

Библиографический список

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
2. Голиусова Ю. В., Ключарев Г. А. О стратегиях занятости современной молодежи // Россия реформирующаяся: ежегодник: вып.15 / Отв. ред. М.К. Горшков. М.: Новый Хронограф, 2017. С. 72-90.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо. 2006. 232 с.
4. Официальный сайт Всемирного фестиваля молодежи и студентов // ВФМС 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia2017.com> (дата обращения: 20.02.2018).
5. Петушков Г. Фестивальный год: за мир вместе со всей планетой. ЦИТИСЭ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ma123.ru/ru/2017/10/фестивальный-год-за-мир-вм..> (дата обращения: 20.03.2018).
6. Росмолодежь // Сайт ФАДМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fadm.gov.ru/> (дата обращения: 28.02.2018).
7. Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 484-488. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/80/14255/> (дата обращения: 28.03.2018).

М. Pravednikova

THE ROLE OF YOUTH FESTIVAL MOVEMENT IN THE DEVELOPMENT OF BRAND OF SVERDLOVSK REGION

Abstract

In the article analyzes the experience of positioning the Sverdlovsk region at the 19th World Festival of Youth and Students, which was held in Sochi in October, 14-22. The study concludes that the comprehensive approach in representing the region's brand at international and all-Russian youth events is important.

Keywords: youth, festival, festival movement, region brand, branding, Sverdlovsk region

А. Д. Фалалеев

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИИ МЕСТА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКЕ СЫРОВАРЕНИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация

Статья посвящена анализу практики применения стратегии места происхождения товаров и услуг на рынке сыроварения в России и в зарубежных странах. Цель статьи – определить основные инструменты, которые используются для продвижения товаров и услуг с привязкой к месту происхождения, а также выявить факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний этого стратегического направления.

Ключевые слова: сыр, место происхождения товаров и услуг, бренд, территориальный брендинг, реклама.

Территориальный брендинг направлен на улучшение репутации территории, повышение имиджевого статуса, создание положительных ассоциаций и образов у всех участников социально-экономических взаимоотношений. Глобализация экономики привела к тому, что маркетинг перестал быть исключительной прерогативой бизнеса. Брендинг городов, регионов, территорий становится традицией, обеспечивающей победу в конкурентной борьбе за сферы влияния, привлечение инвестиций и трудовых ресурсов, развитие инфраструктуры.

Практика территориального брендинга получила широкое распространение за рубежом. На российском рынке региональный брендинг только начал развиваться, поэтому те территории, которые уже сейчас серьезно занимаются программой своего продвижения, имеют все шансы совершить качественный апгрейд и оторваться от конкурентов. Ещё со-

всем недавно большинство аспектов территориального брендинга были разрозненными звеньями в коммуникациях самых разных направлений (архаичная геральдика территории, ивенты по поводу различных событий и праздников, разный поток информации о территории в СМИ и др.). Теперь наблюдается тенденция к выработке единого подхода к созданию идеи продвижения территории. Одним из таких подходов является стратегия продвижения через бренд места происхождения товаров и услуг.

Данная стратегия является старейшей из всех маркетинговых инструментов продвижения территории, а ее эффективность проверена временем. Несколько примеров стереотипных брендов: тульский пряник, оренбургский платок, баварское пиво, альпийская вода и т.д.

Место происхождения определённых товаров и услуг является важным фактором влияния на формирование спроса, создание добавленной стоимости и стимулирование продаж [1, с. 44-102]. Например, автомобили из Германии имеют более надежную репутацию и премиальный статус, нежели автомобили из других стран, которые могут быть не хуже.

Образ места происхождения складывается из следующих атрибутов:

1. Традиции производства (например, Кава – национальный напиток Каталонии, испанский вариант шампанского, который производится с 1872 г.);
2. Сырье и комплектующие (например, китайский город Шэньчжэн по данным за 2015 год производит 90 % всей бытовой электроники в мире);
3. Известные личности (например, Уильям Харли и Артур Дэвидсон создали в 1903 году компанию «Harley-Davidson», чьи мотоциклы известны всему миру);
4. Особенности местной культуры (например, английские чайные традиции).

