

## ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Татьяна Г. Бутова, профессор

Ирина В. Кротова, профессор

Евгения А. Демакова, доцент

Екатерина Ю. Яковлева <sup>а</sup>

Василий Н. Моргун, профессор <sup>б</sup>

<sup>а</sup> ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

Россия, 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79

<sup>б</sup> ФБУ «Государственный региональный центр стандартизации, метрологии  
и испытаний в Красноярском крае, Республике Хакасия и Республике Тыва»

Россия, 660064, г. Красноярск, ул. им. Академика Вавилова, 1А

### Аннотация

Стратегические цели обеспечения устойчивого развития территорий всех уровней за счет производства конкурентоспособной товаров и роста экспортного потенциала региональных производителей, а также обеспечения качества жизни населения актуализировали необходимость использования эффективных технологий брендинга территорий, что требует теоретического решения ряда научных проблем в терминологической и инструментальной области знаний. Между тем вопросам регионального брендинга, как брендинга особых территорий, уделяется меньше внимания, чем национальному и городскому, что привело к отсутствию общепринятых понятий и продолжению терминологических дискуссий, а также поисков универсальной модели регионального бренда. Проводимые авторами исследования в данной области позволили обозначить свою позицию по определению понятия «региональный бренд», по отношению к необходимости разработки дифференцированных к особенностям регионов структурных моделей брендов, к определению товарных брендов как приоритетных базовых компонентов региональных брендов, к разработке интегрированной модели ценностей потребителей, формирующих предпочтения при выборе пищевых продуктов известных брендов и брендов местных производителей, а также позволили сформулировать проблемы для решения в будущих исследованиях на основе междисциплинарных подходов.

**Ключевые слова:** региональный бренд, модель регионального бренда, модели ценностей потребителей, факторы моделей ценности потребителей, критерии предпочтительности выбора продуктов

## **Введение**

Как показывает анализ публикаций, в России отмечается всплеск внимания практиков и исследователей к вопросам территориального брендинга. Если в начале двухтысячных годов территориальный и региональный брендинг были новым для нас явлением (Гуляева, 2011: 84-88), то в настоящее время публикационная активность практиков и исследователей, а также рост числа Концепций и законодательных документов по формированию брендов в регионах России иллюстрирует интенсивность процесса разработки брендов территорий, проходящего путь от модного тренда российской региональной политики (Панкрухин, 2010) до важного стратегического инструмента (Дубова, 2013: 43-48; Zenker, 2015).

Стимулом всплеска интереса к практике и, соответственно, научному обоснованию территориального брендинга явилось обострение конкуренции как между странами, так и между регионами внутри развитых стран не только за потребителей, но и во всех сферах экономики, культуры и пр. – за инвестиции, туристов, квалифицированные кадры, за проведение спортивных, культурных и деловых мероприятий (Anholt, 2007; Vazhenova, 2013; Родькин, 2018). Многообразие целей и задач брендинга территорий обусловило появление противников конкурентной концепции брендинга территорий в России (Грошев, 2011) и за рубежом (Zenker, 2015), и авторов, выходящих за рамки конкурентной концепции, рассматривающих территориальный бренд как инструмент устойчивого развития отраслей и территорий (Butova, 2019; Dinni, 2013), повышения качества жизни местного населения для обеспечения разнообразного, квалифицированного и удовлетворенного населения (Dinni, 2013), политического влияния внутри страны и за ее пределами (Anholt, 2007), формирования гордости жителей (Dinni, 2013).

Стратегические цели устойчивого развития территорий актуализировали необходимость целенаправленного формирования брендов территорий или мест. Анализ публикаций в данной области исследований показывает, что

вопросам регионального брендинга уделяется меньше внимания, чем национальному и городскому. Такой тренд отмечают и зарубежные исследователи (Zenker, 2015). Так, автор понятия «брендинг мест» Саймон Анхольт, а также другие специалисты территориального брендинга, фокусируют свои исследования на проблематике национального (странового) брендинга; другие известные авторы, например Грег Кларк – на проблематике брендинга городов (Dinni, 2013).

Между тем, регионы особенно важны, потому что они как конкурируют, так и сотрудничают как внутри стран, так и между странами, выстраивая так называемые межрегиональные бренды (Zenker, 2015; Гуляева, 2011; Дубова, 2013). Кроме того, идущие в странах процессы нестандартной регионализации, приводящие к появлению новых региональных субъектов, нуждаются в информационной и имиджевой поддержке через их брендинг (Zenker, 2015). Также и в России - формирование новых макрорегионов (например, «Енисейская Сибирь»), или реструктуризация федеральных округов (например, Дальневосточного федерального округа за счет передачи Бурятии и Забайкальского края), требуют «нового» регионального брендинга.

Актуальность регионального брендинга в России обусловлена необходимостью патентования торговых марок товаров по месту их происхождения, и особенно она возросла вследствие утверждения в 2016 году проекта «Экспорт продукции АПК», определяющего порядок использования региональных суббрендов экспортной продукции российского АПК (Паспорт, 2016).

