

# РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРНЫЕ БРЕНДЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В СОЗДАНИИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕПОЧЕК ДОБАВЛЕННОЙ ЦЕННОСТИ И ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ<sup>1</sup>

В. И. Беляев, О. В. Величко

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)  
Министерство экономического развития Алтайского края (Барнаул, Россия)

Статья посвящена разработке методических подходов к использованию уникальных природных ресурсов (характеристик) территорий, которые способны воплощаться в потребительные свойства продовольственных товаров, производимых на предприятиях, расположенных на этих территориях. Разработка и производство таких товаров создает реальные предпосылки для формирования репутации, как собственно предприятий, так и территорий (регионов), где они расположены. На основе репутации, сформировавшейся благодаря уникальным природным характеристикам местности, рекомендуется разрабатывать торговые марки, формировать региональные товарные бренды с целью их использования в продвижении товаров, обладающих уникальными потребительными свойствами, на другие региональные рынки, включая зарубежные. Описаны условия и правила регистрации наименования места производства товара, отражения топонима в имени бренда; представлен обзор региональных товарных брендов Алтая, включающих в их потребительные свойства уникальные природные свойства местности. Обосновано положение о том, что наиболее приемлемым для начального представления Алтая на других региональных рынках является алтайский мед. В качестве основной формы продвижения алтайского меда на другие региональные рынки предложено использовать цепочки формирования добавленной ценности. Обосновано положение о том, что региональные товарные бренды, продвигаемые на другие региональные рынки, включая и зарубежные, способствуют формированию и развитию имиджа территории, в данном случае Алтайского края. Представленный в статье материал может быть использован при разработке конкретных методических предложений для решения проблем развития территорий и расположенных на них предприятий.

**Ключевые слова:** ценность, полезность, стоимость, цепочки ценности, репутация, имидж, бренд, региональный товарный бренд, имидж региона.

## REGIONAL FMCG BRANDS: THEIR USE IN CREATION OF INTER-REGIONAL CHAINS OF ADDED VALUE AND FORMING THE IMAGE OF TERRITORIES

V. I. Belyaev, O. V. Velichko

Altai State University (Barnaul, Russia)  
Ministry of Economic Development of Altai Krai (Barnaul, Russia)

The article is devoted to the development of methodological approaches to the use of unique natural resources (characteristics) of territories that are capable of being embodied in the consumer properties of food products produced at enterprises located in these territories. The development and production of such goods creates real prerequisites for the formation of a reputation, both of enterprises themselves and of the territories (regions)

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена при поддержке РФФИ. Научный проект № 18-010-00593А. «Исследование глобальных цепочек создания добавленной стоимости как фактора повышения эффективности экономики региона».

---

where they are located. Based on the reputation formed due to the unique natural characteristics of the area, it is recommended to develop trademarks, create regional product brands with the aim of using them in promoting goods with unique consumer properties to other regional markets, including foreign ones. The conditions and rules of registration of the name of the place of production of goods, the reflection of the toponym in the brand name are described; an overview of regional Altai product brands is presented, including the unique natural properties of the area in their consumer properties. The provision that the most acceptable for the initial presentation of Altai in other regional markets is Altai honey. As the main form of promoting Altai honey to other regional markets, it is proposed to use value-added chains. It substantiates the provision that regional product brands promoted to other regional markets, including foreign ones, contribute to the formation and development of the image of the territory, in this case, the Altai Territory. The material presented in the article can be used in the development of specific methodological proposals for solving the problems of the development of territories and enterprises located on them.

**Keywords:** value, utility, value chains, reputation, image, brand, regional product brand, image of the region.

**В**ведение. В среде торговых работников весьма распространенным является мнение о том, что можно произвести хороший товар, обладающий — добавим от себя — уникальными потребительскими свойствами, выгодно выделяющими его на рынке, но далеко не каждый производитель сможет его выгодно продать. Не сможет продать его вовсе не потому, что торговать не умеет, а по той причине, что на перенасыщенных рынках даже очень хороший товар может затеряться; потенциальные покупатели просто не заметят его. Есть только один путь решения проблемы: его суть заключается в профессиональном информировании потенциальных потребителей об уникальных характеристиках товара и соответствующем его позиционировании и представлении на рынке посредством придания товару оригинального имени, в котором четко и однозначно подчеркиваются уникальность его потребительских свойств. Речь идет о разработке товарной и торговой марки, бренда товара, формировании имиджа региона и последующем обеспечении расширения его известности.

