

*На правах рукописи*

**Садриев Руслан Дуферович**

**БРЕНДИНГ КОМПАНИЙ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

**Москва – 2010**

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В настоящее время на локальных рынках Российской Федерации происходят серьезные изменения. Наблюдаемый в последние годы рост активности международных и крупных национальных корпораций в регионах, усиление экспансии розничных сетей оказывают существенное давление как на производителей, так и на местных розничных операторов. В России крупные торговые сети ежегодно наращивают свою долю в розничном обороте на 6-10%.

Начиная с 2002 года в структуре розничных ресурсов происходит замещение товаров российских производителей импортными. В среднем доля российских производителей уменьшается на 1% в год. Кроме того, с 2005 года в РФ иностранными компаниями регистрируется больше товарных знаков, чем российскими. К усилению конкуренции на локальных рынках приведет и предстоящее вступление России в ВТО – до 80% средних российских компаний могут уйти с рынка либо будут поглощены. Одним из условий, позволяющим выстоять в этих обстоятельствах местным производителям и розничным операторам является создание сильных локальных брендов.

Несмотря на то, что большинство российских производителей развивают собственные локальные бренды, у них существуют серьезные проблемы. Первая группа проблем имеет внешний по отношению к компаниям характер и обусловлена недостаточным развитием теоретических положений и методических подходов по созданию локальных брендов, отсутствием квалифицированных специалистов, специализированных структур и компаний. Вторая группа проблем связана с недостатками во внутренней среде предприятий, работающих на локальных рынках. В первую очередь, это недостаток организационных, финансовых и интеллектуальных ресурсов, слабые возможности для развития и расширения бизнеса, малая свобода маневра из-за ограниченного масштаба деятельности, отсутствие внятной марочной политики и представления о конечном результате и сути брендинга у менеджеров и специалистов маркетинговых служб.

Следует отметить, что экономический кризис внес определенные коррективы

вы в становление и развитие брендинга в регионах РФ. В условиях ограниченных финансовых ресурсов локальные предприятия сокращают расходы на маркетинговые коммуникации. Поэтому в сложившихся условиях на первый план выдвигаются задачи не столько создания новых марок, а наделение существующих локальных торговых марок капиталом бренда и оптимизации расходов на маркетинговую деятельность. На решение этих проблем и направлено диссертационное исследование.

**Степень разработанности проблемы.** Брендинг как научная дисциплина еще очень молода и находится на стадии формирования. Первые значимые зарубежные научные труды по теории брендинга начали появляться лишь в 90-е годы прошлого столетия. В России активное развитие теории брендинга началось десять лет назад.

Несмотря на то, что теория брендинга в России еще находится на стадии становления, достаточно большое количество работ по данной теме принадлежит отечественным специалистам. Здесь следует выделить труды В.В.Балашова, А.М.Година, Е.П.Голубкова, В.Н.Домнина, М.Дымшица, Н.К.Моисеевой, В.Л.Музыканта, В.П.Перция, С.Б.Пашутина, А.П.Репьева, О.А.Третьяк, А.В.Шестопалова и др. Тема развития и построения региональных брендов стала предметом анализа у ряда российских специалистов в области маркетинга: А.Панкрухина, В.Гребенникова, А.Надеина, А.Нелепова, Я.Яненко и др.

Среди зарубежных авторов наиболее значимые труды по данной тематике принадлежат Д.Аакеру, Дж.Кэпфереру, К.Келлеру, П.Фелдвику, Дж.Рэнделлу, С.Дэвису, Л.Чернатони, М.МакДональду, Р.Батру, Э.Райсу, Дж.Трауту. Вопросам построения и развития брендов посвящены работы Д.Германа, П.Темпорала, П.Дойля, Д.Саттона, Т.Кляйна, К.Ледерера, Д.Огилви.

Следует отметить, что локальность в данных работах трактуется как территориальная ограниченность и, как правило, рассматривается либо на региональном, либо на национальном уровне. Вместе с тем существующие работы отечественных и зарубежных авторов, затрагивающих теоретические и методические

основы брендинга в целом, ограничивают их применение в отношении компаний, работающих на локальных рынках. В диссертационной работе рассмотрены особенности локального брендинга на местном уровне, при этом локальность рассматривается не только как территориальная ограниченность, но и как адаптация к локальным условиям рынка и использование локальных особенностей для создания индивидуальности бренда.

**Цель исследования** состоит в обосновании теоретического подхода и разработке методических положений по формированию брендов для компаний, работающих на локальных рынках РФ, и их практической апробации на примере Камского экономического района Республики Татарстан.

Постановка данной цели обусловила решение следующих задач:

- уточнить понятия «бренд», «брендинг», «локальный бренд» и их взаимосвязь с бизнес-процессами компаний;
- обосновать теоретические основы формирования локальных брендов, изучить существующие модели брендов и брендинга, методики создания брендов;
- провести анализ развития локальных брендов в регионах РФ;
- выявить факторы, обуславливающие особенности формирования брендов и управления ими в регионах РФ;
- определить требования и разработать на их основе методику формирования брендов компаний, работающих на локальных рынках;
- оценить готовность отечественных компаний, работающих на локальных рынках, к внедрению и использованию брендинга, разработать и апробировать рекомендации для данных компаний.