Таким образом, рост интереса к практике регионального брендинга как за рубежом, так и в России вызвал необходимость научного обоснования базовых категорий. Однако сложность данной категории обусловила дискуссии по теме регионального бренда и брендинга, продолжающиеся как в России, так и за рубежом.

## **Теоретические основания**

Анализ отечественных и зарубежных публикаций по теме исследования показал, что активность научного дискутирования не приводит пока к формированию единых терминов, равно как и единых подходов к понятийному аппарату теории регионального брендинга. Как отмечают ведущие ученые, в теории регионального брендинга идет процесс совершенствования (Dinni, 2013). На наш взгляд, можно выделить два вектора совершенствования теории, решающие существующие проблемы. Во-первых, в области понятийного аппарата. Как справедливо отмечает известный ученый и практик П.Е. Родькин, отсутствие критического подхода к анализу определений понятия «территориальный бренд», трактовка бренда территорий на основе какого-то одного профессионально ангажированного со стороны разработчиков брендов подхода (Родькин, 2018), привело к возникновению противоречий среди практиков и теоретиков при определении понятий регионального и территориального брендов, к появлению большого количества терминов-синонимов, что и породило структурную путаницу в базовых понятиях. Поэтому в качестве концептуальной основы исследований базовых понятий теории территориального брендинга начитает преобладать междисциплинарный подход на основе теорий поведения потребителей, интегрированных маркетинговых коммуникаций, когнитивных теорий. Нами предлагается для определения сущности понятия «региональный бренд» в качестве базовой использовать теорию региональной экономики.

Вторым направлением совершенствования теории регионального брендинга нам видится использование адаптивных к особенностям регионов как территориальных субъектов подходов к моделированию регионального бренда. Анализ публикаций по теме моделирования территориальных и территориальных брендов показал попытки ученых создать универсальную модель бренда региона, что, на наш взгляд, является нереальной задачей вследствие сложности структуры целевых стейкхолдеров. Поэтому

предложения некоторых авторов по использованию сетевого подхода в моделировании брендов территорий и регионов видится нам как прорывной подход (Dinni, 2013, Zenker, 2015). Отметим и еще одну проблему: большинство авторов используют модели авторитетных западных ученых и практиков для изложения собственного понятия моделирования брендов территорий или регионов без адаптивного к уровню территориального образования подхода, тиражируя одни и те же унифицированные модели, как происходит с моделью бренда территории – шестиугольником С. Анхольта, которую предлагают как универсальную и для регионов. Между тем, попытки авторов статьи сформировать модель агропродукции в Красноярском крае на основе шестиугольника С. Анхольта не привели к успеху, и авторами предложена собственная модель (Butova, 2019).

#### **Постановка задачи и методы**

Решение проблем активизации практики брендинга регионов основывается на решении теоретических проблем четкого определения сущности регионального бренда и его моделей. От раскрытия содержания и структуры понятия «региональный бренд» зависит понимание и описание его функционального назначения, а определение моделей регионального бренда позволят процесс регионального брендинга сделать успешным, обеспечивая не только повышение конкурентоспособности регионов, но и реализацию стратегических целей устойчивого развития.

В настоящей статье после теоретических исследований в области терминологии и моделей региональных брендов на основе сравнительного анализа факторов, детерминирующих критерии выбора пищевых продуктов, предложена интегрированная модель ценностей потребителей при выборе пищевых продуктов. Предложенная модель апробирована на проведенных авторами исследованиях поведения покупателей при выборе пищевых продуктов методом репрезентативного опроса покупателей города Красноярска в супермаркетах торговых сетей «Красный Яр» и «Командор». Обработка данных опроса потребителей проведена с помощью программы

IBM SPSS Statistics. С целью адаптации и оптимизации рыночного предложения региональных производителей к предпочтениям потребителей были сформированы факторные модели критериев предпочтительности в 3-х возрастных группах: 18-25; 26-45; 46-65 лет. Значимость каждого из критериев предпочтительности рассчитывалась для 6-и сегментированных по полу и возрасту групп потребителей по методу А. Наследова (Наследов, 2004): молодые мужчины и женщины (18-25 лет); взрослые мужчины и женщины (26-45 лет); зрелые мужчины и женщины (46-65 лет).

### **Результаты исследования и обсуждение**

Теоретическое обоснование понятий «региональный бренд» и «региональный брендинг» имеет не только научное, но и практическое значение для субъектов брендинга. Отсутствие правового определения в законодательстве России данных понятий позволяет ученым и практикам самостоятельно и иногда без научного обоснования давать определение и раскрывать его сущность, что множит количество определений и, следовательно, терминологических дискуссий. В результате это позволяет разработчикам брендов использовать собственные или заимствованные понятия, удобные для заказчиков, не беспокоясь за результат, прикрываемый «убедительными» псевдонаучными концепциями. С другой стороны, правовое определение данного понятия требует серьезной ответственности и научного обоснования, так как на основе четко определенных понятий будут проводиться написание федеральных и региональных законодательных актов, что актуализирует научные дискуссии по теории регионального брендинга и проблемы совершенствования подходов к их моделированию. Присоединяясь к обсуждению данной научной проблемы, авторы ставили целью не только выявить методологические проблемы, сколько сформулировать собственную точку зрения для обоснования проводимых исследований.