**Содержание и соотношение понятий «товарная марка», «торговая марка», «бренд», «репутация», «имидж».** С давних пор производители и продавцы стремились пометить (идентифицировать) свою собственность, произведенный ими товар с тем, чтобы обозначить их принадлежность. Так, коннозаводчики метили своих коней, ставя раскаленным железом на коже животных оригинальную метку, которую называли тавро. Подобная же метка на коже и рогах сельскохозяйственных животных, поставленная с той же целью, называлась брендом (от англ. brand — клеймо). Начиная с первой половины XVI в. особая (оригинальная) идентификационная метка, сделанная раскаленным металлическим клеймом на любом товаре, также стала называться брендом (клеймом). Посколь-

ку в некоторых европейских языках есть словосочетание, выражающее по смыслу клеймо на товаре, а этимологически связанное со словами «гореть», «ожог», например в немецком языке слово «das Brandmal» означает «след от ожога», «клеймо», «тавро», то можно судить о том, что современное слово «бренд» изначально по смыслу связано с выжиганием. Чуть позже, словами, связанными по смыслу с огнем, с выжиганием, стали использоваться для представления новых товаров известных не рынкам производителей; так, появившееся в конце XVI в. словосочетание brand-new, обозначало совершенно новый товар. Иногда в те времена для обозначения новейшего товара использовали еще более выразительный термин «fresh from the fire» — только что с огня. Уильям Шекспир для обозначения такого новейшего товара использовал еще более короткую формулировку — fire-new. В общем, рыночные отношения, даже в древние времена, то есть в условиях слабонасыщенных товарных рынков, объективно требовали придания предметам купли-продажи оригинальных обозначений (меток), уникальных имен, словосочетаний, подчеркивающих их новизну и принадлежность производителю.

Впоследствии слова «метка», «клеймо», «тавро» были заменены на слова «знак», «марка»; так, в современном немецком языке используется слово «Warenzeichen» — «товарный знак, товарная марка». Термины «знак», «марка» используются в настоящее время и в России. Слово «бренд» в европейских языках осталось; с переходом России к рынку это слово вошло в лексикон и русского языка. Однако смысл слова «бренд» изменился. Это теперь не просто метка, клеймо, выжженное раскаленным металлом; теперь это нечто большее, чем традиционная «товарная марка», «торговая марка».

В связи с неоднозначностью толкований этих терминов необходимо остановиться на их содер-

жании; важно понять смысл каждого из них, осознать отличие друг от друга, обуславливающее вместе с тем и содержательную взаимосвязь каждого с каждым. Это позволит не допускать ошибок в практике применения этих терминов при управлении продвижением товаров к рынку. Рене Декарт, обобщая проблему неправильного толкования и применения терминов, за которыми стоят отражающие суть конкретных явлений понятия, в обосновании принимаемых решений по поводу воздействия на эти явления, предупреждал: «Объясните значение слов, и вы избавите мир от половины ошибок».

Итак, товарный знак (товарная марка) представляет собой оригинальное обозначение, помещаемое на товаре, или упаковке, для индивидуализации данного конкретного товара. Таким образом, товарная марка идентифицирует исключительно товар. Торговая марка присваивается производителю; она представляет компанию, производящую и поставляющую на рынок группу товаров, объединенных общим предназначением, и преследующую цель поддержания стабильного спроса на весь производимый этой компанией товар.

Если товар, обозначенный товарной или торговой маркой, имеет положительную репутацию, широко известен и потребители готовы платить за него более высокую цену, то такую марку (товарную ли, торговую ли) в настоящее время называют брендом. Таковы внешние, очевидные различия между этими тремя понятиями. Наряду с ними есть и не во всем очевидные, скрытые различия между таким понятиями, как «товар, не имеющий товарной марки», «товарная марка», «бренд». Содержание сущностных неочевидных различий между этими понятиями можно пояснить посредством использования спортивной терминологии. Так, «товар без марки», «товарная марка» и «товарный бренд» соотносятся между собой, соответственно, как «физкультурник», «спортсмен», «чемпион». В чем состоит отличие чемпиона от физкультурника и спортсмена, тем и бренд отличается от товара без марки и от товара с зарегистрированной маркой. Чемпиона мира знают все — и мировой бренд знают все. Что касается физкультурника, то его знают только родные и знакомые; также и о товаре без марки осведомлены очень немногие. Товар же, имеющий марку, знает значительно большее количество людей; как и спортсмена, не обладающего пока титулами, знают, как минимум, и те люди, которые интересуются спортом. Таким образом, отличия между этими объектами сферы торговли, как и сферы физкультуры и спорта, определяются степенью их известности. Из этих отличий следует очень важный вывод. Поскольку бренд от товарной марки отличается известностью, то одной

лишь регистрацией, информационной кампанией, пропагандой бренд не создать. Это товарную марку можно зарегистрировать и сказать, что фирма теперь имеет товарную марку. А бренд — это товарная марка, имеющая широкую известность, как чемпион. И как чемпионы имеют привязку к территории — чемпион области, чемпион страны, чемпион мира — так и товарные бренды содержательно связаны с территорией. В частности, товарная марка, известная только в пределах области (края), где расположено предприятие, выпускающее этот товар, может называться региональным товарным брендом; марочный товар, известный в пределах страны, допустим, России, можно называть российским товарным брендом (например, пиво «Жигулевское»). И естественно, марочный товар, имеющий мировую известность, будет называться мировым брендом (как чемпион мира).