**Объектом исследования** выступают компании, работающие на рынке потребительских товаров Камского экономического района Республики Татарстан.

**Предметом исследования** является процесс формирования локальных брендов.

**Методологическими и теоретическими основами исследования** явля-

ются теории маркетинга и менеджмента, стратегического управления, управления продвижением торговых марок, брендинга, рекламы и PR, существующие технологии создания брендов, изложенные в фундаментальных трудах, монографиях и материалах научных исследований ведущих зарубежных и отечественных ученых. При решении поставленных задач использовались методы системного и сравнительного анализа, а также аналогий и абстрагирования. При сборе первичных данных проводились письменные и устные опросы.

Информационную базу составили материалы исследований предприятий города Набережные Челны, проведенные автором, отчеты предприятий, статистические данные всероссийских социологических, маркетинговых служб и агентств, государственных статистических органов, материалы зарубежной, российской и местной печати, информационные обзоры, материалы международных и российских научных конференций, данные сети Интернет.

**Научная новизна** диссертационного исследования состоит в разработке маркетинговых инструментов формирования активов локальных брендов, обладающих потенциалом для экспансии, на основе моделей и методов, учитывающих особенности географически и административно обособленных рынков. К научной новизне относятся следующие конкретные результаты:

- предложено рассматривать «локальные бренды» не только как территориально ограниченные, но и как адаптированные к локальным условиям рынка и использующие локальные особенности для создания индивидуальности бренда;
- обоснован процессный подход к созданию и управлению брендами, позволяющий при формировании элементов и активов капитала бренда учитывать специфику локальных рынков и оптимизировать внутренние бизнес-процессы компании, результаты которых представляют ценность для потребителей;
- сформирована многокомпонентная структурная модель бренда, учитывающая региональную специфику и действующая в отношении как локальных, так и глобальных брендов;

- разработана методика формирования локального бренда, в которой с помощью концепции позиционирования, выполняющей функцию интегрирующего звена, направляется и усиливается воздействие всех компонентов бренда на потребителя;
- предложена система распространения опыта успешной реализации региональных проектов создания и продвижения брендов, использующих независимые структуры – «бренд-инкубаторы».

**Практическая ценность работы** заключается в возможности широкого использования предложенной методики предприятиями, оперирующими на локальных рынках, в целях улучшения результативности их рыночной деятельности и повышения конкурентоспособности. В ходе исследования разработаны предложения применительно к локальным рынкам потребительских товаров:

- определены признаки, которыми обладают локальные бренды, и контролируемые показатели, характеризующие силу капитала бренда в пределах конкретного рынка, что позволяет их классифицировать, оценивать и разрабатывать мероприятия по совершенствованию;
- выявлены универсальные параметры, характеризующие процесс создания локальных брендов: владелец процесса, входные и выходные показатели, условия протекания процесса, технология, управление, позволяющие максимально учесть специфику конкретного региона;
- предложено решение задачи наделения существующих торговых марок компаний капиталом бренда, что позволяет формировать бренды высоко конкурентные и за пределами региона;
- определены состав и функции организационных блоков бренд-инкубатора.

**Апробация работы.** Основные результаты исследования обсуждались на: Межвузовской научно-практической конференции «Вузовская наука – России» (Набережные Челны, 2005), Научной конференции с международным участием «Управление производством. Учет, анализ, финансы» (Дубай, 2006), Российской научно-практической конференции «Экономическое возрождение России

в XXI веке» (Санкт-Петербург, 2006). По результатам исследований опубликовано 13 работ, в том числе в трех изданиях, рекомендованных ВАК России (авторские 5,8 п.л.).

Результаты исследования использованы в ОАО «Челны Холод», в государственном автономном учреждении «Бизнес-инкубатор г. Набережные Челны», в Камской государственной инженерно-экономической академии.

**Структура диссертации** определяется логикой и последовательностью решения поставленных целей и задач и отражена в содержании диссертационной работы, состоящей из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Диссертация содержит 160 страниц, 16 рисунков, 18 таблиц и 9 приложений. Список использованных источников включает 197 наименований.

**Содержание работы.** Во введении обоснована актуальность проблемы создания сильных брендов компаний, работающих на локальных рынках. Определены цель и задачи диссертации, обозначены объект, предмет, методологическая и эмпирическая база диссертационного исследования, сформулированы научная новизна и практическая значимость предлагаемых решений.

В главе 1 – «Концептуальные особенности локального брендинга» – уточнены определения «бренд» и «локальный бренд»; определены предпосылки становления локального брендинга; выделены экономические и маркетинговые аспекты локализации; причины формирования локальных брендов и сферы бизнеса, наиболее характерные для локального брендинга; выделены группы факторов, обуславливающие особенности процесса формирования брендов в регионах; сформулированы требования к методике создания локальных брендов.