Кабинетные исследования в форме анализа российских и зарубежных научных публикаций и документов, таких как, например, «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг

отечественного производства на 2007–2008 гг.», проекта «Экспорт продукции АПК» показал, что определение понятия регионального бренда, с одной стороны, формулируется на основе дифференцированных подходов к определению сущности, однако в плоскости коммуникационных (Хандамова, 2013) и психологических моделей (Гуляева, 2011), или на основе ценностного подхода (Важенина, 2011; Дубова, 2013). Существует подход, разделяющий понятия «региональный бренд» и «бренд регионов» (Bazhenova, 2013).

С другой стороны есть подход к определению регионального бренда, не учитывающий его территориальную сущность и строящийся на заимствовании понятий корпоративного или товарного брендов (Bazhenova, 2013; Грошев, 2013). В зарубежных публикациях параллель между брендом территорий, в том числе регионов, и брендом корпораций, как отмечает К. Динни, проводят многие исследователи (Dinni, 2013), другие используют понятия территориальный и региональный бренд как синонимы (Zenker, 2015).

Поддерживая точку зрения авторов на региональный бренд, как сложное комплексное явление (Dinni, 2013; Zenker, 2015), предлагаем рассматривать его определение на основе межфункционального подхода, интегрирующего теорию региональной экономики для описания сущности региона как сложной многоуровневой социо-экономической и природной системы, и теорию маркетинга, в частности, маркетинговых коммуникаций, поведения потребителей, для описания бренда как маркетингового инструмента. С позиций межфункционального подхода нам видится определение понятия региональных брендов как инструментов маркетинга регионов, имеющих целью привлечение инвестиций и кадровых ресурсов, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической области, сформулированное в «Концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства

на 2007–2008 гг.» (Субъекты РФ, 2019), отражающее сущность региональных брендов в большей степени, нежели другие.

Региональный бренд является многоаспектным понятием, имеющим сложную сетевую структуру (Dinni, 2013; Zenker, 2015). Структура или содержание регионального бренда должна раскрываться через модели, формируемые на основе сетевого подхода. Анализ публикаций по данной теме показал, что многие авторы стремятся к созданию универсальной модели регионального бренда. Например, авторы цитируют модель бренда территории – шестиугольник Саймона Анхольта, состоящий из таких компонентов как туризм; экспортные бренды; политика; бизнес и инвестиции; культура, люди (Anholt, 2007: 26), как единственную, без адаптации к разным регионам. На наш взгляд, эта модель имеет ограниченное использование для разных видов территорий, в том числе регионов. Поддерживая точку зрения К. Динни, что из-за колоссального различия между стейкхолдерами и целевыми аудиториями – от туристов и до корпораций, разработка единой модели бренда территорий не только невозможна, но и бесполезна (Dinni, 2013: 156), авторы предлагают разрабатывать модели компонентов регионального бренда, как его сетевых структур (Butova, 2019). На наш взгляд, модели брендов регионов должны быть адаптированы к географическим, природным, экономическим, социальным особенностям регионов.

Вторая важная проблема, требующая научного обоснования, вытекает из использования бренда как маркетингового инструмента в реализации стратегий развития регионов. Такие определения бренда региона, как совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и сообщества, пользующиеся стабильным спросом потребителей (Дубова, 2013), или бренда территорий, как символической конструкции, предназначенной для создания «добавочных смыслов» или значений территорий, идентифицирующая

территории и вызывающая ассоциации (Esch, 2006) навряд ли смогут быть использованы в практических программах развития регионов.

Определение понятия бренда региона и его моделей должно строиться на понимании того, что его структурные компоненты существуют в материальном и нематериальном «измерениях» (Родькин, 2018: 28) На наш взгляд, практическое применение брендов регионов возможно на основе четкого определения целеполагания, позволяющего выявить основные структурные компоненты бренда – «носители» материальных активов. Исходя из целей брендинга регионов – сформировать лояльность к нему - среди различных целевых групп, выделим его главную цель, заключающуюся в обеспечении удовлетворенности проживающего, обучающегося и работающего в регионе населения, от которого в первую очередь зависит устойчивое экономическое, социальное, культурное и экологическое развитие региона. Достоянием горожан являются не только экономические преимущества. Помимо получения экономических и социальных благ, люди сталкиваются с издержками технократической жизни. Чтобы привлечь и удержать ценных людей, обеспечить их долгосрочную привязанность к региону, должны быть решены задачи улучшения качества жизни (Dinni, 2013). По мнению ряда авторов, это в первую очередь обеспечивается здоровым и качественным питанием. Поэтому создание и поддержание товаров местных производителей, способных трансформироваться в региональными брендами (Demakova, 2019) становится важной задачей региональных властей и производителей. Следовательно, поиски базового компонента регионального бренда должны быть в первую очередь в плоскости товарного, включая сервисный, брендинга. В связи с таким подходом определение регионального бренда, как комплекса объектов материального и нематериального характера, обеспечивающих устойчивую ассоциативную связь в сознании потребителей между определенными товарами и их производством на территории региона (Субъекты РФ, 2019). Продуктовый брендинг все чаще рассматривается как важный инструмент

брендинга территории (Кротова, 2018: 192-195). Следовательно, моделирование товарного компонента регионального бренда на основе теории потребительского поведения является базовой задачей для других сетевых компонентов бренда региона.