В определенных случаях понятия «товарная марка», «торговая марка» и «бренд» по содержанию могут совпадать и восприниматься как синонимы. Так, термин «Coca-Cola» представляет собой и товарную марку, и торговую марку, и бренд; причем и бренд товара, и бренд фирмы. Аналогично о чемпионе мира можно сказать, что он спортсмен и физкультурник. Однако такое совпадение отнюдь не говорит о том, что эти слова и в том, и в другом случае — однозначно понимаемые синонимы. Различие между товарной и торговой маркой очевидно; оно обусловлено зримо различаемыми объектами, которым марка присваивается. Что же касается понятия «бренд», то здесь такого зримого различия нет, поскольку оно обусловлено исключительно шириной известности товара. Это и создает предпосылку неправильного применения термина «бренд», что неизбежно приводит к ошибкам, о которых и предупреждал Р. Декарт.

Суть ошибки заключается в том, что некоторые бизнесмены, не владеющие терминологией, но желающие придать своему товару более высокий статус, нанимают талантливых имиджмейкеров и заказывают им разработку бренда. В результате появляются слоган, графическое изображение (то есть непереносимые признаки товарной или торговой марки), иногда очень привлекательные, но известность, даже при регистрации товарной марки, от этого не появляется (и не может появиться); следовательно, и бренд не возникает. Почему? Дело в том, что при формировании бренда должна быть задействована еще одна важная составляющая, обуславливающая известность и популярность товара, а именно репутация производителя, репутация товара; что касается продуктов питания, то довольно часто имеет значение и репутация территории, где произведен товар.

Репутация — это такая категория, которая не может быть создана в течение короткого времени, какими бы талантливыми ни были разработчики брендов. Репутация формируется объективно в течение весьма длительного времени. Она складывается на основе реальных событий, фактов, результатов деятельности компании и т. п. Информация о фирме и ее товарах должна отличаться точностью, достоверностью, накапливаться в источниках, пользующихся доверием, укореняться в сознании людей, отражаться в их представлениях. Все это влияет на формирование культурных норм, правил, ценностных ориентиров и проявляется, в конечном итоге, в потребительском поведении людей. Если у товара (или у фирмы) есть такая репутация, то отразить ее в слогане и в графическом представлении нетрудно; так и появляется бренд.

Имидж — это образ, который складывается в сознании людей под воздействием информационных материалов, создаваемых имиджмейкерами; это представления участников рыночных отношений, включая и конечных потребителей, о компании, о товарах этой компании, или о территории, продуктах, производимых на данной территории, сформированные в средствах массовой информации и воспринятые большими массами людей. Важно, чтобы при формировании имиджа фирмы разработчики также опирались на объективно обусловленную репутацию.

**Региональные товарные бренды и имидж территории: логика взаимодействия в развитии территориальных образований.** Иногда, если речь идет о продуктах питания, при формировании товарных и торговых марок, бренда, имиджа используют имя территории, если в этом имени отражается репутация места. Здесь библейское «что в имени тебе моем» — не пустые слова: репутация товара, его марка, бренд, имидж в данном случае опираются на репутацию территории. Таким образом, можно вести речь о региональных товарных брендах, которые, воплощая в себя уникальные характеристики местности, представляют на товарных рынках других регионов, включая и зарубежные, территорию своего происхождения, формируют, таким образом, имидж территории.

Под имиджем места (территории, территориального образования — города, страны) Ф. Котлер предложил понимать «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Имидж — это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию из громадных объемов сведений о месте» [1, с. 205]. Таким образом, мож-

но сказать, что источником формирования имиджа территории является информация из официальных источников, а также получаемая индивидуумом в ходе общения его с жителями этой территории («куски информации» по Ф. Котлеру), и его личные размышления над впечатлениями, которые он лично получил от посещения территории, знакомства с ее историей, культурой, производимыми продуктами питания. Таким образом, имидж территории, коротко, можно определить как комплекс взаимосвязанных убеждений о местности (большой ли, малой ли), доминирующих в обществе.