В главе 2 – «Методика формирования брендов компаний, работающих на локальных рынках» – рассмотрены процедуры создания локальных брендов. Все процедуры брендинга разрабатывались, исходя из сформулированных в первой главе требований к созданию локальных брендов.

В главе 3 – «Практические рекомендации по созданию локальных брен-

дов» – приведены результаты апробации положений по формированию брендов компаний, работающих на потребительском рынке Камского экономического района Республики Татарстан. Для преодоления выявленных ограничений, связанных с развитием брендов данных компаний, предложены независимая структурная единица «бренд-инкубатор» и система продвижения локальных брендов.

В заключении изложены основные выводы и результаты работы.

## **II. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

### **1. Систематизированы концептуальные особенности локального брендинга и уточнено понятие «локальные бренды»**

Становление и развитие локального брендинга в регионах России связано с изменениями, происходящими в экономике, и с современными тенденциями в развитии теории и практики маркетинга. Импульсом к активному использованию локального брендинга в практике отечественных компаний послужили: рост популярности отечественных потребительских товаров, насыщение рынка товарными группами и марками (за 10 лет произошел 20-кратный рост количества марок в каждой группе), усиление торговых сетей и экономический кризис.

В ходе анализа установлено, что современные теоретические концепции брендинга фокусируют внимание на реальном капитале, стоящем за брендом, и особенностях управления им. При этом капитал бренда принято рассматривать как сумму основных активов, связанных с марочным названием и символом, в совокупности позволяющим бренду добиваться большего объема продаж и/или более высокой маржи по сравнению с вариантом без использования бренда. Для понимания конечного результата создания бренда в работе уточнено определение «бренд» и установлено, что конечный результат брендинга определяется наличием и уровнем показателей активов капитала бренда, а также достижением поставленных целей.

В диссертационной работе рассмотрено место локального брендинга в

эволюции маркетинга и его связь с современными тенденциями развития брендинга. В результате определены предпосылки становления локального брендинга, среди которых – все большая фрагментация рынков; активное использование компаниями при выходе на новые рынки стратегии адаптации товаров; учет местных особенностей при достижении глобальных целей компаний; расширение сфер брендинга; активное использование брендинга компаниями, бизнес-деятельность которых ограничена локальными рынками.

Для формирования теоретической базы развития локальных брендов в работе рассмотрены стратегии локализации: глобальной локализации, локализации отдельных маркетинговых инструментов, локализации брендов и имиджа компании, изучен российский и зарубежный опыт создания локальных брендов. В результате определены причины формирования локальных брендов и сферы бизнеса, наиболее характерные для него (рис. 1).

Локальные бренды, рассматриваемые в диссертации, – это бренды компаний, товаров и услуг, локализованных в определенной географической области и создаваемых с учетом местной специфики. К ним автор относит следующие группы брендов: а) действующие на ограниченной территории; б) специально адаптированные под особенности локального рынка; в) вышедшие или выходящие за пределы локального рынка, но использующие локальные особенности для создания индивидуальности бренда. При этом локальные бренды обладают следующими признаками: действуют на ограниченном пространстве; максимально адаптированы под условия конкретного локального рынка; максимально вписаны в рыночное окружение; фактор местного происхождения (и связанных с ним отличительных особенностей) используется для создания уникального продуктового предложения, индивидуальности марки; могут быть ограничены разработкой отдельных элементов бренда.

## Причины возникновения локальных марок в регионах РФ

### Внешние причины:

- географические особенности страны, размещение производства в предыдущие годы
- особенности государственного администрирования (административные барьеры)
- дифференциация регионов по привычкам потребления и платежеспособности населения
- региональные ограничения
- специфика требований государственных стандартов к продукции (в первую очередь, продуктов питания)

### Внутренние причины:

- невозможность выхода на «чужие» рынки из-за ограниченности ресурсов
- нежелание экспансии, удовлетворенность текущей ситуацией
- возможность покупки местной марки международными или национальными компаниями
- более простые маркетинговые усилия, логистика, дистрибуция, дешевая рабочая сила и отношения с местными властями

*Формирование базиса разрабатываемой методики создания брендов компаний, работающих на локальном рынке*

### Виды и сферы деятельности, где чаще всего встречаются сильные локальные бренды:

- производство продуктов питания и напитков, продуктовые супермаркеты
- магазины различной бытовой техники (мобильной связи, компьютеров и т.д.), сетевые магазины (любой направленности)
- предприятия сферы «общепита» (в том числе и сегмента фаст-фуда); предприятия, оказывающие бытовые услуги населению; финансовая сфера (банки, страховые компании)
- филиалы известных фирм (в любой сфере бизнеса), продукция легкой промышленности

*Рисунок 1 – Предпосылки формирования и развития локальных брендов*

Основываясь на этом, локальность бренда трактуется не только как территориальная ограниченность, но и как адаптация к локальным условиям рынка и использование этих условий для создания индивидуальности бренда.