В процессе обеспечения стратегической цели устойчивого развития регионов актуальной задачей является развитие и поддержание регионального рынка товаров местных производителей, особенно на рынке пищевых продуктов повседневного спроса (Demakova, 2019.). В данном сегменте существуют проблемы и задачи в области регионального брендинга. В контексте статьи отметим основную – необходимость развития региональных товарных брендов в рамках национального брендинга (Kavaratzis, 2005) на основе взаимодействий региональных властей, производителей, торговых сетей и общественности (Stoklasa, 2016).

Создание товарного бренда, способного стать региональным с акцентом на место производства, должно быть основано на доверии, следовательно в первую очередь на воспринимаемом потребителями качестве продукции (Tajik, 2016). Следовательно необходимо рассмотрение его моделей на основе междисциплинарного подхода. Например, для реализации маркетинговой стратегии выхода на рынок и продвижения регионального продуктового бренда необходимо анализировать не только конкурентные условия на основе рыночных методов, но и особенности целевого сегмента; следовательно, значимым моментом является потребительское поведение, основанное на психологическом подходе в анализе потребительского восприятия пищевых продуктов (Atilgan, 2005).

На региональном уровне проблема управления качеством в рамках процесса брендинга региональных продуктов связана с различными подходами к трактовке критериев, формирующих и измеряющих воспринимаемое потребителями качество продуктов. Данная проблема приводит к снижению эффективности мер поддержки региональными властями местных производителей (Бельских, 2014); не выявленными, а,

следовательно, неудовлетворенными остаются специфические потребности населения отдельных регионов в продуктах с особой пищевой и биологической ценностью (Demakova, 2019); не реализуется уникальный ресурсный потенциал регионов и в результате не расширяется местное производство, и не обеспечивается устойчивое их развитие (Версан, 2019).

Для разрешения обозначенных проблем представляется необходимым на основе анализа теоретических концепций потребительского восприятия качества товара выделить детерминирующие его факторы, а также идентифицировать критерии, характеризующие отдельные аспекты воспринимаемого качества и актуальные для управления брендом.

Доказано, что эффективность регионального брендинга определяется совпадением реальных ценностей потребителей и декларируемых товарным брендом ценностей (Репина, 2013). Для обеспечения такого совпадения на практике разными авторами предлагаются теоретические модели:

1. Модель общих ценностей потребителей на основе критериев предпочтительности при выборе пищевых продуктов;
2. Модель локальных ценностей потребителей на основе критериев предпочтительности при выборе пищевых продуктов местного производства;
3. Модель информационных источников, как мотиваторов потребительского выбора пищевых продуктов местного производства.

На наш взгляд, ценность таких дифференцированных моделей может увеличиться, если их интегрировать в одну модель, позволяющую определить мотивы и критерии покупательского выбора в определенных условиях конкретного региона, в результате чего совпадут интересы производителей брендированной продукции (Моргун, 2017) и региональных органов управления в формировании брендинга региона на основе товарного брендинга (Cleave, 2016), и повысится удовлетворенность потребителей.

Практическая значимость такой интегрированной модели потребительского поведения для брендинга регионов будет иметь только в случае статистически обоснованной связи отдельных критериев и

детерминирующих их факторов, а также при наличии статистически доказанной значимости критериев в объединенных определенными факторами группах (Spreng, 1996). Анализ публикаций по формированию моделей потребительского поведения при выборе пищевых продуктов позволил выявить следующие группы факторов:

1. «Потребительская оценка качества» – комплекс характеристик товаров, которые потребитель может самостоятельно оценить органолептическими методами. Оценка складывается путем а) сопоставления ожиданий потребителя, складывающихся на основе индивидуальных предпочтений, опыта использования продуктов-аналогов (Keller, 2008), фактических ощущений от контакта с продуктом (Spreng, 1996), а также под влиянием общественного мнения, рекламы, других источников относительно того, какими должны быть отдельные характеристики продукта (Hsieh, 2008);

2. «Обещанное качество» – комплекс восприятий, складывающихся у потребителя на основе описания производителем или дистрибьютором характеристик товара, измеряемых инструментальными методами, то есть не доступных для самостоятельного измерения потребителем (Zhuang, 2007);

3. «Надежность качества» – комплекс восприятий, складывающихся у потребителя на основе личного опыта использования товара (Atilgan, 2005), информации от авторитетных независимых экспертов, испытательных центров и лабораторий (Versan, 2018), из источников, вызывающих у потребителя высокую степень доверия, таких как друзья, родственники и пр. (Chiou, 2006).

