

© Еремий А. А., Наумова Е. О., 2020

Иркутский Государственный Университет, город Иркутск

Создание, продвижение и поддержание положительного бренда является одним из важных элементов управления маркетингом региона, успешное ведение которого в перспективе приводит к привлечению притоков как денежных, так и качественных человеческих ресурсов, позволяющих развивать территорию, улучшать экономические показатели хозяйственной деятельности субъекта, а также поднимать уровень жизни в его пределах. Данная статья представляет собой описание концепта бренда как интегрированного элемента среднесрочной и долгосрочной стратегии развития Иркутского региона.

Ключевые слова: бренд, маркетинговая стратегия, стратегия, региональное развитие

Бренд региона — это уникальный положительный образ, возникающий в сознании потребителей, который способствует возникновению благоприятных условий для развития различных территорий, в случае данной работы — Иркутской области.

Бренд территории может оказывать значительное влияние на привлечение потенциальных инвесторов, внутригосударственных и международных туристов, а также повышает лояльность в глазах местных жителей, делает область интересной с точки зрения постоянного места жительства. В том числе, хорошо разработанный бренд территории имеет возможность способствовать развитию малого и среднего бизнеса внутри региона, вывода его на федеральный и международный уровни. Для достижения этих целей необходимо разработать и продвигать единый бренд, объединяющий под

собой сразу несколько направлений. Именно поэтому Торгово-промышленная палата Восточной Сибири создала базовую концепцию и уже реализовывает продвижение бренда «BAIKALNATURAL» [3].

В основе бренда «BAIKALNATURAL», лежит уникальный образ Байкала, символизирующий природную чистоту. Лепестки цветка, по очертанию напоминающие Байкал, складываются в бутон, а количество лепестков соотносится с числом отраслей АПК Иркутской области. В настоящий момент местные, региональные производители продуктов питания уже объединились под этим брендом и вышли на экспортные поставки.

Однако, бренд Иркутского не может и не должен основываться только на продуктах питания. Реализация бренда BAIKALNATURAL лишь первый шаг в направлении реализации всего маркетингового потенциала области и Байкала как

её неотъемлемого символично-территориального атрибута. Полный бренд должен быть шире, масштабнее. Так что в качестве механизма продвижения производного от BAIKALNATURAL бренда «BAILKALFUTURE» предлагается использовать стратегию зонтичного бренда. Стратегия зонтичного бренда представляет собой распространение бренда на разные направления, такие как [3]:

- фитотерапия и биологические технологии;
- вода;
- лес;
- самолетостроение;
- туризм;
- энергетика;
- космология;
- информационные и облачные технологии;
- образование.

Для дальнейшего развития идей бренда и их соединения под единым рядом образов и ценностей, рабочей группой было принято решение выделить наиболее значимые, яркие абстрактные характеристики, относящиеся к региону, соотносящиеся с уже реализованной частью бренда, а также имеющие привязку к озеру Байкал. К таковым были отнесены:

1. Энергия. Иркутский регион во многих своих проявлениях связан с разного рода энергиями, в их числе: энергии тонкого порядка, соотносящиеся с понятием «Места Силы», мощным энергетическим потенциалом областных ГЭС и иных перспективных нетрадиционных источников, таких как солнце; сюда же можно отнести множество возникших на территории региона исторических личностей, от Ермака и декабристов, до сегодняшних дней, обладавших и обладающих внутренней энергией, способной изменять мир вокруг, и территории в частности.

2. Биосфера. Естественно, рядом с уникальным природным объектом, Байкалом, в течение сотен и тысяч лет формировалась уникальная биосфера, флора и фауна, в настоящий момент представляющая как научную и эстетическую ценность, так и коммерческий потенциал.

3. Натуральность. Элемент, заложенный в бренд, также стоит учитывать и соотносить с другими направлениями брендинга. Натуральность ингредиентов, сама по себе природа (по возможности нетронутая), — всё это может быть интересно и привлекательно для инвесторов, туристов, а в перспективе и местных жителей. В натуральность в том числе может включаться и ассоциация с безопасностью потребляемой продукции, а значит в перспективе и региона в целом.

Общая концепция бренда «BAILKALFUTURE» заключается в том, что продвижение продукции под маркой региона способствует продвижению бренда региона в целом, продвижение бренда региона также усиливает продвижение продукции. В

результате, усилия, прикладываемые в обоих направлениях, действуют по итогу в одном, преумножая общие результаты. Для того чтобы зонтичный бренд работал с максимальной отдачей, необходимо развернуть «зонтик» регионального бренда и запустить цикл взаимопродвижения, именно поэтому было решено выбрать несколько направлений, и адаптировать их под цельную идею «BAILKALFUTURE».