## **2. Обоснован процессный подход к созданию и управлению брендами, учитывающий специфику локальных рынков и оптимизирующий внутренние бизнес-процессы компании, результаты которых представляют ценность для потребителей**

Анализ теоретических аспектов локального брендинга, а также российского и зарубежного опыта создания локальных брендов позволили выделить ряд требований, которым должен соответствовать процесс создания брендов: максимальный учет местных особенностей рынка; четкая структурированность процесса; формализация и документированность содержания и последовательности операций; охват всех этапов цикла создания бренда; наличие системы пара-

метров, позволяющих следить за ходом процесса создания; объединение всех операций в единый процесс, сфокусированный на особенностях поведения потребителей.

Для реализации изложенных требований автором предложен процессный подход, в котором все виды деятельности по созданию локальных брендов интегрируются в единую цепочку. При этом внимание фокусируется на взаимосвязанности отдельных действий, каждое из которых также является процессом. Такое структурирование позволяет исключить из локального брендинга мероприятия, не способствующие достижению поставленных целей, и сократить стоимость работ. На рис. 2 показана схема управления процессом создания локального бренда, на которой отмечены основные параметры, характеризующие данный процесс.



*Рисунок 2 – Схема управления процессом создания локального бренда*

Для учета местных особенностей рынка при формировании элементов бренда и связанных с ними основных активов капитала впервые предложено использовать параметр «Условия протекания процесса», который включает показатели внутренней и внешней среды компании, практически не подвергающиеся изменению или изменяемые в незначительной степени, но существенно влияющие на процесс создания бренда и конечные результаты брендинга.

### 3. Сформирована многокомпонентная структурная модель бренда, учитывающая региональную специфику и действующая в отношении как локальных, так и глобальных брендов

В авторской многокомпонентной структурной модели бренд представлен как совокупность взаимосвязанных частей. Модель, имитируя структуру бренда как сложной системы, позволяет объяснить процессы, связанные с брендингом, определить, какие процедуры следует задействовать, чтобы сформировать активы капитала бренда – осведомленность о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом.

В работе рассмотрены более тридцати современных моделей брендов, каждая из которых была разбита на составляющие элементы. Затем данные элементы, исходя из сходства решаемых ими задач, объединены в компоненты. В свою очередь, каждый из компонентов является сложным элементом и включает несколько составных частей.

С учетом функций каждого из компонентов установлено их влияние на формирование конкретных активов капитала бренда. Связь основных активов капитала бренда и структурных компонентов модели бренда показана на рис. 3.

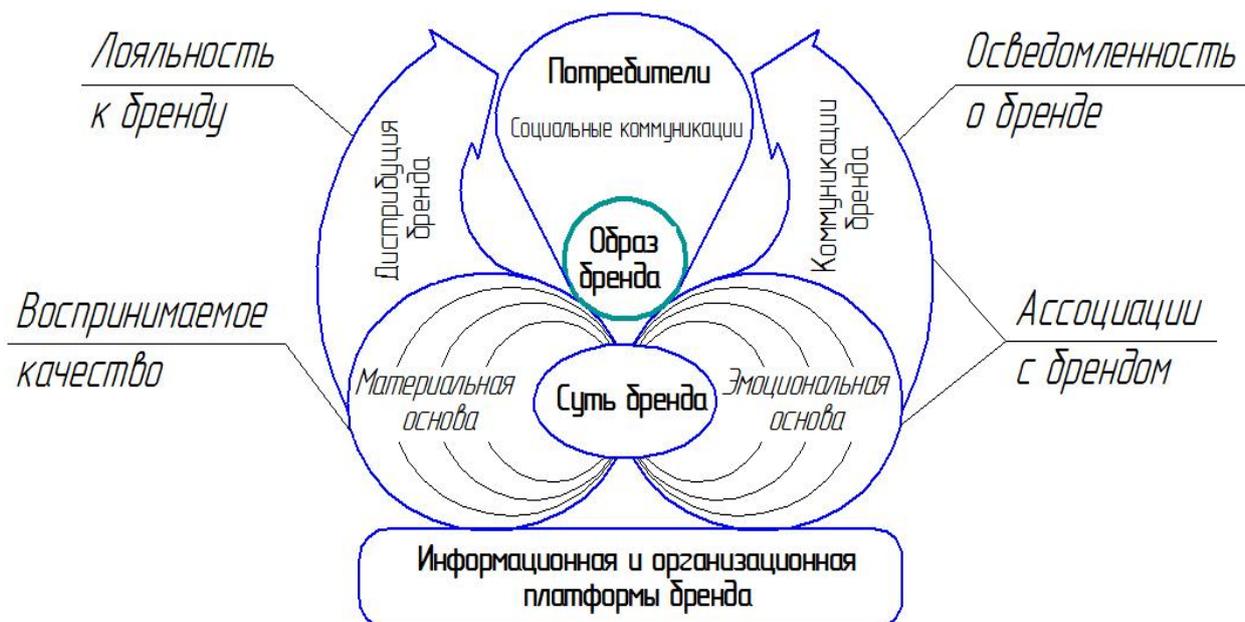


Рисунок 3 – Многокомпонентная структурная модель бренда

В основе разработанной модели лежит единое понимание бренда, действующее как в отношении глобальных, так и локальных брендов. Отличитель-

ные особенности локального бренда заключены непосредственно в содержании его элементов, основные из которых показаны в таблице 1.