Узнаваемые товарные бренды представляют собой особые инструменты, которые позволяют не только продвигать товары на другие региональные рынки, производимые на предприятиях данной территории, но и формировать отношения лояльности туристов, возбуждать интерес инвесторов к территории. Региональные товарные бренды способствуют возникновению у субъектов рынка доверия к региону, повышению его известности и привлекательности, что создает благоприятные условия для формирования и укрепления его (региона) имиджа, и в конечном итоге привлечения финансовых ресурсов на территорию. Можно сказать, что имидж региона представляет собой территориальную идентичность, выражающуюся в совокупности впечатлений о его характеристиках, возникающих, в том числе, и в ходе потребления или использования продуктов, произведенных на предприятиях региона. Совместная разработка региональных товарных брендов и имиджа территории способствует ее развитию.

**Товарные бренды Алтайского края.** Для формирования и укрепления имиджа территории в названиях бренда товара принято указывать место его происхождения. Такие товары при условии уникальности их потребительских свойств имеют высокий уровень доверия, которое укрепляет репутацию и имидж места (территории, региона) и страны-производителя. В России практика использования названия местности в имени бренда реализуется путем регистрации наименования места происхождения товара (НМПТ). На начало 2019 г. в Российской Федерации было зарегистрировано 194 НМПТ, из которых действующими являются 159, в том числе: 78 — минеральная вода, 40 — народно-художественные промыслы, 29 — продукты питания, 9 — алкогольные напитки, 3 — прочие [2].

Алтайский край — территория, хотя и не очень широко, известная своими продуктами питания и ресурсами для их производства (алтайские сыры, пшеница твердых сортов, мед и др.), отличающимися довольно высоким качеством и уникальными потребительскими свойствами. Это обусловлено

производством их из экологически чистого сырья, обладающего к тому же и полезными для здоровья свойствами, присущими природе только этой местности. Таким образом, территория Алтайского края сама по себе является уникальным ресурсом для производства высокоэкологичных и полезных для здоровья продуктов питания, обладающих к тому же и уникальными вкусовыми качествами, что уже имеет некоторую известность и в других регионах страны. По состоянию на начало 2019 г. в Алтайском крае зарегистрировано три НМПТ: «Алтайский мед», «Минеральная вода “Бехтемирская”», «Минеральная вода “Завьяловская”». Осуществляется работа по регистрации НМПТ «Алтайская гречка»; основная цель — обеспечить местным производителям гречневой крупы правовую защиту производимого товара посредством регистрации региональной товарной марки.

В 2013 г. в крае был создан зонтичный региональный бренд «Алтайские продукты + 100 к здоровью». Основная цель создания бренда — популяризация местных продуктов питания, в том числе для детей, а также обеспечение предпосылок для повышения лояльности потребителей к продукции алтайского производства. Практику развития регионального бренда реализует управление Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям.

Оформление зонтичного бренда «Алтайские продукты + 100 к здоровью» выполнено по классической схеме. Его знак состоит из двух частей: логотипа (текстовой части); собственно знака (графического элемента). Словосочетание логотипа — «Алтайские продукты» — информирует потребителя о том, что эта группа продуктов питания имеет общие свойства: в нее входят качественные и полезные для здоровья продукты питания, произведенные в экологически чистых зонах Алтайского края. Полезность их для здоровья, как важное уникальное свойство алтайских продуктов, раскрывается во второй части слогана: «+ 100 к здоровью!». Таким образом, слоган «Алтайские продукты + 100 к здоровью», в общем и целом, свидетельствует о физиологической и психологической безопасности продуктов, предлагаемых рынку под этим брендом.

Что касается второй части знака — графического изображения — он, повторяя контуры географических границ Алтайского края, представлен в форме сердца, наполненного производимыми на Алтае продуктами питания. Таким образом, графический элемент товарного знака продуктов Алтайского края визуально синтезирует в себе и полезность для здоровья этих продуктов, поскольку они воплощают в себя экологически чистые компо-

ненты местной природной среды, и точно (по контуру), в дополнение к логотипу, еще раз указывают на место происхождения этих продуктов, имеющего репутацию высокоэкологичного региона.

В настоящее время (2019 г.) продолжается работа с предприятиями Алтайского края по размещению этого товарного знака на этикетках, упаковках, рекламно-презентационных материалах. С 2016 г. такие предприятия, как ООО ПО «Усть-Калманский элеватор», ЗАО «Бальзам», ООО «Алтайзернокомплекс», ООО «Кондитерская фабрика «Алтай»», ОАО «Алтайские макароны», АО «Алтайская крупа», ООО «Фармацевтический завод “Тален”», ООО «Алсу», АО «Барнаульский молочный комбинат», ЗАО «Табунский элеватор», ООО «Колос», компания «Бочкари», ОАО «Модест» и другие размещают на этикетке товарный знак «Алтайские продукты + 100 к здоровью!». Товарный знак используется также в оформлении регулярно проводимых в регионе масштабных гастрономических праздников, таких как фестиваль «Дни алтайского сыра», ежегодный праздник «Медовый Спас на Алтае», фестиваль напитков «АлтайФест», специализированная ярмарка «Праздник Хлеба», ярмарки фермерских хозяйств, где местные производители представляют свою продукцию под общим региональным брендом «Алтайские продукты + 100 к здоровью» [3].

