

ВЛАСКИНА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
stud0000215873@study.utmn.ru*

ВАКОРИН ДМИТРИЙ ВАЛЕРЬЕВИЧ

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
d.v.vakorin@utmn.ru*

РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД КАК СРЕДСТВО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ОПЫТ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли регионального бренда в индивидуализации товаров и услуг на примере Тюменской области. Рассматриваются ключевые понятия и правовые аспекты регулирования региональных брендов, их функции и значимость для экономики региона. Анализируются трудности, возникающие при создании и продвижении региональных брендов, а также успешный опыт местных предприятий. Приводятся практические рекомендации по эффективному использованию регионального бренда для повышения конкурентоспособности продукции и укрепления имиджа региона.

Ключевые слова: брендинг, региональный бренд, средства индивидуализации, имидж бренда.

В современных условиях особую актуальность приобретает вопрос формирования и продвижения региональных брендов. Тюменская область, являясь одним из крупнейших промышленных и сельскохозяйственных регионов России, обладает значительным потенциалом для создания успешных локальных торговых марок. Вопрос индивидуализации брендов местных производителей посредством использования регионального бренда становится все более актуальным.

На сегодняшний день брендинг является комплексной стратегической деятельностью по созданию, развитию и продвижению сильного бренда, направленной на формирование устойчивых положительных ассоциаций у целевой аудитории и создание конкурентных

преимуществ компании. Это многогранный процесс, включающий в себя разработку уникального торгового предложения, создание фирменного стиля, формирование ценностного предложения и выстраивание эмоциональной связи с потребителями.

В основе успешного брендинга лежит глубокое понимание потребностей целевой аудитории, анализ конкурентной среды и определение уникальных особенностей продукта или услуги. Ключевым элементом является создание четкой идентичности бренда, которая проявляется во всех точках контакта с потребителем — от визуального оформления до качества обслуживания и коммуникации в социальных сетях.

Региональный бренд — это особый вид торговой марки, который ассоциируется с определенной территорией и отражает ее уникальные характеристики.

В современных экономических реалиях наблюдается растущая потребность в продвижении самобытных природных и культурных богатств территорий через призму региональных брендов. Такой подход позволяет эффективно трансформировать уникальные характеристики местности в конкурентные преимущества на рынке.

Региональный бренд выступает как целостная система идентификаторов, формирующих особый образ территории. Такие бренды влияют на потребительское поведение и становятся важным инструментом реализации стратегических целей как на федеральном, так и на региональном уровне.

Особую актуальность приобретает поддержка развития региональных брендов на государственном уровне. Совет Федерации РФ активно работает над созданием комплексной системы мер, направленных на масштабирование и интенсификацию этого процесса. Ключевым направлением становится интеграция современных механизмов защиты интеллектуальной собственности в практику управления региональными брендами, обладающими значительным научно-культурным и экономическим потенциалом [2].

Создание и продвижение регионального бренда позволяет не только сохранить самобытность территорий, но и эффективно использовать их уникальные характеристики для развития экономики

регионов, укрепления их позиций на рынке и повышения инвестиционной привлекательности. Региональные бренды становятся важным инструментом формирования позитивного имиджа территорий.

В сознании целевой аудитории региональные бренды должны обладать рядом ассоциаций, строящихся из визуальных и поведенческих особенностей региона. Такие особенности отображаются в культуре самой территории, ее целях и ценностях. При создании и продвижении региональных брендов важным аспектом является имидж самой территории, где создается бренд [1].

Целями создания имиджа для самого региона являются:

- выработка конкурентных преимуществ для региональных производителей;
- повышение степени идентификации жителей региона с самим регионом;
- увеличение уровня узнаваемости региона за его пределами.

Если региональный производитель в качестве средства индивидуализации выбирает использование регионального бренда, согласно существующему законодательству, он должен зарегистрировать наименование места происхождения товара или же товарный знак.

В российском законодательстве, согласно статьям 1516–1537 Гражданского кодекса Российской Федерации, предусмотрены два основных инструмента для защиты товаров, произведенных в определенном регионе и использующим региональный бренд как средство индивидуализации: наименования места происхождения товаров (НМПТ) и географические указания (ГУ) [5].

Наименование места происхождения товара представляет собой специальное обозначение, которое присваивается продукции, произведенной в конкретной местности. Ключевое требование для регистрации НМПТ заключается в том, что абсолютно все производственные процессы, формирующие уникальные характеристики товара, должны осуществляться исключительно в заявленном регионе. Классическим примером служит «Сыр Адыгейский», чье производство полностью локализовано в Республике Адыгея.

