

© Еремий А. А., Соболев А. И., 2020

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Бренд территории — это то, что привлекает инвесторов, туристов, повышает лояльность местных жителей и производителей, придает ценность территории в глазах всех стейкхолдеров и то, что усиливает ценность и конкурентоспособность локальной продукции.

Ключевые слова: бренд территории, НМПТ, экспорт, Байкал

В 2018–2019 годах в рамках предложений по формированию и развитию бренда Иркутской области студентами САФ был проведен опрос, как среди населения региона, так и среди жителей России и иностранцев. В рамках опроса были заданы такие вопросы, как:

- Что вы знаете про Иркутскую область?
- Назовите ключевые ассоциации с Иркутской областью?
- Есть ли бренд у Иркутской области?
- Какие товары, производимые в Иркутской области, вы знаете?
- Какие товары, произведенные в Иркутской области, вы бы выбрали среди других аналогичных товаров?

Сразу отметим, что опрос проводился в течение 18 месяцев, во время которых были непростые для региона климатические явления, но опрос показал следующее. Четыре ключевые ассоциации (которые назвали более 5 % респондентов — Байкал, вода Байкала, пожар, наводнение). Отметим, что «бренд» как бренд региона присутствовал практически только у населения региона, и то в небольшом проценте (рис. 1). Среди товаров отмечали самолеты (небольшое количество респондентов), нефть (большинство отметивших не смогли назвать основные месторождения), и воду (респонденты вспомнили более 11 торговых марок «воды Байкала»).

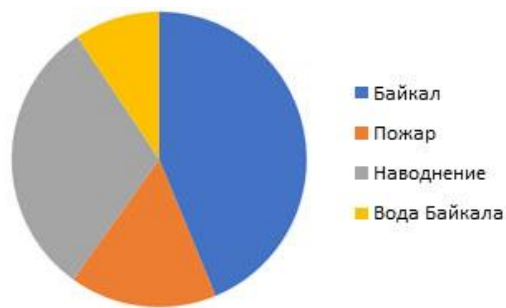


Рис.1. Ключевые ассоциации с Иркутской областью [1]

Опрос показал, что восприятие единого бренда Иркутской области, как в регионе, так и в стране и тем более за границей отсутствует. Наиболее вспоминаемой ассоциацией был «Байкал», однако и здесь оказались определенные «подводные камни». Многие респонденты внутри России воспринимают озеро Байкал как зону экологического бедствия, что

не приносит добавленной стоимости, как региону, так и производимой на его территории продукции (рис.2). Нужно отметить, что немалую роль в восприятии региона и его бренда играют СМИ, в том числе социальные медиа, быстро подхватывающие и транслирующие «негатив».

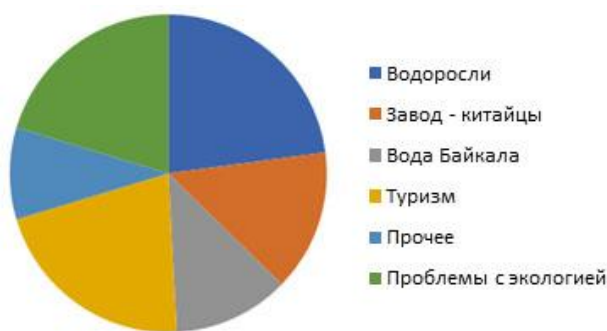


Рис.2. Ключевые ассоциации с Байкалом [1]

Еще одна проблема, связанная с продвижением бренда региона, это отсутствие как единой стратегии продвижения, поддерживаемой всеми заинтересованными сторонами (правительством региона и муниципалитетов, местными производителями, населением), так и отсутствие каналов продвижения. Это особенно хорошо прослеживается на примере продуктов питания. Местные производители выходят на внешние рынки под своими брендами (Янта, Каравай, другие производители), однако в мировом масштабе как известность и узнаваемость, так и лояльность этим брендам практически отсутствуют.

Единого экспортного зонтичного бренда, усиливающего позиции местных производителей на внешнем рынке, сегодня нет.