Помимо этого направления подбренды, были разнесены на две условные группы, имеющие несколько разные задачи: группа захвата и группа удержания, следующие друг за другом по времени.

Задача группы захвата — обеспечить узнаваемость региона за счёт выведения бренда за границы территории (экспорт, в основном), привлечь первичное внимание внешнего потребителя, сформировать положительный имидж и ассоциируемость байкальской продукции с высоким качеством. В результате также возникают и входящие денежные потоки за счёт продаж продукции и привлечения инвестиций. На границе между брендами захвата и удержания находится направление туризма, уже привлекающее на территорию людей, но ещё не направленное на формирование постоянного населения.

Отсюда следует, что группа удержания так выделена с целью не только и не столько привлечения внимания к области, сколько уже конкретного привлечения людей, потенциальных жителей региона, их удержания на территории, а также формирования долгосрочных отношений с инвесторами.

Первое выделенное направление — фитотерапия и биологические технологии. После относительного закрепления бренда «BAILKALNATURAL» за пределами региона, видится возможным вывод другого, схожего направления более узкой направленности. К такому направлению рабочей группой были отнесены фитотерапия и биотехнологии, базирующиеся на специфичной биосфере территории. Лесные ягоды и травянистые дикоросы в чистом заготовленном виде, продукты с их содержанием действительно могут выразительно представить регион за его пределами; также, хорошо подходят в существующий тренд нетрадиционной медицины и продолжают идею натуральности байкальских продуктов питания. Плюс: сырьевые ресурсы лекарственных растений области используются неполно. Из более 160 разрешенных к применению в научной медицине видов растений, произрастающих в пределах территории (Телятьев, 1971, 1985; Черепнин, 1987), принимается к заготовке лишь их пятая часть. Брендинг можно применить на упаковках, стендах на выставках.

Второе выделенное направление — вода. Известно, что в пределах Иркутской области имеются колоссальные запасы озерной и речной воды. В первую очередь это относится к

крупнейшему озеру планеты — Байкалу. Давно известны уникальные свойства байкальской воды, и в сочетании с общемировой обеспокоенностью в отношении запасов пресной питьевой воды, оба фактора играют бренду региона на руку. Именно поэтому данное направление не стоит на первом месте. Работа с водой региону предстоит уже тогда, когда устроятся первые два направления, и участие в данном мероприятии действительно станет выгодным не только разрозненным производителям грудных сборов и муки из брусники, но и уже работающим с экспортом производителям и поставщика байкальской воды. Брендинг можно применить на упаковках, стендах на выставках, продукции для туризма, бутылки для спорта.

Третье выделенное направление — лес. Данное направление было выбрано, потому что у многих иностранцев Сибирь ассоциируется с тайгой и лесом, а также, потому что в Иркутской области есть крупная деревообрабатывающая фирма Красноштанова Алексея Николаевича. Производства находятся в Усть-Удинском и Жигаловском районах. Также на территории области есть и множество других фирм, занимающихся деревообработкой например: North Wood (деревообрабатывающее предприятие); Компания-НБ (Строительство дачных домов и коттеджей · Деревообрабатывающее предприятие); Wood-Mizer (Деревообрабатывающее оборудование · Деревообрабатывающее предприятие · Металлообработка); и др. Все эти фирмы поставляют свою продукцию на экспорт, а под единым брендом реализовать свои идеи намного легче. Брендинг можно: часть продукции скрепляется стяжками (их можно брендировать) и ставится на поддоны. Часть упаковывается в коробки, на которых также можно печатать логотип.

Четвертое выделенное направление — самолетостроение. Последний полноценный элемент группы захвата. Принципиальное отличие его от предшествующих элементов — это не просто эксплуатация имеющихся на территории природных ресурсов, а качественное преобразование доступных материалов в качественную, «серьезную» продукцию за счёт производственных мощностей и использование интеллектуальной составляющей труда местных жителей для реализации потенциала этих мощностей. Уже ассоциируемая с качеством продукция, поддерживаемая ИАЗом (филиал ПАО «Корпорация «Иркут» входит в число наиболее современных и динамично развивающихся предприятий машиностроения России). Возможности завода позволяют выполнять полный цикл работ, включающий конструкторскую и технологическую подготовку производства новой авиационной техники, изготовление оснастки, выпуск опытных и серийных самолетов, послепродажное обслуживание. Это направление уже более

концентрируется на выстраивании долгосрочных отношений с потребителями, а также направленном на привлечение инвесторов. Брендировать можно: Можно сотрудничать с компаниями, как Аэрофлот и размещать у них свою рекламу на контейнерах для еды, пледах для сна и т.д.

