

РОЛЬ БРЕНДИНГА В РАЗВИТИИ АПК РЕГИОНА

Незамова Ольга Алексеевна, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Логистика и маркетинг в АПК», ИЭиУ АПК

Красноярский государственный университет, Красноярск, Россия

e-mail: 2127769@mail.ru

Аннотация. Бренд является одним из важных элементов стратегического управления АПК региона. АПК региона является субъектом рынка и стремится к привлечению инвесторов, лучших специалистов, продвижению сельскохозяйственной продукции. Роль брендинга территорий в современном мире трудно переоценить, поскольку территории находятся в постоянной борьбе за ограниченные ресурсы. Территория Сибири имеет много конкурентных преимуществ, но эта информация не имеет широкого распространения. Вследствие этого представляется необходимым усилить работу по формированию бренда региона с целью повышения его узнаваемости, информирования о его уникальности и повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: бренд, брендинг территорий, новые технологии, продвижение территорий, конкуренция, ресурсы, туристические потоки, комфорт, формирование бренда, позиционирование территорий.

THE ROLE OF BRANDING IN THE DEVELOPMENT OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX OF THE REGION

Nezamova Olga Alekseevna, associate professor, candidate of economic sciences, associate professor of the department "Logistics and marketing in agribusiness", Institute of Economics and Management of AIC

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

e-mail: 2127769@mail.ru

Abstract. The brand is one of the important elements in the strategic management of the agro-industrial complex of the region. The agro-industrial complex of the region is a subject of the market and strives to attract investors, the best specialists, and the promotion of agricultural products. The role of branding territories in the modern world is difficult to overestimate, since territories are in a constant struggle for limited resources. The territory of Siberia has many competitive advantages, but this information is not widely distributed. As a result, it seems necessary to strengthen the work on the formation of the brand of the region in order to increase its recognition, inform about its uniqueness and increase competitiveness.

Key words: brand, branding of territories, new technologies, promotion of territories, competition, resources, tourist flows, comfort, brand formation, positioning of territories.

В настоящее время, большинство развитых стран активно использует брендинг для продвижения своих территорий и стран в целом. Формирование и позиционирование территории как бренда позволяет улучшить экономическое положение территории, привлечь больше человеческих ресурсов и инвестиций, расширить сферы влияния, выйти на новые рынки, сделать развитие территории более быстрым и стабильным, сформировать привлекательный имидж территории, сделать жизнь людей на этой территории более комфортной. Работа по развитию бренда территории начинается с определения целей. Главными целями брендинга, как правило, является обеспечение выгодной позиции на рынке, сохранение ее на долгосрочный период, повышение узнаваемости и популярности бренда. Бренд должен постоянно упоминаться в средствах массовой информации, должен повышать заинтересованность инвесторов и других целевых аудиторий, формировать положительный имидж территории. Работа по брендингу в Красноярском крае ведется на протяжении последних четырех лет, но она недостаточно активна и комплексна [1,3,5].

В настоящее время некоторые объективные факторы способствуют ускоренному развитию брендинга, повышению его актуальности. К таким факторам, на наш взгляд можно отнести следующие: повышение конкуренции между регионами за различные ресурсы, к которым следует отнести человеческие, информационные и финансовые ресурсы; необходимость усиления идентичности территорий; усиление применяемых стратегий продвижения территорий, повышение

их ориентации на поставленные цели и комплексности применения; нарушение традиционно сложившихся связей из-за бурного развития коммуникационных технологий.

В нашем понимании бренд — это основная идея, которая отражает уникальность данной территории. Трудность ее определения заключается в том, что на территории живут разные люди и они по-разному видят эту идею и мы получим разные ответы. Сибирь, это регион с долгой историей, культурой, разнообразным по своему этническому составу населением и, в тоже время, крупный современный промышленный и образовательный регион. Все это достаточно сложно вложить в одну идею. Однако желательно, чтобы визуальное отражение идеи бренда охватывало все эти многогранные стороны жизни города. Такой опыт разработки брендов уже имеется в отечественной практике, например, бренд Челябинской области [2,4,6].