Совокупность приведенных фактов дает основание полагать, что в современных условиях эффективная региональная политика, информирование целевых аудиторий Алтайского края об имеющихся в его распоряжении ресурсах и возможностях являются необходимым условием не только для продвижения региональных и муниципальных брендов, но и для формирования имиджа территории как основополагающего фактора ускорения социально-экономического развития региона, повышения уровня и качества жизни его жителей [4, с. 47]. Таким образом, региональные товарные бренды продуктов питания, произведенных на Алтае, обеспечивают распространение информации об их уникальных потребительских свойствах и способствуют формированию положительного имиджа как предприятий-производителей этих продуктов, так и Алтайского края в целом, как места происхождения этих продуктов.

**Бренд «Алтайский мед»: роль и значение в формировании имиджа Алтая.** Одним из региональных товарных брендов Алтая, имеющего НМПТ, использование которого в продвижении имиджа Алтайского края в другие регионы страны, и на международные рынки, наиболее действенным, по мнению авторов, следует назвать «Алтайский мед». Авторы полагают, что выведение на рынки других регионов и за рубеж това-

ра под региональным брендом «Алтайский мед» проторит путь на эти рынки и другим товарам, произведенных на алтайских предприятиях и помеченных топонимом «Алтай». Можно привести, как минимум, два соображения в пользу такого предположения; речь о них ниже.

Во-первых, следует отметить, что мед, произведенный на территории Алтая, обладает уникальными, высокоценными свойствами (компонентами), доказанными учеными при помощи метода спектрофотометрического анализа. Его результаты можно использовать в информации, представляемой на этикетках. Вкус алтайского меда и его лечебные свойства, благодаря специфике разнотравья лугов и предгорий Алтайского края, выгодно выделяют его на рынке среди медовых продуктов других регионов. Особенно ценятся монофлерные меда Алтайского края: гречишный, донниковый. Так, донниковый мед имеет репутацию лечебного средства, поскольку донник, являясь медоносом, относится к семейству лекарственных растений, то есть обладает полезными оздоровительными свойствами. И древние целители, и современная медицина рекомендуют принимать донниковый мед при сердечно-сосудистых заболеваниях: гипертонии, атеросклерозах, сердечной недостаточности, аритмии, тахикардии. Донниковый мед обладает и успокаивающими свойствами; он весьма полезен при бессоннице, головных болях, стрессах, синдромах хронической усталости. Ценятся у потребителей и полифлерные меда Алтая, собранные пчелами на разнотравьях горных лугов (горный мед), степных просторов Кулунды (степной мед), в дебрях тайги (таежный мед). Они также имеют отличительные вкусовые характеристики, воплощающие в себе уникальные свойства алтайских медоносов. Таковы основные характеристики алтайского меда, позволившие зарегистрировать его в форме региональной товарной марки, отражающей наименование места происхождения товара, и позволяющие использовать в качестве своеобразного «паровоза» для выведения на другие региональные рынки и другие алтайские товары под единым зонтичным брендом «Алтайские продукты + 100 к здоровью».

Во-вторых, следует отметить, что алтайский мед уже имеет определенную известность в среде потребителей и посредников-перекупщиков в других регионах страны. В основе этой осведомленности лежит объективно сформировавшаяся репутация этого товара, его производителей, а следовательно, и места производства товара — Алтая. Специальные исследования, направленные на установление уровня осведомленности жителей других регионов об алтайском меде, не проводились. Но косвенные свидетельства об этом есть.

Так, в частности, об этом можно судить по участвовавшим случаям фальсификации алтайского меда, что является косвенным свидетельством его репутации. Потребительские свойства алтайского меда, связанные как с гастрономическими предпочтениями любителей, так и с укреплением здоровья, являются основной причиной его фальсификации недобросовестными посредническими структурами рынка продовольственных продуктов. Примеров тому много. Так, в 2011 г. были выявлены десятки недобросовестных перекупщиков, предлагавших алтайский мед во всех регионах РФ: от Калининграда до Владивостока в общем объеме, превышающем производственные возможности этого продукта в Алтайском крае. Таким образом, на других региональных рынках РФ под маркой «Алтайский мед» предлагался продукт, не имеющий никакого отношения к региону его производства и не приносящий покупателям никакой пользы для здоровья, на которую они надеялись, приобретая мед, поверив фальсификаторам. Еще один пример. Летом 2014 г. алтайский мед был представлен на ярмарке в Крыму, в г. Феодосии. На вопрос одного из авторов, правда ли, что этот мед действительно с Алтая, кто именно его производитель на Алтае, и каким образом он оказался в Крыму спустя всего лишь несколько месяцев после возвращения Крыма «в родную гавань», продавец пустился в такие фантастические рассуждения, пытаясь выдать их за доказательную базу, что осталось только махнуть рукой и отойти от стенда подальше. Наличие фальсификаций алтайского меда, кстати, отметил и итальянский профессор А. Фалико, выступая в Алтайском государственном техническом университете имени И. И. Ползунова 08.07.2019 с лекцией на тему «Роль России на международной арене: экономические и геополитические измерения».