Пятое выделенное направление — туризм. Связующее звено между захватом и удержанием — направление туризма подразумевает привлечение в регион туристического потока (отечественного и зарубежного). Всё же, данный аспект не подразумевает за собой как такового удержания прибывающих людей на территории, а лишь подразумевает их привлечение. В контексте описанных ассоциаций, наиболее перспективными направлениями представляются такие виды туризма, как рекреационный, духовный, дикий и приключенческий туризм. Перед запуском данного направления предполагается создание образа региона пусть и диковатого (что соотносится с современными трендами соединения с природными истоками), но безопасного края, заботящегося о своих гостях. В результате, управляемый поток приехавших туристов уносит с собой выгодный образ области. Брендинг можно применить на сайтах туроператоров, гостиниц и других туристических локаций, туристического транспорта и мерча.

Шестое выделенное направление — энергетика. Иркутская область обладает мощнейшим энергетическим потенциалом, что может привлечь ряд групп населения, в том числе: предприниматели, стремящиеся сократить расходы на электроэнергию, и ответственно относящиеся к проблеме альтернативных источников энергии; обычное население, желающее меньше платить за свет; специалисты в сфере энергетики. К тому же, снова возникают инвесторы, заинтересованные как раз в альтернативной энергии. Дополнительный бонус: альтернативные источники энергии — это экологично. В то же время, возможности применения альтернативных источников энергии в области, как и её передачи за её пределы, реализована не полностью, что создаёт возможности для исследований и новых инновационных проектов, что может привлечь в регион специалистов энергетической сферы деятельности. Брендинг можно применить при помощи мерча на мероприятиях (конференции и тд), веб-сайтов связанных со сферой организаций.

Седьмое выделенное направление — космология. Одна из самых загадочных областей науки, достаточно активно развивающаяся в рамках региона. Уникальные обсерватории и телескоп (в обсерватории был установлен уникальный телескоп, принадлежащий Иркутскому государственному университету). Он изготовлен немецкой фирмой CARL ZEISS ещё в 1909 году по заказу и на деньги иркутских меценатов специально для первой обсерватории Восточной Сибири. Исторический

телескоп, восстановленный Иркутским астроklubом под руководством Эдуарда Зуева, находился в рабочем состоянии и использовался для наблюдений Солнца, Луны и планет. Специалисты сферы мирового масштаба, ассоциирующиеся с областью (С.А. Язев), и даже уникальная станция, предназначенная для фиксации и изучения нейтрино, наименее изученных космических частиц, по существующей теории составляющих Тёмную Материю — всё это создаёт благоприятные условия, как для привлечения учёных, так и для инвесторов. Брендирование можно применить на сайтах, пособиях (учебники) и тд.

Восьмое выделенное направление — информационные технологии, в том числе криптовалюты и связанная с ними инфраструктура, а также облачные технологии. На данный момент реализована, и сейчас находится в стадии внедрения первая в своём роде программа, позволяющая с помощью облачных технологий контролировать бюджеты госучреждений, администраций. Помимо мощного шага в направлении внедрения ИТ в жизнь области, это и сильное заявление о прозрачности процессов. Дальнейшее развитие этого направления и реализация масштабных проектов в этой области позволит привлечь в область как программистов, заинтересованных в подобных разработках, так и бизнес и простых граждан, ценящих ответственность местной и региональной власти. Брендирование можно применить при помощи мерча на мероприятиях (конференции), программах мероприятия в рамках бренда и тд.

Девятое выделенное направление — образование. На данный момент существуют мощные институты солнечной физики, политехнический институт с возможностями международных обменов и стажировкой, БМБШ с возможностью двойного дипломирования и нестандартным форматом обучения. Также, образовательные центры, уже вышедшие на федеральный уровень. Качественное образование на территории потенциально способно привлечь дополнительные интеллектуальные ресурсы в регион, удержать перспективную молодёжь. Брендирование можно применить на учебных пособиях, конкурсы-олимпиады-конференции, ручки, тетради и другая канцелярия. Из этой идеи можно создать свой дизайн оформления тетрадей по разным предметам, в соответствии с требованиями школ.

