

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНД-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ АПК РЕГИОНА

Селюков М.В.¹, Шалыгина Н.П.¹

¹ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85), maxisel@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием бренд-технологий в деятельности хозяйствующих субъектов агропромышленного комплекса региона, повышением эффективности деятельности предприятий агропромышленного комплекса посредством технологизации брендинга как вида деятельности. Описывается сущность и содержание брендинга как маркетинговой технологии на современном этапе рыночных отношений. Представлены результаты социологического исследования особенностей применения маркетинговых технологий и значимости бренд-технологий в повышении эффективности агропромышленного комплекса в Белгородской области. Определены особенности технологизации брендинга в организациях агропромышленного комплекса региона, принципы, лежащие в основе формирования конкурентоспособного бренда в организациях агропромышленного комплекса региона. С целью повышения эффективности подходов к формированию конкурентоспособного бренда в сфере регионального агропромышленного комплекса в статье предлагается использовать авторский подход к технологизации брендинга.

Ключевые слова: бренд, брендинг, брендинг как маркетинговая технология, бренд АПК региона.

THE USE OF BRAND-TECHNOLOGIES IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE REGION

Selyukov M.V.¹, Shalygina N.P.¹

¹Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85), maxisel@mail.ru

The article considers the issues related to the development of brand-technologies in the activity of economic entities of the agroindustrial complex of the region, increase of efficiency of activity of agricultural enterprises through technologizing of branding as a kind of activity. The article describes the essence and content of branding as a marketing technology at the modern stage of market relations. Presents the results of sociological research of features of application of marketing technologies and the significance of brand-technologies in increasing the efficiency of the agroindustrial complex of the Belgorod region. The features of technologizing of branding in the organizations of the agroindustrial complex of the region, the principles underlying the formation of a competitive brand in the organizations of the agroindustrial complex of the region. With the purpose of increasing the efficiency of the approaches to the formation of a competitive brand in the sphere of regional agroindustrial complex it is suggested to use an original approach to the technologizing of branding.

Keywords: brand, branding, branding as a marketing technology, brand agroindustrial complex of the region.

В современных условиях хозяйствования эффективность деятельности любого субъекта рынка, региона или государства в целом направлена на социально-экономическое развитие его бизнес-процессов, реализацию региональных стратегических ориентиров, осуществление разумной государственной политики и требует от их руководства владения современными управленческими технологиями, и в первую очередь технологиями маркетинга.

Акцентируя внимание на тот факт, что одним из приоритетных национальных проектов в последние годы является развитие сельскохозяйственного производства, повышение его продуктивности и экономической эффективности, считаем, что использование в управлении отечественными предприятиями АПК, именно маркетинговых технологий, будет способствовать совершенствованию данной сферы экономики как на мезо-, так и на макроуровне. Тем более что продолжающееся реформирование агропромышленного комплекса страны обнажило множе-

ство болезненных проблем не только в области производства, сфере распределения и сбыта аграрной продукции, но и в организации управления. Выросший из недр плохо продуманных реформ и быстро укоренившийся стереотип отечественного варианта рыночной экономики, главными чертами которого стал полный отказ от любых форм ее государственного регулирования, привел к распаду всей централизованной системы управления распределением сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия [4].

Представляя собой, в сущности, разделение маркетингового процесса на отдельные процедуры и операции, с последующей регламентацией выполнения процедур и операций, технологизация маркетинговой деятельности на предприятиях АПК региона позволяет наиболее эффективно удовлетворять потребности населения региона в сельскохозяйственной продукции и управлять социально-экономическим развитием предприятий, а значит повышать потенциал регионального АПК.

Анализируя развитие АПК как в России в целом, так и в Белгородской области в частности, следует отметить, что все финансовые, хозяйственные и социальные результаты в данной сфере хозяйственной деятельности формируются, прежде всего, на агропромышленных предприятиях. Именно на микроэкономическом уровне проявляются основные тенденции развития сельскохозяйственной индустрии. Каждая организация АПК имеет свою специфику социального и экономического развития, выбирает наиболее подходящие с точки зрения организации процессы хозяйствования, маркетинговые технологии и принимает те или иные управленческие решения по целенаправленному проведению всех фаз процесса. Во многом это объясняется объективными факторами, в первую очередь, финансовыми возможностями и уровнем квалификации работающего персонала, и субъективными факторами, например отношением руководства к технологиям маркетинга. Однако неоспоримым является факт усиления значимости маркетинга и его технологий в хозяйственной деятельности любого агропромышленного предприятия.

С целью определения актуальности применения маркетинговых технологий и значимости их в повышении эффективности АПК в Белгородской области нами проведено социологическое исследование, которое было осуществлено в форме экспертного опроса 50 респондентов (N = 50). В состав выборочных экспертных групп вошли 10 руководителей органов государственного и муниципального управления, 40 руководителей организаций АПК Белгородской области (из которых 10 руководителей относятся к высшему уровню управления, а 30 – к среднему уровню менеджмента).