**Таблица 1 – Структурные компоненты локального бренда**

Составные элементы структурных компонент бренда	Содержание элементов
1	2
<b>Информационная и организационная платформы</b>	
Характеристики процесса создания бренда (вход и выход, владелец; условия протекания и технология), учитывающие особенности локального брендинга	Владелец процесса (директор по маркетингу, руководитель компании), цели и задачи брендинга, тип создаваемого образа, величина показателей силы основных активов капитала локального бренда до начала брендинга и планируемая величина показателей, условия протекания процесса локального брендинга, методика создания бренда
<b>Суть бренда</b>	
Стереотипы потребления, характерные для региона	Стереотипы, связанные с: товаром и способами удовлетворения потребности; покупательским поведением, компанией, конкурентами
Социальные стереотипы, характерные для региона	Стереотипы труда, учебы, быта, уклада семейной жизни, времяпрепровождения, общения
Иные стереотипы, характерные для региона	Стереотипы, используемые для определения сути бренда: связанные со специализацией и спецификой региона (местности), характеризующие этнос
<b>Материальная и эмоциональная основы бренда</b>	
Ценности, учитывающие особенности локального брендинга и соответствующие стереотипам, характерным для региона	Материальная – безопасность продукта, доверие, близость к покупателям продукта, адаптация к условиям локального рынка Эмоциональная – привычность, стабильность, является частью местной культуры, является предметом гордости, защитой уникальности региона
<b>Коммуникации бренда</b>	
Основные коммуникации, учитывающие особенности региона	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визуальные элементы бренда: логотип, название, фирменные, цвета, фирменные шрифты, дизайн упаковки</li> <li>• мерчандайзинг, реклама в местах продаж, мероприятия по стимулированию сбыта</li> <li>• сайт компании</li> <li>• презентации, спонсорство, массовые акции, новости</li> <li>• прямой маркетинг</li> </ul>
<b>Потребители бренда</b>	
Потенциальные потребители локального рынка	Общее количество покупателей на локальном рынке, которые еще не являются потребителями бренда

Разработанная многокомпонентная модель бренда позволяет определить содержание «локализации» применительно к отдельным маркетинговым инструментам, самому бренду и имиджу компании.

#### 4. Разработана методика формирования новых брендов и наделяния существующих капиталом бренда для компаний, работающих на локальных рынках потребительских товаров

Анализ локальных брендов, представленных на рынке Камского экономического района (КЭР), выявил, что для них характерен слабый уровень развития такого актива капитала бренда, как «Ассоциации с брендом». Во многом это связано с недостатками в разработке структурных компонентов, в частности, «Сути бренда», «Эмоциональной основы бренда», «Коммуникаций бренда» и отсутствием взаимосвязи между ними. Для решения данной проблемы был предложен способ формирования сути бренда и объединения всех его элементов, заключающийся в последовательном заполнении разработанных типовых таблиц, в которых раскрывается смысл и содержание локального бренда, его осязаемое воплощение.

На рисунке 4 представлена логика разработки структурных компонентов бренда, лежащая в основе предложенного способа.

