

культури ринку, формування позитивного образу підприємства чи торгової марки [3]. Кінцевою же метою стратегій маркетингових комунікацій є продаж продукції.

4. **Висновки.** Таким чином, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Всі елементи комплексу маркетингових комунікацій націлені на споживача з метою спонукання його до покупки. Маркетингова комунікація – основний інструмент маркетингової стратегії та практичної реалізації ринкових цілей організації. Знання видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

#### Бібліографічний перелік

1. **Верников Г.** Маркетинговые коммуникации // Маркетинг и реклама.–2007.- №5.– С. 43-48.
2. **Ларина Р. Р., Пилюшенко В. Л.** Маркетинговая политика коммуникаций: учебное пособие. Второе издание. – Донецк: ДГУУ – ВИК, 2005. – 235 с.
3. **Раупов Р.** Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2007. - №1 – С. 23-27.
4. [www.lib.mabico.ru](http://www.lib.mabico.ru)

МАЛХАЗОВ А.И., ст. гр. М-05-1

Науч. руков.: Хороших В.В., ст.преп.

Донецкий государственный университет управления,  
г. Донецк

#### ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ

*В статье рассматривается процесс системного управления региональными брендами. Анализируются основные этапы регионального бренд-менеджмента. А также рассматривается региональная концепция развития брендов.*

**Актуальность.** Последнее десятилетие на Украине характеризуются нестабильностью условий хозяйствования. Прежде всего, это связано с повышенной политической нестабильностью, динамичной внешней и внутренней средой, усложнением производственных связей и, конечно же, обострением конкуренции. По существу современный региональный потребительский рынок – это война брендов за место в сознании потребителей. И для победы в такой войне нужно правильно управлять брендом. В условиях динамического развития рынка и усиления конкурентной борьбы в пределах региона, управление региональным брендом становится актуальной научной и практической проблемой.

**Цель исследования:** изучение системного процесса управления региональным брендом, выявление основных этапов в управлении региональным брендом и формирование концепции развития региональных брендов.

**Основная часть.** В основе разделения региональных и национальных брендов изначально лежали экономические причины, а не потребительские предпочтения, которые просто отсутствовали у населения, десятилетиями потреблявшего одну и ту же продукцию и лишённого возможности сравнивать и выбирать. Как только отдельным компаниям удавалось в той или иной степени решить проблему нехватки финансовых ресурсов, соответствующие региональные бренды (например, пиво «Сармат») сразу начинали претендовать на статус национальных. В подавляющем большинстве случаев региональные бренды в Украине развиваются снизу, а не являются следствием

географического расширения бизнеса крупных национальных или транснациональных компаний. Движение «сверху» попросту не предполагает такой степени дробления, при которой на региональные рынки выводятся отдельные бренды, и, как правило, ограничивается предложением единого бренда на территории одной страны [1].

Известно, что сильные локальные бренды чаще всего можно встретить среди продовольственных товаров, иногда – продукции легкой промышленности, сетей магазинов, точек быстрого питания. Сильный локальный бренд обычно возникает четырьмя основными путями:

1. новый, специально разработанный для конкретного рынка бренд, принадлежащий местному производителю;
2. новый, специально разработанный для конкретного рынка бренд, принадлежащий стороннему производителю или инвестору;
3. малоизвестный в других местах бренд, но по каким-либо причинам усиленно и успешно продвигаемый местным дистрибьютором (он становится местным лидером);
4. «старая марка», связанная с местным производителем, имеющим устойчивую положительную репутацию.

Следует отметить, что судьба сильного локального бренда напрямую связана с тем, к какому типу из перечисленных выше он относится – в первом случае он имеет большие шансы выжить в случае грамотных маркетинговых усилий (и, соответственно, погибнуть, если им не заниматься серьезно), во втором – все зависит от этого же фактора и степени сопротивления конкурентов, в третьем – от того, остается ли он интересным для дистрибьютора, в четвертом – от способности защитить свою продукцию от подделки.

Наряду с этим имеет место тенденция проникновения крупных компаний в регионы, сопровождающаяся как продвижением собственных, так и скупкой региональных брендов. В подавляющем большинстве случаев речь идет не о создании национальными компаниями региональных брендов, а об использовании уже существующих, популярных на отдельно взятой территории торговых марок [2].

Чтобы стать успешным, бренд должен приобрести известность на региональном рынке и доверие у покупателей, что приводит к необходимости учитывать региональные особенности конкретных рыночных сегментов в процессе формирования сильных локальных брендов.

Региональный бренд проходит следующие стадии формирования:

1. позиционирование бренда – место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия, часть индивидуальности бренда;
2. создание стратегии бренда – при создании стратегии необходимо учитывать некоторые региональные факторы, такие как демографическая составляющая, индекс потребительских цен региона, средняя заработная плата и т.п.
3. создание компонентов бренда – необходимо привлечение специалистов для создания изображения бренда, звукового сопровождения, названия товара.
4. продвижение бренда – на этом этапе необходимо учитывать апостериорные региональные факторы – непосредственно поведенческие признаки, являющиеся формой проявления потребностей, обусловленных внешнеэкономическими и априорными факторами.
5. управление брендом.

Очевидно, что управление брендом является одним из самых главных этапов формирования регионального бренда. Управление брендом – это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, проверки, что индивидуальные черты не корректируются в угоду

тактической выгоде, а также составления планов антикризисного управления брендом в случае необходимости, с целью стратегического увеличения стоимости бренда[3].