Географическое указание является более гибким инструментом, позволяющим маркировать товары, имеющие связь с определенной территорией. Для получения статуса ГУ достаточно, чтобы хотя бы один из производственных этапов, влияющий на формирование особых свойств продукта, осуществлялся в указанном регионе. Данная форма защиты наиболее распространена в сферах сельского хозяйства, пищевой промышленности, виноделия, производства крепких напитков, а также в области народных промыслов и промышленного производства.

Владелец прав на географическое указание имеет широкий спектр возможностей по его использованию: от маркировки непосредственно на товаре и его упаковке до применения в рекламных материалах, вывесках и объявлениях о продаже, при условии соблюдения законодательных норм. Законодательством строго запрещено использование ГУ для товаров, не соответствующих установленным характеристикам или произведенных за пределами обозначенной территории, а также любые действия, которые могут ввести покупателя в заблуждение о происхождении или свойствах товара при использовании ГУ или его имитации.

Средства индивидуализации в рамках регионального брендинга включают в себя не только название и логотип, но и целый комплекс элементов: от упаковки до маркетинговых коммуникаций. Особое значение приобретает использование местных символов, фольклора и исторических отсылок, которые создают эмоциональную связь с потребителем и формируют доверие к продукту.

Основными функциями регионального бренда являются:

- Идентификация продукции и услуг позволяет потребителям легко распознавать продукцию и формировать представление о ее качестве и надежности. Покупатель воспринимает региональную маркировку как гарантию соответствия определенным стандартам, сложившимся в конкретном регионе.
- Дифференциация от конкурентов, представленных на рынке. Особенно актуально это в ситуациях высокой конкуренции, когда сложно определить различия между товарами разных производителей.
- Формирование лояльности потребителей, которые зачастую предпочитают продукцию, имеющую отношение к их собственной

стране или месту проживания, ощущая особую ответственность перед сообществом и желанием поддержать экономику родного региона.

- Создание дополнительной стоимости, когда товары приобретают премиальные свойства лишь благодаря своему региональному происхождению.

- Продвижение территории, когда популярность товаров местных производителей может существенно повлиять на общий имидж региона, содействовать привлечению инвестиций и созданию положительного образа в глазах потенциальных партнеров и инвесторов.

Несмотря на все преимущества использования регионального бренда как средства индивидуализации товаров и услуг, можно выделить некоторые сложности, с которыми сталкиваются бренды:

- для достижения успеха необходим комплексный подход к продвижению и коммуникации, включающий грамотную стратегию маркетинга, участие в выставках и ярмарках, развитие инфраструктуры туризма и поддержку производителей местными властями;

- отсутствие единой системы защиты прав интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков также затрудняет продвижение региональных брендов [4];

- сложности стандартизации продукции, обусловленные различиями условий производства в разных регионах.

При оценке эффективности использования регионального бренда производителями выделяют такие ключевые факторы, как:

- увеличение осведомленности целевой аудитории о продукции;

- формирование позитивного имиджа бренда;

- укрепление позиций на внешнем рынке за счет развития экспортных направлений.

Производители товаров и услуг Тюменской области часто используют региональный бренд как средство индивидуализации товаров и услуг. Тюменская область обладает богатым культурным наследием и природными ресурсами, которые формируют уникальную региональную идентичность. Местные производители активно используют это для продвижения своей продукции.

Согласно данным Роспатента, на апрель 2025 года в Тюменской области географические указания (ГУ) и наименования мест происхождения товаров (НМПТ) используют 4 бренда: «Тобольская резная кость» (Тобольская фабрика художественных косторезных изделий), «Тюменский ковер» (компания — Сибирская ковровая фабрика), «Тюменский пломбир», «Тюменская водка» [6].

Несмотря на это, можно проанализировать то, как идентичность региона используется производителями товаров и услуг. Для этого стоит рассмотреть практику предприятий Тюменской области.

Некоторые тюменские предприятия делают акцент на традициях производства, связанных с историей Тюмени. Например, тюменский мясокомбинат «Мясная сказка» позиционирует свою продукцию, как продолжение старинных рецептов, передаваемых из поколения в поколение. Такая стратегия направлена на формирование доверия потребителей к продукту и выделяет этого производителя среди конкурентов на тюменском рынке [8].

Использование природных ресурсов региона часто прослеживается у брендов услуг, например, термальные источники. Такие бренды, как «Верхний Бор», «Сосновый Бор», «Волна», «Тайга» используют региональные природные ресурсы как средство индивидуализации для привлечения резидентов территории и туристов.

Также к использованию природных ресурсов можно отнести производителей питьевой воды и минеральной воды, которые активно рекламируют происхождение своего продукта именно от местных источников, привлекая внимание экологически сознательных покупателей. Примерами таких продуктов на тюменском рынке являются бренды воды «Тараскульская» и «Тюменская».