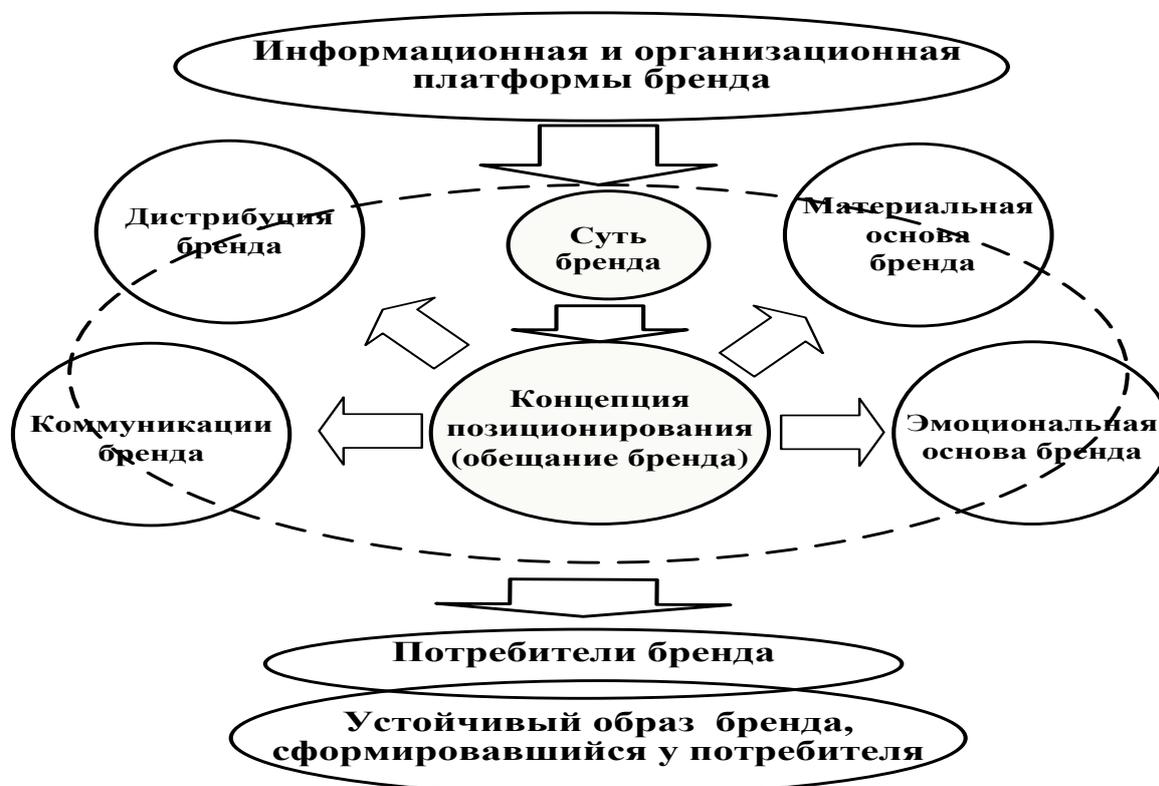


Рисунок 4 – Схема разработки структурных компонентов бренда

Суть (основная идея) бренда является смысловым ядром всех коммуника-

ций, вокруг нее строятся элементы уникального набора марочных ассоциаций. При этом суть бренда выражается в позиционном утверждении (обещании), которое в свою очередь должно находить подтверждение во всех разрабатываемых мероприятиях по созданию бренда. Следовательно, исходя из сути бренда, которая выражена в позиционном утверждении, разрабатываются все остальные компоненты, представленные на рисунке 3. Тем самым происходит осязаемое воплощение сути бренда и за счет синергетического эффекта значительно увеличивается степень воздействия компонентов бренда на потребителей. Разработанный способ позволяет соединить в едином процессе различные маркетинговые мероприятия, что особенно важно для компаний, работающих в условиях локальных рынков.

Все разработанные ранее процедуры создания элементов бренда и связанных с ними основных активов его капитала объединены в единую методику создания новых брендов компаний, работающих на локальных рынках.

Исходя из многокомпонентной структурной модели бренда и логики разработки его структурных компонентов (рис.4), определяется последовательность и содержание восьми этапов методики создания нового локального бренда.

В зависимости от стоящих перед компанией целей и задач, ее возможностей, планируемых показателей активов капитала бренда, знаний о внешней бизнес среде, процедур и технологии создания бренда формируется элемент «Информационная и организационная платформы» бренда (Этап 1). Затем, опираясь на информационную платформу, разрабатывается суть (основная идея) бренда (Этап 2), определяющая содержание таких компонентов как «Материальная основа», «Эмоциональная основа», «Коммуникации бренда», «Дистрибуция бренда» (Этапы 3-6). Ядром материальной основы является товар (услуга), в котором сосредоточена главная материальная выгода бренда. Ядро эмоциональной основы представляют эмоциональные реакции и социальные выгоды, которые потребители ожидают получить в результате использования бренда. Мероприятия и элементы, разрабатываемые на данных этапах, влияют

на показатели активов капитала бренда «Осведомленность о бренде», «Воспринимаемое качество», «Ассоциации с брендом». Благодаря синергизму уже созданных элементов формируется лояльность потребителей (Этап 7). В свою очередь потребители участвуя в социальных коммуникациях, расширяют информационное пространство бренда. За счет воздействия всех созданных компонентов у них формируется устойчивый образ (имидж) бренда. Происходит дальнейшее увеличение показателей актива капитала бренда - «Ассоциации с брендом». За счет достижения планируемых показателей всех активов капитала бренда марка наделяется силой бренда. Определяется достижение поставленных целей компании, проводится мониторинг показателей активов капитала бренда, осуществляется дальнейшее управление брендом (Этап 8).

В настоящее время 90% российских производителей развивают собственные марки, поэтому необходимо решать вопрос не столько создания новых марок, сколько наделения существующих торговых марок компаний капиталом бренда с учетом специфики локального рынка. Для решения этой задачи автором был разработан метод наделения торговых марок компаний капиталом бренда, основные этапы реализации которого показаны на рисунке 5.