Брендинг места происхождения может существовать в двух ситуациях:

1. Территория сама продвигает, поддерживает, помогает реализовывать свои товары и услуги (развитые страны).

Здесь можно привести пример в лице Германии. Эта страна славится педантичностью своих жителей и качеством своей продукции, поэтому немецкие бренды пользуются популярностью, а государство лишь незначительно помогает.

2. Местные производители сами формируют позитивный имидж территории через свою продукцию (развивающиеся страны). Например, бразильский бренд «Natura» производит товары личной гигиены и конкурирует с такими известными гигантами как «Dove» и «Unilever».

Территории сами заинтересованы в продвижении своего бренда через происхождение реализуемых товаров и услуг, поэтому зачастую создают ассоциации, союзы и агентства для поддержки конкретной отрасли производства. Они занимаются изучением рынков и созданием визуальной айдентики бренда и маркетинговых материалов, чтобы поддержать местные производства и продвинуть их. Для того чтобы пользоваться такого рода услугами, конкретным предприятиям необходимо платить небольшие финансовые отчисления – тогда им станет доступна возможность пользоваться символами территориального бренда в своей коммерческой, рекламной и маркетинговой деятельности. Определяющий фактор участия в подобных проектах для компаний – реальные денежные и репутационные выгоды от бренда.

Сформировать комплексный образ определённых товаров или услуг с конкретной территории помогают следующие инструменты [2, с. 108-109]:

- отраслевые «знаки качества» (например, знак «Выбирай наше местное», который используется в Свердловской области);
- издание каталогов с производителями товаров и услуг территории;
- проведение PR-кампаний с использованием СМИ с акцентом на том, что территория ориентируется на производство конкретных продуктов;
- проведение фестивалей с поддержкой конкретного продукта с привлечением властей и общественных организаций;
- производство памятной продукции (сувениров), которая вызывает ассоциации с конкретным продуктом на конкретной территории;

- создание и размещение информации по правилам использования коллективного бренда;
- участие в международных конкурсах товаров и услуг;
- освещение деятельности властей по поддержке местной отрасли производства;
- создание туров с посещением предприятий местного производства (например, винные маршруты Краснодарского края);
- сотрудничество с авиакомпаниями (например, брендинг самолета «Белавиа» в стиле «World of Tanks World» – игры от студии «Wargaming», которая базируется в Белоруссии)

Бренд места происхождения является новым конкурентным преимуществом в борьбе за потребителя. Однако зачастую власти сосредотачиваются на развитии таких характеристик места происхождения, которые связаны в основном с историческим расположением территории – это мешает развитию компаний на межрегиональных рынках. Необходимо продвигать такие особенности и характеристики территории, с которыми будет связано будущее развитие самой территории, ее компаний, производств и жителей.

Далее мы рассмотрим примеры компаний на рынке сыроварения в России и за рубежом, которые так или иначе используют бренд места происхождения в своем продвижении или потенциально могут его использовать.

«Горная долина»

«Горная долина» – частная сыроварня, которая расположена в Южно-Уральских горах на границе Челябинской области и республики Башкортостан, между двумя высочайшими вершинами Южного Урала – горой Яман-Тау и горой Ирмель, у истока реки Юрюзань. Если точнее – в черте экопоселения Александровка, окружённого тремя государственными заповедниками: Южно-Уральским, Ильменским и Зюраткуль. В этом поселении нет линий электропередач, асфальтовых дорог и мобильной связи. Именно в это экологически чистое место в 2010 году буквально на пустое поле и в умирающую деревню приехали три энтузиаста – строить свою сыроварню, оставив позади успешную жизнь и карьеру в Москве.