Некоторые бренды, формируя средства индивидуализации, включают элементы местной культуры и фольклора в упаковку и маркетинговые кампании. Так, упаковка некоторых продуктов может содержать изображения традиционных костюмов, народных орнаментов или исторических достопримечательностей региона. Примером использования такого средства индивидуализации является бренд кондитерских изделий «Квартет», использующий в дизайне своих упаковок тюменские пейзажи, фотографии города. Такой подход позволяет создать эмоциональную связь между продуктом

и потребителем, вызывая чувство гордости и принадлежности к региону.

Анализ открытых источников информации о малых и средних предприятиях пищевой промышленности, сферы услуг и легкой промышленности Тюменской области показывает, что большинство проанализированных компаний включают элементы регионального брендинга в маркетинговую стратегию. Наиболее распространенные формы использования:

- упоминание названия региона («Тюмень», «Сибирь») в наименовании торговой марки;
- применение традиционных символов и мотивов региона в упаковке и оформлении точек продажи;
- акцентирование внимания на качестве сырья, поступающего из природных ресурсов Тюменской области.

В качестве количественных показателей успешности применения регионального бренда производителями Тюменской области можно отметить следующее:

- за 2024 год в Тюменской области зарегистрировано 327 новых товарных знаков, а также географическое указание «Тюменский пломбир» [9];
- по итогам проекта «Покупаем Тюменское», который занимается продвижением местных производителей, объем выручки производителей, участвующих в проекте, увеличился в 3,4 раза с 2018 по 2023 год [3];
- повышение туристического потока — в 2024 году Тюменскую область посетило около четырех миллионов туристов, что в два раза больше в сравнении с 2016 годом [7]. Одним из основных факторов является развитие региональных брендов термальных источников.

Изучив основные аспекты использования регионального бренда в качестве средства индивидуализации и проанализировав опыт Тюменской области, можно дать рекомендации для использования регионального бренда в качестве средства индивидуализации товаров и услуг:

- правовая защита, в которую входит обязательное оформление и регистрация бренда, получение патентов, авторских прав и других охраняемых документов;
- географическая привязка бренда, четкое определение региона производства или происхождения продукции, использование местных символов и названий в дизайне, контенте и т.д.;
- выделение особых свойств продукции или услуг, которые делают их уникальными и привлекательными для потребителей;
- поддержание высоких стандартов производства, контроль качества на всех этапах;
- открытость информации о происхождении продукции, методах производства, используемых материалах и поставщиках.

Таким образом, региональный бренд выступает мощным инструментом индивидуализации товаров и услуг, способным не только выделить продукт на рынке, но и способствовать развитию экономики региона в целом. Успешное формирование регионального бренда требует системного и комплексного подхода, учета местных особенностей и постоянного развития, что в итоге приводит к созданию устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Zenker S. The Place Brand Centre — A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management / S. Zenker, E. Braun // Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference. 2010.
2. Александрова А.В. Региональный брендинг: оценка применения новых инструментов развития в современных реалиях / А.В. Александрова, С.Н. Горушкина // *π-Economy*. — 2023. — № 2.
3. Депутаты областной Думы одобрили дальнейшее развитие бренда «Покупаем тюменское!» // Тюменская область сегодня: сайт. — URL: https://tumentoday.ru/2025/02/11/za_chno_deputaty_postavili_otlichno_proyektu_pokupayem_tyumenskoye/ (дата обращения: 12.05.2025).
4. Продвижение региональных брендов может стать дополнительным стимулом для развития российских субъектов // Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации: сайт. — URL: <http://council.gov.ru/events/news/99027/> (дата обращения: 10.05.2025).

5. Региональные бренды: как и зачем регистрировать географическое указание // Дзен: сайт. URL: https://dzen.ru/a/Zw_hmCT-kmJ6p7Bo (дата обращения: 01.05.2025).
6. Субъекты Российской Федерации, для региональных товаров которых зарегистрированы географические указания (ГУ) и наименования мест происхождения товаров (НМПТ) // Роспатент: сайт. — URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sourses/regional-brands/regional-brands-map> (дата обращения: 29.04.2025).
7. Тюменская область продолжает делать ставки на туризм // РИА Новости: сайт. — URL: <https://ria.ru/20241209/turpotok-1988105607.html> (дата обращения: 11.05.2025).
8. Тюменский комбинат «Мясная сказка» использует в производстве старинные рецепты // Тюменская линия: сайт. — URL: <https://t-l.ru/337386.html> (дата обращения: 03.05.2025).
9. Узнай регион по товарным знакам // Дзен: сайт. — URL: <https://dzen.ru/a/Zs1HoKI6WkZ0r1y> (дата обращения: 02.05.2025).