**Рисунок 5 – Этапы наделения торговых марок компаний, работающих на локальных рынках, капиталом бренда**

В основе данного метода лежит понимание того, что бренд представляет собой сложную систему, создаваемую правообладателем бренда и воспринимаемую потребителями.

По предложенной методике создания брендов локальных компаний была разработана новая торговая марка «Пиво от пивоваров» ОАО «Булгарпиво», проведена оптимизация марочного портфеля компании. В результате предложенных мероприятий увеличилась загрузка мощностей компании на 7%. С помощью марки «Пиво от пивоваров» компания «Булгарпиво» впервые сумела проникнуть и закрепиться в высокодоходном сегменте.

По методике наделения существующих торговых марок компаний капиталом бренда был проанализирован существующий бренд «Тортугалия» компании ЗАО «Челны-хлеб» и предложены мероприятия, позволившие повысить идентичность бренда «Тортугалия» путем использования характерных региональных особенностей, в первую очередь этнических.

В ходе работы над локальной торговой маркой «Пиво от пивовара» компании «Булгарпиво», а также стратегиями брендинга и элементами локальных торговых марок «Тортугалия» («Челны-хлеб»), «Челны-холод», было установлено, что созданная методика полностью отвечает сформулированным требованиям. В том числе была убедительно доказана логичность и обоснованность всех этапов, входящих в разработанный автором процесс построения бренда компаний, работающих на локальных рынках. Также было доказано, что наличие входящих в состав авторской методики разработанного инструментария проведения исследований, набора четких требований и правил, благодаря которым формируются материальная и эмоциональная основы бренда, позволяют значительно облегчить и упростить все действия по формированию бренда.

## **5. Предложен подход к продвижению локальных брендов посредством использования «бренд-инкубатора», дающий возможность накапливать и распространять опыт успешной реализации региональных проектов создания и продвижения брендов**

Результаты исследования маркетинговой и брендинговой деятельности компаний, работающих на локальных рынках, показали, что существует разрыв между требованиями к необходимому уровню маркетинга и брендинга, продиктованного объективно происходящими изменениями во внешней среде, и реальным состоянием маркетинга и брендинга на этих предприятиях. Выявлены следующие основные проблемы, препятствующие развитию брендинга в регионах: недостаточное количество и качество интеллектуальных, организационных и финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении локальных компаний; низкая квалификация либо отсутствие требуемых специалистов по работе с брендами; неразвитость территориальных систем продвижения и развития локальных брендов. Для преодоления выделенных организационно-экономических ограничений было предложено образовать независимую структуру – «бренд-инкубатор».

Исходя из необходимости комплексного решения проблем создания локальных брендов, сформулированы принципы работы бренд-инкубатора и определены направления его деятельности в Камском экономическом районе Республики Татарстан. Предложены четыре возможные формы организации бренд-инкубатора в городе Набережные Челны:

1) самостоятельная структура, где соучредителями являются Камская инженерно-экономическая академия (ИНЭКА), администрация города Набережные Челны и организации, способствующие развитию бизнеса;

2) структура на основе договора франшизы с одной из крупных отечественных бренд-консалтинговых компаний, специализирующейся на разработке брендов и марочной стратегии, консультациях по вопросам управления брендом;

3) организационная единица в составе ИНЭКА;

4) структурная единица в составе более крупной организационной формы, специализирующейся в маркетинге.

С учетом возможностей потенциальных участников проекта наиболее предпочтительной формой организации бренд-инкубатора является создание соответствующего подразделения в составе Камской государственной инженерно-экономической академии в партнерстве со структурами, способствующими развитию бизнеса (Торгово-промышленная палата, Бизнес-инкубатор г. Набережные Челны).

Направления и содержание деятельности бренд-инкубатора г. Набережные Челны показаны на рисунке 6.



**Рисунок 6 – Функции организационных блоков бренд-инкубатора**

Основные цели и задачи создания бренд-инкубаторов в г. Набережные Челны: усиление конкурентоспособности региональных компаний посредством повышения эффективности брендинга, маркетинга и управления на предприятиях; содействие созданию территориальных систем продвижения и развития

локальных брендов; создание условий для развития локального брендинга.

Система продвижения локальных брендов с использованием бренд-инкубатора применена в государственном учреждении «Бизнес-инкубатор г. Набережные Челны», что позволило заложить основы территориальной системы формирования и продвижения брендов, адаптированной под особенности Камского экономического района.

Важной предпосылкой успешного привлечения инвестиций на территорию региона, внутреннего и въездного туризма, расширения экспорта является формирование привлекательного бренда, отражающего его этнический и местный потенциал, производственную, научную или иную идентичность. Такие бренды оказывают сильную поддержку региональным производителям, в том числе помогая формировать производственные кластеры и привлекать инвестиции и квалифицированную рабочую силу.

Учитывая значимость укрепления брендов региона в качестве фактора социально-экономического развития, представляется целесообразным включение соответствующих мероприятий в состав региональных программ.

