equity : a financial approach // Marketing Science*. 1993. No.12(1). P. 28–52.
3. Баженова, Е. Ю. *Бренд территории : содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra Ecomicus*. 2013. Т. 11. № 3. Ч. 2. С. 120–125.
4. Голубков, Е.П. *Основы маркетинга*. – М. : Финпресс, 2003.
5. Терещенко, В.М. *Маркетинг : новые технологии в России*. – С.-Петербург : Питер, 2001.
6. Капферер, Ж.-Н. *Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда*. – М. : Вершина, 2007.
7. Терентьев, Ю. В., Бакаева В. В. *Интегрированное позиционирование торговой марки // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации*. 2008. № 3. С. 27–30.
8. Мильберт, И. П. *Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2008. № 67. С. 167–173.
9. Tajik, A., Gharibi, J. and Nategh, T. *Studying indicators related to factor of customers' perception of quality from brand equity and their ranking in the bank of industry and mine // J Fundam Appl Sci*. 2016. No. 8(3S). P. 1499–1520.
10. Чаплина, А. Н., Герасимова, Е. А. *Репутационная ответственность торгового предпринимательства // Проблемы современной экономики*. 2014. № 2 (50). С. 192–197.
11. Keller, K. L. *Strategic Brand Management : Building, measuring, and managing brand equity*. – 3th edition. – Prentice Hall, 2008.
12. Wong, A. and Sohal, A. *Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships // Journal of services marketing*. 2003. No. 17(5). P. 495–513.
13. Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H. and Geus, P. *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases // Journal of Product & Brand Management*. 2006. No. 15(2). P. 98–105.
14. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. *Determinants of the brand equity : A verification approach in the beverage industry in Turkey // Marketing intelligence & planning*. 2005. No. 23(3). P. 237–248.
15. Hsieh, A.-T. and Li, C.-K. *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty // Marketing intelligence & planning*. 2008. No. 26(1). P. 26–42.

16. Бутова, Т. Г., Бекетова, Н.В., Черныяева, А. С. Новые виды культурного туризма как инструмент развития туристского потенциала г. Красноярск // *Сервис в России и за рубежом*. 2016. № 2 (63). С. 215–226.
17. Харламов, А. В. Доверие и репутация в брендинге // *Современный стиль управления : сб. трудов науч. конф. – Чебоксары : Чувашский госуд. пед. ун-т им. И.Я. Яковлева*, 2016. С. 541–548.
18. Фадына, Н. В., Винник, У. А. Бренд как символ потребительской культуры // *Open innovation : сб. статей междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Наука и Просвещение*, 2017. С. 193–195.
19. Стрельцова, Н. В. Проект «Волгоградское качество» как инструмент поддержки инновационно-активных предприятий региона // *Северный регион : наука, образование, культура*. 2014. № 2 (30). С. 75–79.
20. Демакова, Е. А., Кротова, И. В., Моргунов, В. Н., Кашин, С. Н. Моделирование регионального брендинга продовольственных товаров подтвержденного качества // *Региональные рынки потребительских товаров : качество, экологичность, ответственность бизнеса : сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т*, 2019. С. 257–261.

References:

1. Domnin, V. N. *Branding: new technologies in Russia*. – St.-Petersburg : Peter, 2002.
2. Simon, C. J. and Sullivan, M. W. *The measurement and determinants of brand equity : a financial approach* // *Marketing Science*. 1993. No. 12(1). P. 28–52.
3. Bazhenova, E. Yu. *Brand territory : content of forming model, construction practices in Russian regions* // *Terra Economics*. 2013. T. 11. No. 3 (2). P. 120–125.
4. Golubkov, E. P. *Marketing basics*. – M. : Finpress, 2003.
5. Tereshchenko, V. M. *Marketing : new technologies in Russia*. – St.-Petersburg : Peter, 2001.
6. Kapferer, J.-N. *Brand forever : the creation, development, support brand values*. – M. : Vershina, 2007.
7. Terentyev, Yu. V., Bakaeva, V. V. *Integrated brand positioning* // *Bulletin of Belgorod University of consumer cooperation*. 2008. No. 3. P. 27–30.
8. Millbert, I. P. *Brand evolution and the role of branding in the post-industrial economy* // *News of the Russian state pedagogical University. A. I. Herzen*. 2008. No. 67. P. 167–173.
9. Tajik, A., Gharibi, J. and Nategh, T. *Studying indicators related to factor of customers' perception of quality from brand equity and their ranking in the bank of industry and mine* // *J Fundam Appl Sci*. 2016. No. 8(3S). P. 1499–1520.
10. Chaplina, A. N., Gerasimova, E. A. *Reputational responsibility of commercial business* // *Problems of modern economy*. 2014. No. 2 (50). P. 192–197.
11. Keller, K. L. *Strategic Brand Management : Building, measuring, and managing brand equity*. –3th edition. – Prentice Hall, 2008.
12. Wong, A. and Sohal, A. *Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships* // *Journal of services marketing*. 2003. No. 17(5). P. 495–513.
13. Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H. and Geus, P. *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases* // *Journal of Product & Brand Management*. 2006. No. 15(2). P. 98–105.
14. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. *Determinants of the brand equity : A verification approach in the beverage industry in Turkey* // *Marketing intelligence & planning*. 2005. No. 23(3). P. 237–248.
15. Hsieh, A.-T. and Li, C.-K. *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty* // *Marketing intelligence & planning*. 2008. No. 26(1). P. 26–42.
16. Butova, T. G., Beketova, N. V., Chernyaeva, A. S. *New types of cultural tourism as a tool for the development of tourist potential of Krasnoyarsk* // *Service in Russia and abroad*. 2016. No. 2 (63). P. 215–226.
17. Kharlamov, A.V. *Trust and reputation in branding* // *Modern management style : proceedings of the scientific conference. – Cheboksary : I. Ya. Yakovlev Chuvash state pedagogical University*, 2016. P. 541–548.
18. Fadina, N. V., Vinnik, U. A. *Brand as a symbol of consumer culture* // *Open innovation : proceedings of the International scientific and practical conference. – Penza : Science and Education*, 2017. P. 193–195.
19. Streltsova, N. V. *Volgograd quality Project as a tool to support innovation-active enterprises of the region* // *Northern region : science, education, culture*. 2014. No. 2 (30). P. 75–79.
20. Demakova, E. A., Krotova, I. V., Morgun, V. N., Kashin, S. N. *Modeling of regional branding of food products of confirmed quality* // *Regional markets of consumer goods : quality, environmental friendliness, business responsibility : proceedings of the II Russian scientific and practical conference. – Krasnoyarsk : Siberian Federal University*, 2019. P. 257–261.