Результаты проведенной в ходе исследования фокус-группы показали, что доступность покупки пищевых продуктов в рамках «пешеходной доступности», наличие в магазинах всех типов, кроме павильонов, и стоимость, релевантная ценности пищевых продуктов местных производителей, имеет столь же важное значение, как и другие факторы. Следовательно, предлагаемый авторами фактор «Доступность продукта» хотя и не входит в структуру воспринимаемого качества, но также может

быть основой приверженности потребителей к определенному продуктовому бренду (Cronin, 2000). Это дало основание авторам включить его в интегрированную модель ценностей потребителей в структуре предпочтений при выборе пищевых продуктов местных производителей (рис. 1).



Рисунок 1. Интегрированная модель структуры предпочтений потребителей при выборе пищевых продуктов местных производителей

Формированию интегрированной модели предшествовало определение критериев предпочтительности при выборе пищевого продукта, отражающих его осязаемые и неосязаемые характеристики и пригодных для количественной оценки разных аспектов потребительского восприятия качества. Выбор критериев и их группировка по детерминирующим

факторам производилась на основе контент-анализа научных публикаций (Keller, 2008; Рыбакова, 2017; Chiou, 2006; Spreng, 1996; Chebat, 2003), а также методом групповой дискуссии в области экспертизы качества пищевых продуктов среди специалистов Государственного регионального центра стандартизации, метрологии и испытаний в Красноярском крае, Республике Хакасия и Республике Тыва.

Для апробации интегрированной модели структуры предпочтений потребителей при выборе пищевых продуктов местных производителей было проведено маркетинговое исследование в форме опроса 283 потребителей, совершающих покупки пищевых продуктов в супермаркетах двух крупных торговых сетей «Красный Яр» и «Командор» г. Красноярска для выявления значимости критериев предпочтительности. Респонденты в свободной форме называли критерии, которые имеют для них значение при выборе продуктов из 13 товарных групп, перечень которых был обоснован включением их в потребительскую корзину (Федеральный закон, 2017): хлеб, макаронные изделия, картофель, овощи, ягоды, кондитерские изделия, мясопродукты, рыбопродукты, молочные продукты, яйца, растительное масло, мука, травяной чай.

Обработка данных опроса потребителей проведена с помощью программы IBM SPSS Statistics.

Значимость каждого из критериев предпочтительности рассчитывалась дифференцированно для шести сегментированных по полу и возрасту групп потребителей (Наследов, 2004): 1. молодые мужчины и 2. женщины (18-25 лет); 3. взрослые мужчины и 4. женщины (26-45 лет); 5. зрелые мужчины и 6. женщины (46-65 лет). Для этого провели анализ количества упоминаний критерия каждым потребителем по всем товарным группам, рассчитывали среднее значение этих сумм для половозрастной группы. В результате значимость критерия предпочтительности в нашем исследовании соответствует усредненной по половозрастной группе потребителей доле

продуктов (в % от всех 13 товарных групп), при выборе которых данный критерий принимается во внимание.

Результаты показали, что выдвинутая в ходе исследования гипотеза о дифференциации значимости критериев ценностей потребителей при выборе пищевых продуктов в разных половозрастных группах подтверждается.

В качестве примера приведем результаты по группам молодые мужчины (рис. 2) и взрослые мужчины (рис. 3).