Идея, предлагаемая для разработки бренда, должна быть близка всем или подавляющему большинству жителей города. Формирование бренда процесс не быстрый. При взгляде на качественный бренд в голове людей складывается целая цепь образов и смыслов. Несмотря на то, что это процесс достаточно трудоемкий и затратный, выгода от его проведения может значительно превышать произведенные затраты и дать толчок к новому развитию города. Особенно ощутимо это проявляется при развитии туристических потоков. Многие эксперты считают, что Сибирь могла бы стать центром экологического туризма. Туризм дает развитие благоустройству городских территорий, развитию транспортной сети, влечет развитие гостиничного бизнеса, сферы общественного питания, сферы развлечений и т.д. Все перечисленное даст региону возможности создания новых рабочих мест, улучшит экономику. Таким образом, можно сказать, что бренд территории нужен в первую очередь местным жителям. Еще необходимо отметить, что брендинг способствует сплочению людей. Таким образом, роль брендинга трудно переоценить [7,9,11].

Однако айдентика это только первый шаг в создании бренда, работа по созданию бренда значительно сложнее и глубже, она охватывает очень много аспектов и на заключительном этапе разработки бренда подвергается коррекции.

Понятие «брендинг территорий» появилось в 21 веке и сейчас находится в стадии формирования, его впервые употребил Саймон Анхольт, который разработал концепцию конкурентной идентичности. Главными элементами бренда территории он считает: туризм, местное население, культура и культурное наследие, экспортные бренды территории, инвестиции и уровень развития бизнеса, и внутренняя политика. Все эти элементы должны тщательно анализироваться при разработке бренда территории.

Роль брендинга территорий очень велика в силу решаемых им таких серьезных задач, как «удержание» на территории местного населения и его увеличение, привлечение туристических потоков, привлечение инвесторов, улучшение имиджа территории в глазах общественности.

Работа по проектированию бренда осуществляется поэтапно. На первом этапе определяются цели и задачи бренда, определяется для кого делается бренд, т.е. целевая аудитория и конкретизируются территориальные границы. Затем необходимо провести аналитическую работу для установления конкурентных преимуществ территории, проанализировать целевую аудиторию и ее спрос на бренд, проанализировать возможности территории. Также необходимо проанализировать стоимость жизни на данной территории, развитие бизнеса и возможности получения качественных товаров и услуг [8,10,12]. Глубокому анализу должен подвергнуться такой важный показатель, как социальное самочувствие жителей данной территории. Затем необходимо приступить к созданию платформы бренда, которая должна содержать информацию об особенностях территории, уровне ее дифференциации. Потом определяется визуальная символика бренда, формируется имидж и определяются каналы продвижения.

Чтобы более эффективно реализовать свою сельскохозяйственную продукцию АПК региона должен выделиться среди других комплексов. В этом может помочь такой инструмент, как бренд.

Управление брендом АПК региона может и должно стать важным направлением управления аграрным сектором экономики региона. Это поможет лучше адаптироваться в изменяющихся рыночных условиях. Бренд АПК региона должен акцентировать внимание потребителей разных целевых групп на высоких качественных характеристиках сельскохозяйственной продукции, ее полезности, экологической чистоте, безопасности, на качественных характеристиках земельных ресурсов. Проект создания имиджа региона должен сочетаться с проектом развития данной территории, а бренд АПК региона должен быть встроен в бренд территории и должен рассматриваться, как его составная часть [13,15,17].

Для построения эффективной системы управления брендом АПК необходимо постоянно мониторить изменения факторов изменения внешней среды региона, учитывать процесс развития

региона, анализировать конъюнктуру рынка сельскохозяйственной продукции. При анализе рынка необходимо уделять серьезное внимание динамике отношения потребителей к продукции АПК региона, уровень роста их лояльности к сельскохозяйственной продукции «своего» АПК, узнаваемость продукции в других регионах, определять насколько удовлетворяется в данном районе потребность населения в сельхозпродукции [14,16,18].

Необходимо также анализировать отношение к бренду потребителей, поставщиков, посредников, СМИ, представителей других регионов. Брендированная продукция должна быть активно представлена на различных выставках, конкурсах, ярмарках. Брендинг АПК региона должен быть ориентирован на стратегию развития региона, постоянно учитывать факторы внешней среды и оперативно реагировать на них, постоянно совершенствовать методы и приемы работы, адаптироваться ко всем изменениям внешне среды. При формировании бренда АПК региона необходимо базироваться на следующих принципах: оригинальности и индивидуальности бренда; созданию лояльности бренда; соответствие бренда запросам потребителей, его непрерывное развитие; отслеживание развития бренда и обеспечение долговременного эффекта.