При реализации любого проекта, любой стратегии возникают трудности, которые необходимо решать. На данный момент большое количество товаропроизводителей производят товары с брендом «Байкал», большая часть товаров отличается не очень хорошим качеством, тем самым подвергает бренд недоверию со стороны потребителей. А ведь для того, чтобы бренд работал максимально хорошо, необходимо поддерживать качество и положительный имидж. Для этого

необходимо закрепить бренд «Байкал», в качестве наименования места происхождения товара (НМПТ) [1,4].

Также существует проблема с большим количеством брендов в регионе, у которых разная стратегия и концепция. Именно поэтому студенты Сибирско-американского факультета совместно с Торгово-промышленной палатой Восточной Сибири на стратегической сессии предложили создание единого бренда «BAILKALFUTURE», который включал бы в себя уже существующий бренд «BAILKALNATURAL», который в свою очередь помогает местным товаропроизводителям выходить на внешний рынок, а также чувствовать себя конкурентоспособными.

Ожидаемый результат внедрения бренда «BAILKALFUTURE», это в первую очередь позитивные ассоциации, которые привлекают инвесторов, туристов и новых жителей в регион. Также бренд способствует поддержке малого и среднего предпринимательства, тем самым повышается качество продукции и лояльность местных жителей. Долгосрочным результатом успешной реализации целей и задач бренда станет более высокий уровень развития региона, рост экономических показателей и уровня жизни местного населения. ■

1. Байкал как товарный знак: в Бурятии вводят ограничения на использование имени Священного озера в коммерческих целях. [Электронный ресурс] // ООО «ИРА Телеинформ» - Электрон. дан. - URL: <http://i38.ru/obichnie-ekonomika/baykal-kak-tovarniy-znak-v-buryatii-vvodyat-ogranicheniya-na-ispolzovanie-naimenovaniya-svyaschennogo-ozera-v-kommercheskich-tselyach> (Дата обращения 10.03.2020)

2. Зонтичный бренд: примеры, преимущества и стратегия разработки [Электронный ресурс] // Univest Creative - Электрон. дан. - URL: <https://creative.univest.ua/2017/10/20/zontichnyj-brend-primery-preimushhestva-i-strategiya-razrabotki/> (Дата обращения 12.03.2020)

3. Как и зачем создавать бренд региона, сколько это стоит? (и чем брендинг региона отличается от классического продуктового брендинга) [Электронный ресурс] // dometra.ru- Электрон. дан. - URL: <https://alinaadt.ru/brandingterritorii> (Дата обращения 12.03.2020)

4. Наименование места происхождения товара. [Электронный ресурс] // Гражданский кодекс Российской Федерации. - Электрон. дан. - URL: <http://stgkrf.ru/1516> (Дата обращения 13.03.2020)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

Байкал как товарный знак: в Бурятии вводят ограничения на использование имени Священного озера в коммерческих целях. [Электронный ресурс] // ООО «ИРА Телеинформ» - Электрон. дан. - URL: <http://i38.ru/obichnie-ekonomika/baykal-kak-tovarniy-znak-v-buryatii-vvodyat-ogranicheniya-na-ispolzovanie-naimenovaniya-svyaschennogo-ozera-v>

kommercheskich-tselyach (Дата обращения 10.03.2020)

Зонтичный бренд: примеры, преимущества и стратегия разработки [Электронный ресурс] // Univest Creative - Электрон. дан. - URL: <https://creative.univest.ua/2017/10/20/zontichnyj-brend-primery-preimushhestva-i-strategiya-razrabotki/> (Дата обращения 12.03.2020)

Как и зачем создавать бренд региона, сколько это стоит? (и чем брендинг региона отличается от классического продуктового брендинга) [Электронный ресурс] // dometra.ru- Электрон. дан. - URL: <https://alinaadt.ru/brandingterritorii> (Дата обращения 12.03.2020)

Наименование места происхождения товара. [Электронный ресурс] // Гражданский кодекс Российской Федерации. - Электрон. дан. - URL: <https://stgkrf.ru/1516> (Дата обращения 13.03.2020)

Developing the brand of the Irkutsk oblast as a commoning and guiding element of the rigeon's marketing strategy

© Eremiy A., Naumova E., 2020

The creation, promotion and maintenance of a positive brand is one of the important elements of marketing management in the region, the successful conduct of which in the future leads to attracting inflows of both monetary and qualitative human resources that allow developing the territory, improving the economic indicators of economic activity of the subject, as well as raising the standard of living within it. This article describes the brand concept as an integrated element of the medium — and long-term development strategy of the Irkutsk region.

Keywords: brand, marketing strategy, strategy, regional development