Москвичи позиционируют свою деятельность, в первую очередь, как социальный проект. Наряду с производством экологически чистого сыра, молодые предприниматели хотели спасти от вымирания очередную деревню, количество которых в России за последние 20 лет сократилось на 23 000. Поначалу организаторы построили себе дома из дерева, отдельное здание сыроварни и прочие строения (загоны, баню и т.д.). Сыр варится на дровах по альпийской технологии – только из натуральных продуктов, без добавления химии. Каждый сорт здесь делают по рецептуре, взятой из региона его происхождения. Пока линейка содержит только рассольные и мягкие сыры.

По утверждению авторов проекта, им удалось не только сохранить население Александровки, взяв на работу двух бывших школьников, которые в другой ситуации обязательно уехали бы, но и привлечь иностранцев – в деревню приехала на постоянное место жительства семья из Флориды (США) и Германии. Южнокорейское телевидение отправило своих журналистов пожить вместе с сыроvarами – результатом их работы стал двухчасовой фильм. Эти результаты были достигнуты без каких-либо вложений в рекламу – сработало сарафанное радио.

В процессе своего продвижения сыроварня делает ставку не только на экологичности своей продукции, но и на месте, в котором располагается – это экологически чистый район между двумя вершинами Южного Урала. Можно сделать вывод, что стратегия места происхождения используется, но бренд этого места плохо развит, поэтому не влияет на деятельность сыроварни. Несмотря на то, что компания уже начинает формировать позитивный имидж территории, о каких-то масштабных изменениях в жизни данного места говорить не приходится.

«Тильзит-Рагнит».

Сыроварни в Восточной Пруссии начали активно развиваться еще во времена Тевтонского ордена. Тильзитский сыр стали производить с 1845 года в окрестностях Тильзита (го-

род Советск Калининградской области). К концу 30-х годов XX века в радиусе десятка километров от этого города работало более 50 предприятий по переработке молока, производивших в год более 4600 тонн «Тильзитера».

В небольшом городе Неман, расположенном практически рядом с Советском, в 2014 году открыл свою частную крафтовую сыроварню «Тильзит-Рагнит» Иван Артюх. Бизнесмен в своих интервью признается, что при запуске делал ставку на образ «старой Восточной Пруссии» и на историческую родину сыра «Тильзитер», который стал в некотором смысле визитной карточкой неманской сыроварни. Предприниматель потратил достаточное количество денег и времени, чтобы создать качественный продукт. Также немало средств было вложено в реставрацию старинного здания, в котором сейчас расположена сыроварня. Бизнес Ивана начался с ресторана «Deutsches Haus», рядом с которым и расположена сыроварня. Сейчас в планах создателя построить рядом гостиницу и заняться агротуризмом. Идея проста: на сыроварне проводятся экскурсии, туристы ужинают в кафе, после чего остаются ночевать в гостинице. Именно так работают многие частные сыроварни Европы.

Иван также, как и в первом примере не вкладывался в рекламу и продвижение своей сыроварни. О том, что предприниматель начал заниматься производством сыра, сначала узнали завсегдатаи его ресторана, затем остальные жители провинциального городка. Далее сыроварней заинтересовались СМИ.

В этом примере мы видим прямое использование бренда места происхождения сыра, которое сложилось исторически – это очень сильное конкурентное преимущество. Однако такой подход будет играть по большей части на руку только лишь самой компании, так как она успешно эксплуатирует образ прошлого, при этом не формируя образ будущего территории. Это будет препятствовать развитию на межрегиональных рынках и конкуренции с европейскими странами, которые успешно делают сыр «Тильзитер». Поэтому сыроварне требуется переосмысление своего бренда и его продвижения, а территории необходимо не только поддерживать подобные компании, но и формировать принципиально новый образ территории, с которым будет связано развитие самой территории, всех компаний и жителей.

Голландия и ее сыр. Ферма «Генри Виллига».

Голландия – это не только родина нескольких сортов сыра, но и пример того, как государство использует в продвижении своей территории бренд места происхождения данного товара.