Список литературы

1. Белякова, Н. Ю. Брендинг территории в условиях экономического кризиса: работа над ошибками. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. — 2016. — с. 184–195.
2. Глинская, И. Ю. Территориальный брендинг — механизм формирования бренда России. Вестник Бист (Башкирского института социальных технологий). — 2016. — с. 15–20.
3. Зинина, О. В. Механизм повышения уровня продаж в кредитных организациях (банках) / О. В. Зинина, Ю. А. Оленцова // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. — 2019. — Vol. 8. — No 2(27). — P. 142-145. — DOI 10.26140/anie-2019-0802-0034.
4. Незамова, О. А. РОССИЯ и ВТО / О. А. Незамова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 17–19 апреля 2018 года / Ответственные за выпуск: В.Л. Бопп, Е.И. Сорокатая. — Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. — С. 300-302.
5. Незамова, О. А. Роль, значение и перспективы развития агрохолдингов в России / О. А. Незамова // Проблемы современной аграрной науки: материалы международной заочной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2017 года. — Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2017. — С. 137-139.
6. Незамова, О. А. Проблемы социальной политики на селе / О. А. Незамова // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: Сборник статей по материалам Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Красноярск - Барнаул - Челябинск - Омск - Нижний Новгород - Москва - Санкт-Петербург, 02–17 ноября 2020 года / Под общей редакцией А.Г. Миронова. — Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. — С. 217-219.
7. Оленцова, Ю. А. Корпоративная культура / Ю. А. Оленцова // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Курск, 29 марта 2017 года. — Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2017. — С. 8-10.
8. Оленцова, Ю. А. Подготовка рабочих кадров для социально-экономического развития Красноярского края / Ю. А. Оленцова // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам всероссийской научно-практической конференции, Красноярск, 23–27 ноября 2015 года. — Красноярск: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-инновационный центр", 2016. — С. 241-244.
9. Рожкова, А. В. Международный опыт реализации на предприятиях АПК систем заработной платы / А. В. Рожкова, Э. В. Степанова // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2018 года. — Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. — С. 161-164.
10. Степанова, Э. В. Проблемы взаимодействия топ-менеджера и собственника предприятия в России / Э. В. Степанова, А. В. Рожкова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития : материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 16–18 апреля 2019 года / Красноярский государственный аграрный университет. — Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. — С. 294-297.

11. Хирянов, А. С. Практика Российского брендинга: актуальные проблемы и рекомендации / А. С. Хирянов, Т. Н. Добродомова // актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества. — 2016. — с. 132–133.
12. Antamoshkina, O. Forecasting the Population Life Quality as a Tool of Human Capital Management / O. Antamoshkina, O. Zinina, Ju. Olentsova // “New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development” (NSRBCPED 2019): Proceedings of the "New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development" (NSRBCPED 2019), St. Petersburg, 07–08 ноября 2019 года. – St. Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 821-825.
13. Nezamova, O. A. Problems and prospects of agro-industrial complex in the Krasnoyarsk region / O. A. Nezamova, J. A. Olentsova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. – Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22034. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022034.
14. Nezamova, O. A. Risk management at the enterprises of agroindustrial complex / O. A. Nezamova, Ju. A. Olentsova // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2021. – Vol. 10. – No 1(34). – P. 229-232. – DOI 10.26140/anie-2021-1001-0055.
15. Olentsova, Y. A. Viral marketing / Y. A. Olentsova // Era of Science. – 2016. – No 5. – P. 26
16. Ozerova, M. G. The development level and economic efficiency of vegetable production in the Krasnoyarsk region / M. G. Ozerova, A. V. Sharopatova, J. A. Olentsova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: conference proceedings, Krasnoyarsk, Russia, 13–14 ноября 2019 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. – Krasnoyarsk, Russia: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2020. – P. 32049. – DOI 10.1088/1755-1315/421/3/032049.
17. Ozerova, M. G. Improving the competitiveness of agricultural products as a basis for solving import replacement issues / M. G. Ozerova, A. V. Sharopatova, J. A. Olentsova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 20–22 июня 2019 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. – Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2019. – P. 22026. – DOI 10.1088/1755-1315/315/2/022026.
18. Zinina, O. V. Business activity of agricultural enterprises. Problems and solutions / O. V. Zinina, Ju. A. Olentsova // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2020. – Vol. 9. – No 4(33). – P. 151-153. – DOI 10.26140/anie-2020-0904-0032.