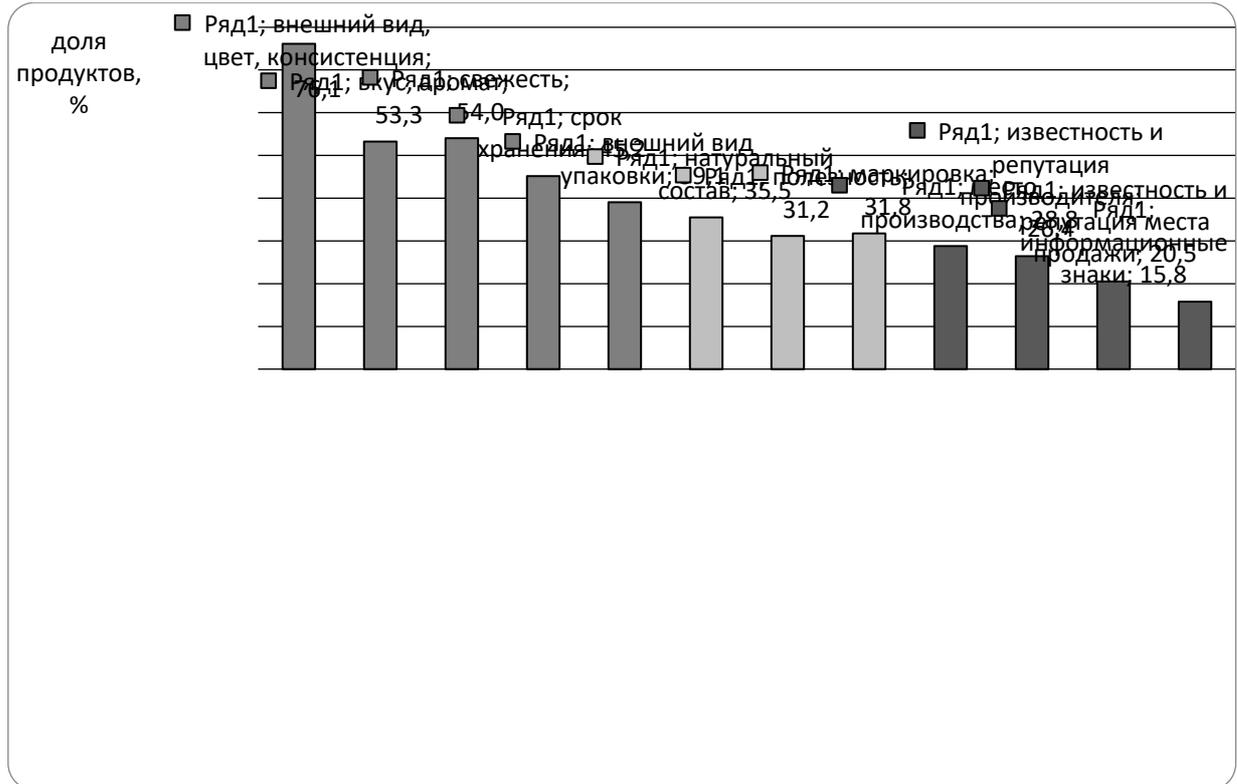
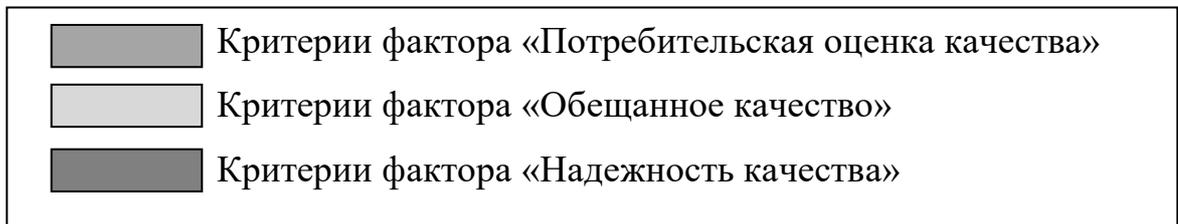


Рис. 2 – Доли продуктов, покупаемых молодыми мужчинами (18-25 лет) на основе критериев *предпочтительности*, сгруппированных по факторам:



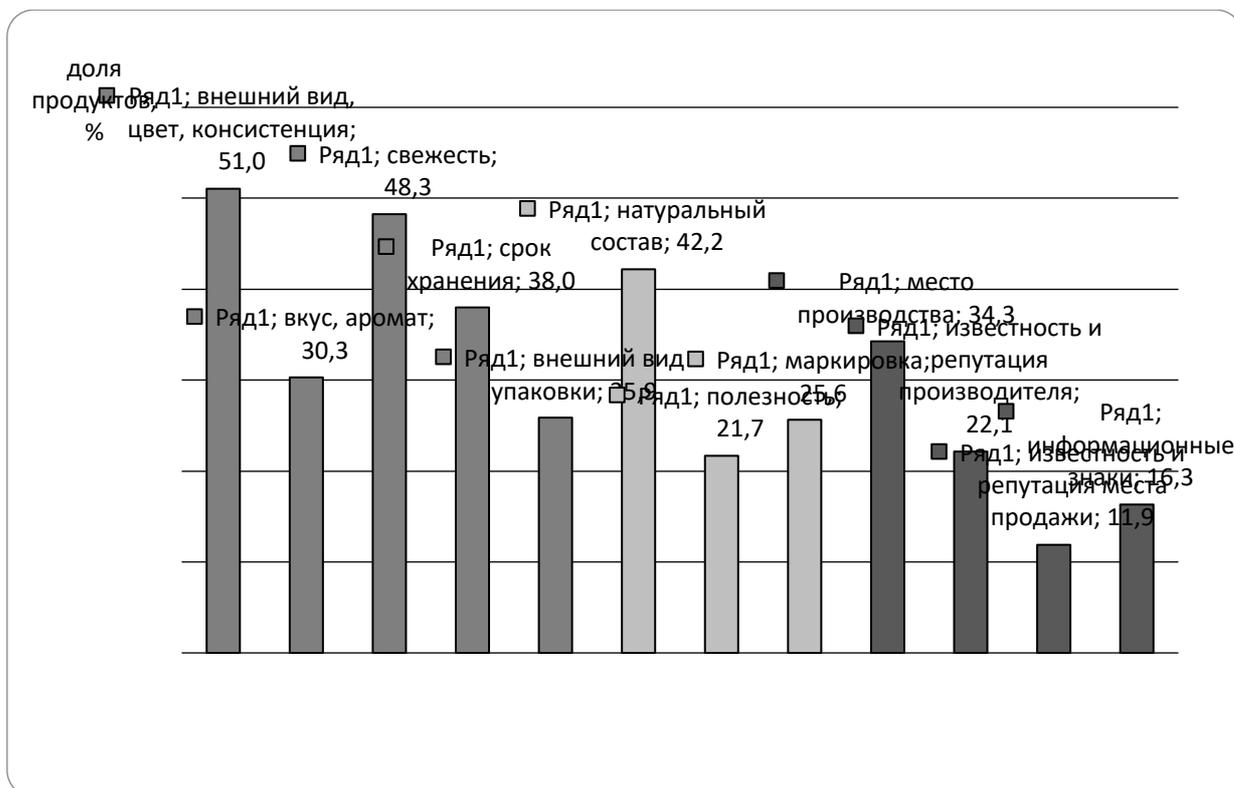
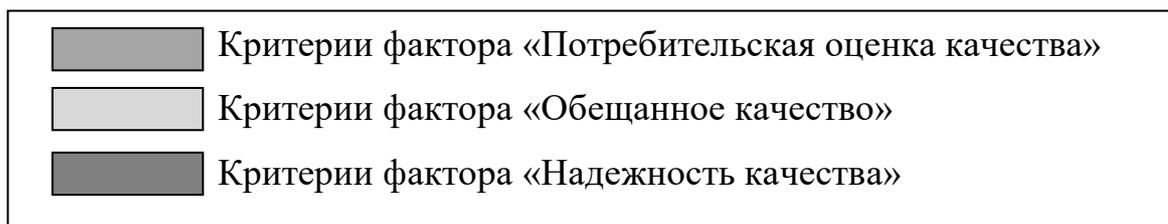