Сыроделие в Нидерландах является одним из важнейших двигателей экономики. Сыры и цветы – крупнейшие статьи экспорта. Известно множество сортов голландского сыра, а наиболее популярные – сорта «Гауда» и «Эдам». Но сырный бренд не сформировался вчера – это исторически долгий процесс. Народы, обитавшие на территории современных Нидерландов, начали осваивать искусство сыроделия, переняв его у римлян в I веке до н. э. Однако слепыми подражателями они не стали, а творчески переосмыслили сырную идею. Помимо желания для этого у них были все условия: равнинные луга как нельзя лучше подходили для коров.

Мы наблюдаем классический пример формирования исторически сложившегося бренда места происхождения сыра – долгая история создания сортов, качество самого продукта и технологий его производства. Однако, как же голландский сыр стал популярным во всем мире?

Сработало и качество сыра, производимого местными компаниями, и помощь государства, которое поддерживает предпринимателей – организывает фестивали сыра, создает сырные рынки. В любом городе можно найти сырные магазины и дегустации, а в городе Алкамар работает целый музей сыра. Это пример лучшего сценария развития бренда места происхождения товаров – он сформировался многочисленными сыроварнями, которые долгое время создавали позитивный имидж территории через свою продукцию, а государство затем помогло и развило бренд. Здесь также стоит упомянуть о масштабных рекламных кампаниях на телевидении, в газетах и наружной рекламе, целью которых является продвижение

своего продукта (уровень компаний) и продвижение национального продукта (уровень государства).

Поэтому, например, ферме «Генри Виллига», как и многим другим производителям, очень легко продавать сыр на местных рынках и на рынках 30 стран мира, опираясь на свои исторические корни, знания, технологии и рекламу. Ферма имеет несколько отдельных брендов своей продукции и проводит огромное количество экскурсий на производстве – это неотъемлемая часть шоу, которое используют многие сыроварни для продвижения своей продукции. Можно сказать, что в таких «сырных» для компаний условиях, когда сформированный бренд работает на тебя, важна отстройка от конкурентов на внутреннем рынке, а покорение внешнего рынка будет зависеть только от объемов производства. Также можно утверждать, что страна использует бренд места происхождения своих товаров в совокупности с другой стратегией территориального брендинга – брендом туристического направления. Этот комплексный подход и позволил Нидерландам заявить всему миру – мы делаем один из лучших сыров в мире.

Рассмотрев особенности применения стратегии места происхождения товаров и услуг на рынке сыроварения в России и за рубежом, можно сделать следующий вывод: в нашей стране данный подход к продвижению территории находится на стадии формирования. Скорее всего, тенденции будущих лет будут связаны с тем, что сами компании посредством своей продукции будут формировать имидж территории, на которой располагается производство. Муниципальная власть и государство включаться в данный процесс намного позже, если раньше не осознают весь потенциал и перспективы данной стратегии продвижения территории. На этом уровне процесс взаимодействия компаний с властями в области продвижения места происхождения может пойти быстрее, если обе стороны будут опираться на опыт зарубежных стран, в которых данная стратегия уже опробована и показала свою эффективность. При этом инициатива и заинтересованность в подобном продвижении территории должна исходить от обеих сторон – только тогда можно будет добиться значительных изменений в продвижении на внутренних и внешних рынках.

Библиографический список

1. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. М.: Сектор, 2015. 272 с.
2. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. 208 с.

A. Falaleev

FEATURES OF THE APPLICATION OF THE STRATEGY OF ORIGIN OF GOODS AND SERVICES ON THE MARKET OF CHEESE MAKING IN RUSSIA AND ABROAD

Abstract

The article is devoted to the analysis of the practice of applying the strategy of the origin of goods and services in the market of cheese making in Russia and in foreign countries. Purpose of the article – to define the basic tools that are used to promote products and services with reference to the place of origin, to identify the factors that influence the effectiveness of the strategic direction of promotional campaigns.

Keywords: cheese, place of origin of goods and services, brand, territorial branding, advertising.