В разное время были предприняты попытки разработки единого регионального символа (условного «бобра»), единого товарного знака («байкальские продукты»), единой символики. Однако, внутренняя конкуренция местных производителей не стимулирует консолидацию усилий, а регион не выступает в роли инициатора такого проекта.

Нужно отметить, что для продвижения и региона, и местных товаров недостаточно разработать товарный знак или торговую марку Иркутской области, или ассоциации (группы) производителей: наличие визуальной идентификации продукции необходимо, но недостаточное условие: патентное законодательство — в том числе международное — таково, что для защиты прав производителей необходимы постоянные судебные решения по факту выявления «контрафакта», не защищающие от появления новых недобросовестных конкурентов. Более того, если говорить об использовании бренда Байкал, то в России (и за рубежом) существует

большое количество зарегистрированных торговых марок, товарных знаков, знаков отличия, использующих слово «Байкал» — начиная от оружейных брендов и производителей алкогольной продукции, и заканчивая производством лимонадов, напитков и так далее, не имеющих никакого отношения к Байкалу и региону (как в части сырья, так и в части производственных мощностей).

Вариантом защиты бренда региона может стать создание единого защищенного наименования места происхождения товара (НМПТ) — «Байкал» и выпуск на внешний и внутренний рынки продукции с защищенным НМПТ под контролем ее качества и соответствия уровню бренда (если использовать продукцию с НМПТ «Байкал» как способ популяризации бренда, то продукция должна соответствовать максимальным экологическим, этическим нормам, стандартам качества продукции международного уровня).

Как пример можно привести продвижение в представлении потребителей идеи «Байкал — чистейшее озеро» через питьевую воду, добываемую на Байкале (если вода чистая, натуральная, соответствует самым высоким стандартам, то и озеро, из которого она добывается, так же чистое. Обратная ситуация — если на рынок выходит не качественный продукт, это снижает ценность озера у потенциальных туристов, инвесторов и так далее. Более того, потенциальный покупатель питьевой воды, увидев «Байкал» на этикетке, и получив воду низкого качества, не будет вчитываться в этикетку — действительно ли это вода из озера. У него закрепится ассоциация — вода Байкала не «высшего уровня»).

Отметим, что прецеденты по контролю за использованием географических указаний и защите локальной продукции есть как на международном

уровне, так и среди регионов России. Так, например, «Тульский пряник», могут изготавливать только компании, работающие на территории Тульской области. Роспатент выдает им соответствующие свидетельства с 2007 года, но за использованием бренда производители следят сами [3].

Надо отметить, что НМПТ Байкал не должно ограничиваться только Иркутской областью. Республика Бурятия так же заинтересована в продвижении и поддержании бренда для условного туриста, покупающего бутылку «Воды из Байкала», не принципиально, в каком субъекте федерации ее добывали и разливали. Следовательно, необходима межрегиональная интеграция усилий [1].

Основными движущими силами такого проекта должны быть производители, для консолидации усилий которых должна быть создана единая ассоциация производителей продукции с НМПТ «Байкал». НМПТ — это то, чем пользуются «Тульский пряник», «Вологодское масло» и многие другие, потому что эти названия включают в себя указание на определенную местность. Именно НМПТ помогает товарам выделяться среди другой продукции, но чтобы эффект был действительно положительным, необходимо заниматься этим вопросом, контролировать высокое качество продукции и т.д.

Задачи такой ассоциации — это разработка единых правил и требований к продукции с НМПТ «Байкал», экспертиза и разрешение на выпуск и реализацию продукции с НМПТ «Байкал», развитие и продвижение товарных знаков. Однако, для организации такой ассоциации, поддержания ее деятельности, контроля за монополизацией отраслей, которые курирует ассоциация, проверки соответствия качества товара необходимо наличие внешнего контролирующего органа, которым может выступить такая независимая и неправительственная организация, как торгово-промышленная палата Восточной Сибири (ТПП ВС).

Это тем более целесообразно, учитывая тот факт, что в 2019 году ТПП ВС совместно с министерством сельского хозяйства Иркутской области был разработан региональный бренд «BAIKALNATURAL», предназначенный для брендинга продукции сельскохозяйственных предприятий Приангарья, ориентированных на экспорт. Необходимо отметить, что поручение по созданию защищённого бренда для отечественной продукции прозвучало в послании Президента страны Владимира Путина в феврале 2019 год. Кроме того, необходимость разработки узнаваемых региональных брендов экологически чистой, так называемой «зеленой» продукции, широко обсуждалась на Всероссийской агропромышленной выставке «Золотая осень –2019».