Рис. 3 – Доли продуктов, покупаемых взрослыми мужчинами (26-45 лет) на основе критериев *предпочтительности*, сгруппированных по факторам:



Проведенное в рамках исследования сравнение значимостей критериев предпочтительности, детерминируемых тремя факторами, определило лидерство отдельных критериев во всех половозрастных группах. Полученные результаты позволят учитывать цель построения факторной модели критериев предпочтительности – оптимизацию влияния на потребительское восприятие качества товаров местных производителей для обоснования их брендинга.

### Заключение

Теоретическое обоснование понятия «региональный брендинг» имеет не только научное, но и практическое значение для региональных органов власти при формировании Концепций регионального брендинга, для обеспечения разработчиков региональных брендов и брендинга

релевантными особенностям регионов моделями, для производителей товаров с целью интегрирования товарных брендов в зонтичный бренд региона.

Выявленные в исследовании проблемы, заключающиеся в существовании дифференцированных подходов к определению понятия «региональный бренд», не делающих различия между корпорацией и регионом, между понятиями территориальный бренд и бренд города, требуют теоретического обоснования для формирования правовых документов, регулирующих процесс регионального брендинга в России.

Поиски универсальной модели региональных брендов в связи с многоаспектностью брендов и разнообразием регионов представляется нереализуемым и бессодержательным и требуют формирования теоретических моделей региональных брендов на новых критериях.

Целеполагание региональных брендов, заключающееся в приоритетности достижения удовлетворенности населения региона качеством жизни, позволили обосновать в качестве базового структурного компонента регионального бренда товарный бренд. Теоретическое обоснование использования товарных брендов в региональном брендинге и практических мероприятий по использованию регионального бренда в реализации стратегий развития регионов требует формирования релевантных потребностям и предпочтениям потребителей моделей общих и локальных ценностей потребителей в принятии покупателями продовольственных товаров решения о покупке известных брендов и брендов местных производителей. Недостаток научных работ, посвященных детализации феномена «воспринимаемое потребителями качество товара», требует разработки новых методов его изучения, предполагающих междисциплинарный подход.

### **Благодарность**

Проект «Концепция и модели товарного брендинга макрорегиона «Енисейская Сибирь»» проведен при поддержке Красноярского краевого

фонда науки.

### Список литературы

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations*. New York: Palgrave Macmillan, Cities and Regions , 147 p.

Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *In Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.

Bazhenova, E.Yu. (2013). Brend territorii: sodержanie, modeli formirovaniia, praktika konstruirovaniia v rossiyskikh regionakh [Brand territory: content of forming model, construction practices in Russian regions] *In Prostranstvo ekonomiki [Terra Economicus]*, 11, 3 (2), 120-125.

Бельских, И.Е. (2014). Региональные бренды: специфика развития в России. *Региональная экономика: теория и практика*, 20 (347), 2-7.

Butova, T.G., Bukharova, E.B., Morgun, V.N., Pantyukhov, I.V., Shmeleva, Zh. N. (2019). *The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions*. [Problemy territorial'nogo brendinga sel'skokhoziaistvennoi produktsii v sovremennykh usloviakh]. AGRITECH IOP. Conf. Series: Earth and Environmental Science 315 022097 IOP Publishing. doi:10.1088/1755-1315/315/2/022097.

Chebat, J.C., Michon R. (2003), Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *In Journal of Business Research*, 56, 529–539.

Chiou, J.S. & Droge, C. (2006), Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *In Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.

Cleave E., Arku, G., Sadler, R., Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *In Regional Studies, Regional Science*, 3, 1, 207-228.