Фальсификаторы, безусловно, наносят вред и потребителям, и производителям, но вместе с тем (очевидно, по причине действия объективных законов диалектики, вскрывающих противоречивые начала единого целого) они способствуют и распространению сведений о том, что алтайский мед лучше всех остальных. А иначе зачем бы недобросовестные посредники использовали топоним «Алтай» в своих фальсификационных действиях, и как бы итальянский профессор узнал об алтайском меде? Возможно, именно от фальсификаторов он и узнал о нем. Таким образом, фальсификация алтайского меда является косвенным свидетельством о признании его субъектами рынка в качестве одного из лучших товаров этой ассортиментной группы, а также известности его как среди потребителей, так и среди посредников. Все это позволяет судить о том, что товарная марка «Алтайский мед» имеет реальные признаки бренда и мо-

жет быть использована в качестве ведущего звена при выведении на другие региональные рынки и других алтайских товаров.

Однако вреда от фальсификаций алтайского меда все-таки больше, чем пользы от распространения фальсификаторами информации о нем. Так, некоторые покупатели, купив фальсифицированный мед под названием «алтайский», могут поверить в то, что местом его производства действительно является Алтай, и, обнаружив несоответствие информации с реальными потребительскими свойствами товара, разочароваться в алтайских продуктах вообще. Поэтому для обеспечения конкурентного преимущества продуктов пчеловодства Алтайского края, развития их экспорта, обеспечения прав и интересов потребителей и была инициирована работа по регистрации наименования места происхождения товара (НМПТ) «Алтайский мед». Прделана также и другая работа по защите алтайского меда от подделок для продвижения фальсификатов на рынках других регионов. Так, в 2012 г. членами некоммерческого партнерства «Ассоциация переработчиков пчелопродукции Алтайского края» были созданы и зарегистрированы кооперативы первого уровня в Целинном и Первомайском районах края. Они же стали учредителями и краевого сельскохозяйственного потребительского снабженческо-сбытового кооператива второго уровня «Алтай — медовый край» (зарегистрирован УФНС № 15 г. Барнаула 20.12.2012). Членами кооператива и была инициирована работа по регистрации НМПТ «Алтайский мед». В 2015 г. Роспатент выдал свидетельство об исключительном праве использования наименования места происхождения товара «Алтайский мед», таким образом закрепив его исключительно за алтайскими производителями. Все это укрепляет позиции алтайских производителей продуктов питания и создает предпосылки для расширения сбытовой сферы для них на других региональных рынках, включая и зарубежные.

**Методология формирования цепей межфирменных взаимодействий с использованием региональных товарных брендов и имиджа территории: принципиальные положения и их реализация на практике.** Действительно, ограничиваться применением НМПТ «Алтайский мед» только для защиты его от фальсификаций недобросовестными посредниками никак нельзя. НМПТ можно и нужно использовать и для продвижения бренда «Алтайские мед» на другие товарные рынки; производственные возможности в Алтайском крае для этого есть: производство меда превышает потребности в нем в пределах региона. Решение задачи продвижения алтайского меда на другие региональные рынки предполагает информирование потенциальных потребителей и заинтересован-

ных посредников об уникальных характеристиках его как товара, полезных свойствах для здоровья потребителей. Авторы предлагают использовать бренд «Алтайский мед» действительно в качестве «паровоза», который может потянуть за собой «тяжелые вагоны», груженые алтайским зерном (твердыми сортами пшеницы, гречихи, бобовых, семян подсолнечника, кукурузы и т. п.), а также продуктами их переработки: муки, макаронных изделий, подсолнечного масла, продуктов животноводства (молочного и мясного), в другие регионы РФ, в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Суть механизма воздействия бренда «Алтайский мед» на сознание и поведение потребителей при покупке других продуктов, произведенных на Алтае, заключается в следующем. Допустим, потребитель, проживающий в другом регионе России или в одной из Европейских стран, попробовал мед, произведенный на Алтае. Об этом он узнал из этикетки на упаковке. Если мед своими вкусовыми качествами произведет на него хорошее впечатление, он не может не заинтересоваться его свойствами и поиском мест, где можно постоянно приобретать алтайский мед. В Интернете он должен легко найти информацию о свойствах и специфике алтайского меда, о его производстве, полезных для здоровья качествах, местах его приобретения. Конечно, можно и нужно писать буклеты и брошюры с завлекательными интересными иллюстрациями, показывающими природу Алтая, размещать их в Интернете, распространять посредством почтовых рассылок; но одно дело — прочесть, даже сто раз, и совсем другое — попробовать один раз. Если на пробу попадет не фальсификация, а настоящий алтайский мед, интерес к этому продукту не может не возникнуть. Вот тогда весьма к месту окажется и опубликованная информация об алтайском меде. Сведения о продукте в этих публикациях необходимо предоставить на хорошем русском языке для регионов РФ и на языках стран экспорта в интересном привлекательном изложении; они должны быть точными, краткими, но информативными, без пропагандистских уловок и лукавства. Подробно рассуждать об этом, полагают авторы, излишне; мы лишь напоминаем об этом.