В основе разработанного специалистами ТПП ВС регионального 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. Как пояснили разработчики бренда, наличие товарного знака «BAIKALNATURAL» подтверждает, что в производстве продукции используются только экологичные и безопасные для здоровья человека технологии, а производитель гарантирует ее высокое качество при выходе на внешние рынки. Продукция предприятий из Иркутской области впервые была представлена под международным товарным знаком «BAIKALNATURAL» осенью 2019 года на выставках в Пекине и Шанхае, в мае 2020 года планируется использование данного товарного знака на крупной международной экспортной выставке в Китае.

В дальнейшем, в рамках развития бренда «BAIKALNATURAL», ТПП ВС совместно с региональным минсельхозом намерены осуществлять деятельность по «выращиванию» экспортноориентированных предприятий до требований внешних рынков, оказывать им юридическое, лингвистическое, экспертное и сертификационное сопровождение, услуги по организации выставок и бизнес-миссий и многое другое.

В декабре 2019 года специалисты ТПП ВС представили и успешно защитили проект продвижения единого регионального бренда на площадке всероссийской образовательной программы «Лидеры ТПП». Проект палаты был признан лучшей региональной практикой по развитию экспорта в системе ТПП, его реализацией заинтересовались торгово-промышленные палаты многих регионов России.

Не вызывает сомнения, что итогом работы по продвижению регионального бренда «BAIKALNATURAL» станет повышение экспортного потенциала региона, увеличение числа субъектов МСП Иркутской области, готовых и способных работать на внешнем рынке, а значит и повышение узнаваемости Приангарья в России и за рубежом.

Глава 76 ГК РФ. Согласно действующему законодательству, обеспечивается защита региональных брендов, с помощью индивидуализации товаров, к этому относятся фирменные наименования, товарные знаки, коммерческие обозначения и НМПТ (наименование мест происхождения товаров). С 27 июля 2020 года появится возможность регистрации географических указаний. Важно, под ними понимаются обозначения, идентифицирующие происходящий с территории географического объекта товар, хорошее качество, а также репутация, (п. 10 ст. 1 Закона № 230-ФЗ). Стоит отметить, что не допускается использование НМПТ лицами, которые не имеют соответствующего свидетельства, также нельзя использовать похожие сходного с НМПТ

обозначения любых товаров, которые могут ввести потребителей в заблуждение. Все товары, на которых незаконно использованы НМПТ, считаются контрафактными (п. 3 ст. 1519 ГК РФ). Все это помогает производителям сохранять хорошую репутацию, качество и иметь защиту со стороны государства [2]. ■

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 28.01.2020)

2. Наименование места происхождения товара. [Электронный ресурс] // Гражданский кодекс Российской Федерации. - Электрон. дан. - URL: <http://stgkrf.ru/1516> (Дата обращения 28.01.2020).

3. Тульский пряник, адыгейский сыр: Как производители борются с подражателями. [Электронный ресурс] // MAXPARK - Электрон. дан. - URL: <http://maxpark.com/community/6437/content/5828486> (Дата обращения 30.01.2020)

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 28.01.2020)

Наименование места происхождения товара. [Электронный ресурс] // Гражданский кодекс Российской Федерации. - Электрон. дан. - URL: <http://stgkrf.ru/1516> (Дата обращения 28.01.2020).

Тульский пряник, адыгейский сыр: Как производители борются с подражателями. [Электронный ресурс] // MAXPARK - Электрон. дан. - URL: <http://maxpark.com/community/6437/content/5828486> (Дата обращения 30.01.2020)

Formation of the territory's brand through the umbrella brand of exported products

© Eremiy A., Sobol A., 2020

A territory's brand is something that attracts investors and tourists, increases the loyalty of local residents and producers, adds value to the territory in the eyes of all stakeholders, and increases the value and competitiveness of local products.

Keywords: territory brand, nmpt, export, Baikal