Cronin, J.J., Brady, M., Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. *In Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

Demakova E A *et al* 2019 System approach to the creation of Siberian brands on the example of adaptogenic drinks from local plant materials *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.* 315 022070 doi:10.1088/1755-1315/315/2/022070

Demakova, E.A., Krotova, I.V., Morgun, V.N., Kashin, S.N. (2019). Modelirovanie regional'nogo Brenda produktov pitaniia podtverzhdennogo kachestva [Modeling of regional branding of food products of confirmed quality]. *Materialy 2-i nauchno-prakticheskoi konferentsii "Regional'nye rynki potrebitel'skikh tovarov: kachestvo, ekologichnost', otvetstvennost' biznesa"* [Regional markets of consumer goods: quality, environmental friendliness, business responsibility: proceedings of the II Russian scientific and practical conference] – Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 257-261.

Dinnie, K. (2013). *Branding territories. The best world practices*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 336.

Дубова, Ю.И. (2013). *Конкурентоспособность региона*. Маркетинг в России и за рубежом, 5, 43-48.

Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *In Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

Грошев, И.В., Степанычева, Е.В. (2011). *Инструменты формирования бренда территории*. Маркетинг в России и за рубежом, 5, 24-29.

Гуляева, М.К. (2011). *Бренд региона: миф или реальность?* Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова, 4, 84-88.

Hsieh, A.-T., Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *In Marketing intelligence & planning*, 26(1), 26-42.

Капферер, Ж.-Н. (2007). *Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда*. Москва: Вершина, 448 p.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *In The Marketing Review*, 5, 329–342.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity. *In Prentice Hall, third edition*.

Кротова, И., Демакова Е., Кашин, С., Зражевская, И. (2018). Обоснование направлений регионального брендинга по результатам изучения потребительских предпочтений. *Проблемы идентификации, качества и конкурентоспособности потребительских товаров: сб. статей 6-й Междунар. конф. Курс, с.*, 192-195.

Хандамова, Э.Ф., Щепакин, М.Б., Тешева, А.Н. (2013). *К разработке коммуникационной модели бренда в системе маркетинга*. Экономика и предпринимательство, 6, 584-588.

Моргун, В.Н., Секацкий, В.С. (2017). Роль стандартизации в коммерциализации результатов научно-технической деятельности. *Стандарты и качество*. 12, 16-20.

Наследов, А.Д. (2004). Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. *СПб: Речь*, 392 с.

Наследов, А.Д. (2004). Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. *СПб: Речь*, 392 с.

Панкрухин, А.П. (2010). Маркетинг Территорий российских регионов: лица, образы и позиции. Available at: <http://www.ludidela.ru/articles/508516/> (accessed 15 September 2019).

Паспорт приоритетного проекта «Экспорт продукции приоритетного проекта «Экспорт продукции агропромышленного комплекса». (2019). Available at: <https://legalacts.ru/doc/pasport-prioritetnogo-proekta-eksport-produktsii-apk-utv-prezidiumom-soveta> (accessed 2 marth 2019).

Репина, А.В. (2013). Разработка концепции бренд-маркетинга, ориентированного на ценности: автореферат дис. канд. эконом. наук: 08.00.05. *Санкт-Петербург: С.-Петербурб. гос. экон. ун-т*, 18 с.

Родькин, Р.Е. (2018). Брендинг территорий: к проблеме репрезентации и

бренд-идентификации. *Современные проблемы сервиса и туризма*, 4, 12, 25-33.

Рыбакова, Г.Р., Кротова, И.Н., Демакова, Е.А. (2017). Системный подход в управлении ассортиментом и качеством продукции: монография. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 236 с.

Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *In Journal of retailing*, 72(2), 201-214.

Stoklasa, M., Starzyczna, H. (2016). Regional Brand Benefits for Companies – Comparison of 2013 and 2015/6. *In Klímová, V., Žitek, V. (eds.) 19th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masarykova univerzita, 210-217.

Субъекты РФ стали уделять больше внимания продвижению региональных брендов. (2019). Available at: <https://rupto.ru/ru/news/sovet-federacii-subekty-rf-stali-udelyat-bolshe-vnimaniya-prodvizheniyu-regionalnyh-brendov> (accessed 20 marth 2019).

Tajik, A., Gharibi, J., Nategh, T.(2016). Studying indicators related to factor of customers' perception of quality from brand equity and their ranking in the bank of industry and mine. *In J Fundam Appl Sci.*, 8(3S), 1499-1520.

Важенина, И.С. (2011). О сущности бренда территории. *Экономика региона*, 3, 18-23.

Версан, В.Г. (2018). Контрафакт и фальсификация: как победим? *Стандарты и качество*, 2, 64-69.

Версан, В.Г. (2019). Качество и работоспособность экономической модели // *Стандарты и качество*, 1, 72-78.

Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L.M., Michaelido, N., Beatty, S.E. (2010), Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *In Journal of Business Research*, 64( 7), 737-744.

Wong, A., Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *In Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.

Zenker, S., Jacobsen, B.P. (2015). *Editors Inter-Regional Place Branding. Best Practices, Challenges and Solutions*. Switzerland, Springer International Publishing, 184 p.

Zhuang, H., Savage, E., Kays, S.E., Himmelsbach, D.S. (2007). A survey of the quality of six retail brands of boneless, skinless chicken breast fillets obtained from retail supermarkets in the Athens, Georgia area. *In Journal of Food Quality*, 30, 1068–1082.