Продвижение товаров на другие региональные рынки, включая и зарубежные, предполагает тесное взаимодействие производителя с местными посредническими структурами, организацию договорных межфирменных кооперационных отношений. Лучшей формы, чем цепочки формирования добавленной ценности (полезности, стоимости), для решения этой задачи, пожалуй, нет.

Под цепочкой межфирменных кооперационных взаимодействий, как следует из логики схемы, предложенной М. Портером [5, с. 60–61], предлага-

ется понимать логически выстроенную последовательность производства конкретного маркетингового предложения, представляющего собой основной продукт, имеющий уникальные потребительские свойства, а также звенья, предшествующие его производству, и звенья, обеспечивающие его дальнейшую обработку и продвижение к рынку. Это с одной стороны; а с другой — такая кооперационная цепочка есть не что иное, как система отношений: правовых, трудовых, производственных, экономических, социальных, культурных и др. по поводу исполнения договорных обязанностей участников цепочки друг перед другом. Таким образом, кооперационная цепочка межфирменных взаимодействий, направленная на создание и продвижение продукта на рынок, состоит как бы из двух частей: материальной, представляющей собой системную совокупность взаимодействующих субъектов рынка, образующих стройную, логически выверенную цепную структуру, и отношенческой составляющей, формирующей социально-психологический климат в цепочке между ее участниками. Вторая составляющая является не менее важной, чем первая. Иногда именно отношения служат основой возникновения в цепочке конфликтных ситуаций, приводящих к тому, что одно из звеньев покидает ее; в результате возникают проблемы, связанные с «ремонтom» цепи посредством замены выбывшего звена. Иногда из-за несложившихся отношений цепь разрушается окончательно.

Важнейшими методологическими принципами создания таких кооперационных объединений — долговечных, надежных, результативных и эффективных — можно назвать следующие.

1. Выбор продукта, который станет основой маркетингового предложения для продвижения его на другие региональные рынки, должен привлекать внимание потенциальных потребителей.

2. Формирование логической последовательности юридически самостоятельных и экономически состоявшихся предпринимательских структур в создании цельного маркетингового предложения.

3. В каждом звене цепи должна создаваться дополнительная ценность для потребителя и участников цепи, которая является источником дополнительного дохода для данного звена (дополнительная стоимость), а для потребителя — дополнительная польза.

4. В целях повышения эффективности функционирования всей цепочки за деятельностью каждого звена должен осуществляться постоянный мониторинг; его суть должна сводиться к выявлению самого слабого звена цепи и усилению его позиций; после усиления позиций установленного слабого звена другое звено становится самым слабым, и необходимо усиливать уже именно его.

5. В мониторинговой деятельности необходимо уделять внимание отношениям, складывающимся между участниками цепи; иногда именно отношения могут сделать звено цепи самым слабым.

Цельное маркетинговое предложение такой цепи межфирменных взаимодействий представляет собой комплекс товара-бренда и системно связанных с его содержанием сопутствующих услуг. Здесь важно, чтобы товар-бренд был основан на региональной уникальности. Таким образом, первый принцип можно назвать определяющим; именно он формирует эффективность и результативность деятельности всей цепочки ценности; особенно если вести речь о поставке продуктов питания. Поэтому именно на товар-бренд нужно обратить особое внимание при формировании такой цепочки; его качество должно быть безупречным, потребительские свойства отличаться уникальностью и т. п. Особая ценность для потребителя в реализации первого принципа должна обеспечиваться участниками создания товара-бренда. Так, если в цепи межфирменных взаимодействий в качестве материальной основы определен бренд «Алтайский мед», то в начало цепи должны включаться и исследователи условий сбора меда пчелами, и производители, и поставщики тары. Ценность для потребителя и для участников цепи должна создаваться каждым ее участником. Так, поставщики тары по заказу производителя меда должны разрабатывать оригинальные ее образцы, визуально выделяющие алтайский мед среди меда других производителей; тара должна быть пригодной для длительного хранения меда, удобной в перемещении от производителя к продавцам и в использовании потребителями.