На этапе управления брендом необходимо комплексно отслеживать изменения, происходящие в среде функционирования бренда.

Изменения показателей внешней среды требуют усиления политики продвижения бренда (в случае появления новых конкурентов на рынке, завоевания ими части рыночной ниши, появления новых конкурентных преимуществ у предприятий, работающих в отрасли и т.д.) или, наоборот, снижения уровня вложений в продвигаемый бренд (если уровень конкуренции в отрасли снижается, предприятие обладает прочными позициями на рынке, имеет устойчивый спрос на свою продукцию, пользующуюся доверием у покупателей). Отслеживание изменений показателей внешней среды для региональных брендов является ключевым в управлении, так как динамика развития регионов намного выше динамики развития страны в целом. Например, на региональном уровне такой показатель как средний уровень доходов меняется большими темпами, чем общеукраинский. А от этого зависит структура выпуска продукции, его цена и вообще целесообразность пребывания на рынке определенного региона.

Изменение показателей структуры населения, в частности, половозрастного состава, требует пересмотра ассортиментной политики предприятия для удовлетворения потребностей всех половозрастных категорий потребителей; в то время, как изменение показателей численности населения, плотности, миграции требует пересмотра не только ассортиментной политики, но и объемов выпускаемой продукции.

Таким образом, каждому предприятию необходимо периодически пересматривать политику продвижения бренда руководствуясь данными об изменениях апостериорных региональных факторов, вызванных изменениями внешнеэкономических и априорных факторов.

Предприятия, управляя своими брендами, как правило, руководствуются собственными интересами, решают различные задачи, кроме продвижения региона. Однако, необходимо понять, что повышение имиджа региона, его коммерческой, инвестиционной и социальной привлекательности, возможно путем создания хозяйствующими субъектами сильных брендов, содержащих элементы гордости за свой регион[4].

Реализация концепции развития региональных брендов должна базироваться на следующих основных принципах:

1. Принцип уникальности. Данный принцип заключается в поддержании органами местного самоуправления и развитии не конкретных локальных (ориентированных на локальные территории) брендов, не конкретных предприятий и отраслей, а уникальных конкурентоспособных ресурсов конкретного региона.
2. Принцип комплексности. Данный принцип заключается в способности регионального бренда наращивать марочную стоимость всего регионального бизнеса, повышать инвестиционную, социальную и коммерческую привлекательность региона.
3. Принцип индивидуальности. Данный принцип заключается в создании долговременной лояльности и приверженности представителей различных сегментных групп к региональным брендам, базирующихся на истинных отличительных преимуществах, определяемых региональными особенностями [5].

Важной предпосылкой успешного превращения инвестиций в регионы, расширение экспорта является формирование привлекательного регионального бренда. Такие бренды оказывают сильную поддержку региональным производителям, в том числе помогая формировать производственные ячейки и привлекать инвестиции и квалифицированную рабочую силу.

Необходимым является оказание информационной, методологической помощи и образовательной поддержки реализации проектов развития брендов городов и регионов, призванных обеспечить формирование эффективных механизмов маркетинга территорий.

**Выводы.** Итак, при управлении брендами на региональных рынках необходимо учитывать:

- существенные социально-демографические различия потребителей;
- уровень конкуренции в отрасли или регионе – чем он выше, тем качественнее должна быть процедура разработки и внедрения бренда;
- тенденции развития регионального рынка. Они определяются множеством факторов, в том числе и развитием рынка товаров-заменителей;
- национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений украинскими потребителями в разных регионах и формировать их таким образом, чтобы они стали более «отечественными», в частности, для украинских потребителей важна «персонифицированность» бренда, т.е. использование известных личностей для его продвижения;
- сферу применения товара и традиции его потребления, которые определяют уровень потребления, а, следовательно, уровень и структуру его производства и т.д.

Успех же бренда на региональном рынке зависит как от комплексного и системного подхода к управлению брендом, так и от степени адаптивности бренда к изменениям во внешних условиях рынка.

#### **Библиографический список**

1. **Аткин Д.** Культ брендов: как делать покупателя единомышленником/ Дуглас Аткин; пер.с англ. А.В. Савинова.–М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Транзиткнига, 2005.–270с.
2. **Карпова С.В.** Брендинг: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2008. – 224 с.
3. **Ромат Е.В.** Реклама. 2-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 208 с.
4. **Муромкина И.** Маркетинговые факторы успеха на региональных рынках // Маркетинг. – 2001. – № 1.
5. **Гусева О.** Брендинг: Учебник // [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

МАЛЫШЕВ О.В., ст.гр. 0109-б  
 Науч. руков.: Усиченко Т.В., асс.  
 Донецкий национальный университет,  
 г. Донецк

#### **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЁ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Рассмотрена система формирования маркетинговой стратегии предприятия, определена зависимость между качеством стратегии и конечными результатами деятельности предприятия. Проанализированы возможные пути реформирования маркетинговых стратегий предприятия для удовлетворения потребностей потребителя и максимизации прибыли производителя.*

**Актуальность.** Современную экономическую ситуацию в Украине можно охарактеризовать как динамичную, сложную, связанную с рисками и, в своем роде, необычную. При переходе к свободной рыночной экономике у большинства предприятий возникают проблемы, связанные с финансовой нестабильностью. Предприятия, действующие ранее в стабильной среде, определяемой сверху