В целях содействия продвижения территориальных брендов бренд-инкубатор оказывает информационную, методологическую помощь и образовательную поддержку реализации проектов развития брендов территории, призванных обеспечить формирование эффективных механизмов маркетинга территорий.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Основные выводы и результаты диссертационного исследования сводятся к следующему:

– выявлены особенности локального брендинга как специфического процесса, что позволяет в дальнейшем рассматривать локальный брендинг как самостоятельное направление в маркетинге;

– разработанные теоретические и методические основы формирования локальных брендов позволяют: выделять и классифицировать бренды на регио-

нальном рынке; проводить анализ структуры локальных брендов и уровень развития их капитала; разрабатывать мероприятия по совершенствованию существующих локальных брендов; формировать новые бренды, которые благодаря использованию локальных особенностей обладают не только высокой конкурентоспособностью на локальном рынке, но и создают возможности для освоения новых рынков;

– предложен подход к продвижению локальных брендов посредством использования «бренд-инкубатора» – независимой структуры, основными функциональными задачами которой является создание условий для локального брендинга, накопление и распространение опыта успешной реализации проектов. Использование в деятельности бренд-инкубатора авторской методики создания локальных брендов позволит решать не только задачи создания новых брендов, но и наделять существующих локальных торговых марок капиталом бренда, а также анализа уровня развития брендинга в регионе.

#### **Публикации автора по теме диссертационного исследования:**

1. Садриев Р.Д. Основы «обобщенного» подхода к бренду и принципы построения бренда // «Экономическое возрождение России в XXI веке»: Материалы Российской научно-практической конференции: научные труды Вольного экономического общества России т.69 – М., СПб.: ВЭО, 2006. – С. 274-278. – 0,2 п.л. (список ВАК).

2. Садриев Д.С., Садриев Р.Д. ABC-анализ в оптимизации товарного ассортимента // «Маркетинг». – 2008. – №1. – С.119-125. – 0,4 п.л. (лично 0,2 п.л.) (список ВАК).

3. Захаренко И.К., Садриев Р.Д. Создание брендов при помощи пятикомпонентной структурной модели // «Маркетинг». –2009. – №4.– С.112-125. – 0,88 п.л. (лично 0,44 п.л.) (список ВАК).

4. Садриев Д.С., Садриев Р.Д. Роль бренда в выживании крупных и малых предприятий // Вузовская наука – России: сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции, посвященный 25-летию Камского государственного политехнического института. Часть 2. – Набережные Челны: КамПИ, 2005. – С.227-230. – 0,3 п.л. (лично 0,2 п.л.).

5. Садриев Д.С., Садриев Р.Д. Брендинг компаний, работающих на локаль-

ных рынках // Проектирование и исследование технических систем: Межвузовский научный сборник. Вып.6 – Набережные Челны: КамПИ, 2005. – С.190-194. – 0,6 п.л. (лично 0,3 п.л.).

6. Садриев Д.С., Садриев Р.Д. Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2005. – №5. – С.85-99. – 1,4 п.л. (лично 0,7 п.л.).

7. Садриев Р.Д. Принцип совместного создания бренда. Часть I и II // «Социально-экономические и технические системы». – 2005. – №8(16). – Режим доступа: [www.kampi.ru/sets](http://www.kampi.ru/sets). – Загл. с экрана. – 0,6 п.л.

8. Садриев Д.С., Садриев Р.Д. Бренд, как элемент управления деятельностью компании // «Фундаментальные исследования». – 2006. – №1. – С.70-72. – 0,3 п.л. (лично 0,2 п.л.).

9. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компании // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2007. – №1. – С.58-67. – 0,6 п.л.

10. Садриев Р.Д., Темный Ю.В. О понятии «Потребительская культура»// Проблемы экономики: поиск новых подходов: межвузовский научный сборник. Вып.9/ Под ред. проф. А.Х.Хайруллина; Министерство образования и науки РФ; Камская госуд. инж.-экон. акад. – Набережные Челны: Изд-во Камской государственной инженерно-экономической академии, 2007. – С.199-203. – 0,5 п.л. (лично 0,25 п.л.).

11. Садриев Р.Д. Бренд как предмет труда. Особенности технологического процесса создания бренда // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2008. – №2. – С.60-68. – 0,6 п.л.

12. Садриев Р.Д. «Я-образ» потребителя и модели потребительского поведения с преобладанием различных групп мотивов, их влияние на стратегию брендинга // «Социально-экономические и технические системы». – 2008. – №3(46). – Режим доступа: [www.kampi.ru/sets](http://www.kampi.ru/sets). – Загл. с экрана. – 0,75 п.л.

13. Садриев Р.Д. Создание образов для построения брендов // «Социально-экономические и технические системы». – 2008. – №3(46). – Режим доступа: [www.kampi.ru/sets](http://www.kampi.ru/sets). – Загл. с экрана. – 0,75 п.л.