Тара уникальной формы должна быть запатентована и защищена от подделок. Текст на упаковке также должен отличаться оригинальностью, как по содержанию, так и по форме, и тоже защищен от недобросовестного использования. Большое значение имеет разнообразие объемов упаковки. Необходимо продумать предназначение ее объемов для способов потребления меда, а также увязывать объемы упаковки с распространением информации о бренде «Алтайский мед». Так, применительно к продвижению бренда «Алтайский мед» его производителям можно порекомендовать расфасовывать мед, в том числе и мелких упаковках для одноразового употребления, и предлагать их на завтраки в гостиницах, в самолетах, в вагонах-ресторанах поездов, на кофе-брейк конференций и т. п. Объем сбыта товара это, конечно, заметно не увеличит, но такой вариант упаковки и не надо рассматривать как один из способов увеличения сбыта. Скорее, это информирование потенциальных потребителей о товаре.

Данный подход к упаковке меда и есть способ придания товару дополнительной ценности. И этот принцип надо распространять на все звенья цепочки; каждое звено цепочки должно быть креативным в формировании цельного маркетингового предложения. Уникальность товара, отраженная в его бренде, содержащем наименование местности происхождения товара, способ его продвижения к рынку в форме цепочки, где в каждом звене создается добавленная ценность для потребителя, обеспечат и товару, и производителю, и региону, кроме извлечения финансовой выгоды, формирование положительного имиджа и поддержание его на высоком уровне.

**Заключение.** Таким образом, известность товарной марки, бренда во многом определяется потребительскими свойствами товара, его качеством, уникальностью, ценностью и полезностью для потребителя. Если речь идет о продуктах питания, то уникальность зачастую обуславливается использованием в их производстве уникальных природных ресурсов местности. Отличительной особенностью Алтайского края является климат, благоприятный, в частности, для произрастания многих медоносов, которые придают алтайскому меду неповторимый вкус и лечебные свойства. Кроме того, обилие солнца и почвенный состав степной зоны Алтайско-

го края позволяют выращивать на Алтае пшеницу твердых сортов, из муки которых только и могут изготавливаться макаронные изделия. Поля Алтая — его степи, предгорья — от многих мест России отличаются экологией, позволяющей производить продукты сельского хозяйства, не загрязненные отходами промышленного производства: зерно пшеницы, семена масленичных культур, сахарная свекла и другие, выращенные в экологически чистых районах края, представляют собой особую ценность как для переработчиков этих сельхозресурсов, так и для потребителей продуктов, изготовленных из них. Однако далеко не все конечные потребители меда, макаронных изделий, растительного масла, молочных продуктов, производимых на Алтае, знают об этом. Потенциальные потребители алтайских продуктов питания, как, впрочем, и все население страны, слабо информированы о полезных их свойствах. Да и сами продукты не представлены на рынках других регионов России: например, нигде в других регионах РФ нельзя встретить ни муку «Алейка», ни макароны «Алмак», хотя они выгодно отличаются от аналогичных продуктов, произведенных в других регионах страны, поскольку изготовлены из экологически чистого зерна. Что делать? Попытка ответить на этот вопрос и составляет суть содержания данной статьи.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
2. Официальный сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) [Электронный ресурс]. URL: <https://rupto.ru/ru/sourses/regional-brands> (дата обращения: 28.05.2019).
3. Официальный сайт управления Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ffprom22.ru> (дата обращения: 07.06.2019).
4. Лякишева В. Г., Добрынина И. Ю. Имидж Алтайского края: влияние региональных брендов на уровень социально-экономического развития территории // Экономика Профессия Бизнес. 2017. № 4. С. 42–48.
5. Портер М. Международная конкуренция. М.: Междунар. отношения, 1992. 896 с.

## REFERENCE

1. Kotler F., Asplund K., Rhine I., Hyder D. Marketing places. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2005. 376 p.
2. Official site of the Federal Service for Intellectual Property (Rospatent) Electronic resource. Access mode: <https://rupto.ru/ru/sourses/regional-brands> Date of access: 05/28/2019.
3. The official website of the Altai Territory Administration for food, processing, pharmaceutical industry and biotechnology. Electronic resource. Access mode: <http://www.ffprom22.ru>. Date of treatment: 06/07/2019.
4. Lyakisheva V. G., Dobrynina I. Yu. Image of the Altai Territory: the influence of regional brands on the level of socio-economic development of the territory // Economics Profession Business. 2017. No. 4. S. 42–48.
5. Porter M. International competition. M. Intern. Relations, 1992. 896 p.

Поступила в редакцию: 21.08.2019

Принята к печати: 11.09.2019