В ходе экспертного опроса был получен ряд результатов, подтверждающих высказанный нами выше тезис об актуальности и значимости в современных условиях хозяйствования использования маркетинговых технологий. Подавляющее число респондентов (83%, из

них 65% утвердительно ответили на первый вопрос, 18% ответили «скорее да, чем нет») считают, что эффективность деятельности предприятий АПК требует активного использования ими технологий маркетинга. При этом основаниями, причинами значимости маркетингового инструментария для организаций АПК Белгородской области, респондентами выделяются: требования современной бизнес-среды, турбулентность внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов, усиление конкуренции в связи с вступлением в ВТО, требования потребителей, предъявляемые к качеству сельскохозяйственной продукции.

Таким образом, с одной стороны, положительным моментом является сам факт использования в процессе управления хозяйственной деятельностью организации маркетинговых технологий, а с другой – то, что на практике используется, по мнению респондентов, и то, что может повысить эффективность достижения организационных целей, полностью не совпадает. Связано это с множеством объективных и субъективных факторов. В частности, по мнению респондентов, переход к активному использованию эффективных маркетинговых технологий сопряжен с тем, что это требует: во-первых, перестройки системы управления в сельскохозяйственных организациях с ориентацией на решение стратегических задач; во-вторых, пересмотра управленческих функций и структуры предприятий АПК; в-третьих, изменения ментальности руководства высшего звена организаций; в-четвертых, поиска квалифицированных кадров в АПК региона.

Однако, несмотря на выделенные «узкие места», связанные с использованием сегодня сельскохозяйственными организациями Белгородской области маркетинговых технологий, респонденты считают (93% от опрошиваемых), что социально-экономическое состояние предприятий АПК региона требует использования современных маркетинговых технологий. При этом особого внимания заслуживает тот факт, что наиболее актуальной технологией маркетинга, требующей развития в регионе, по мнению опрошиваемых экспертов, является брендинг (85%).

В современной теории маркетинга используется множество понятий, раскрывающих суть бренда, содержание, механизмы, инструменты и т.д. Многие из используемых в маркетинговой деятельности понятий являются относительно новыми для российской практики, так как возникли в ней только при проведении рыночных реформ. Развитие теоретических основ бренда привело к возникновению в теории маркетинга новых подходов к изучению сущности, формирования, структуры бренда и взаимосвязанных с ним понятий: бренд-менеджмент, бренд-капитал, бренд-билдинг и т.д. Это было вызвано следующими причинами:

1) бренд, как и многие другие маркетинговые понятия, возник сначала в зарубежной, а потом уже и в отечественной практике рыночной деятельности. Поэтому его теоретические основы

представлены в основном русским переводом англоязычных понятий;

2) появление множества понятий, связанных с брендом, показывает, что его основы не являются завершенными. Теоретические представления бренда развиваются одновременно с теорией маркетинга;

3) каждый из теоретических подходов к изучению бренда раскрывает только отдельный его аспект. Бренд является сложным маркетинговым понятием. Поэтому и возникают различные подходы к его изучению [2].

Рассматривая брендинг как маркетинговую технологию, следует подчеркнуть, что это совокупность взаимосвязанных средств, методов и процессов, необходимых для целенаправленного влияния на рыночное окружение, как проект определённой маркетинговой системы, реализуемый на практике. Технология как наука, в основе которой лежит принцип – разложить всякий процесс производства на составные элементы, должна обеспечить «программирование» брендинга как процесса в виде строгой последовательности действий и подбора формирующих воздействий, обуславливающих требуемый результат. Особенно необходимо выделить то, что приёмы и методы, реализуемые в процессе брендинга, должны быть воспроизводимы – именно эта характеристика позволяет сделать технологию брендинга массовой и отличает технологический подход от других способов организации деятельности по формированию и развитию бренда [5].

Технологизация брендинга в организациях АПК региона носит ряд специфических характеристик, присущих маркетинговым технологиям [1]. К их числу можно отнести:

- ориентацию брендинга на стратегические цели развития АПК региона;
- интегрированность брендинга с производственным, инновационным, финансовым, инвестиционным, ситуационным, кадровым управлением, в целом с общей системой управления агропромышленным предприятием;
- учёт всех внешних и внутренних факторов, определяющих развитие агропромышленного предприятия;
- непрерывность и обновляемость методов и приемов по организации деятельности по формированию и развитию бренда продукции (или предприятия) АПК региона;
- деятельность по формированию и развитию бренда продукции (или предприятия) АПК региона должны реализовываться в заранее установленные сроки;
- адаптивность брендинга как технологии маркетинга.

Именно адаптивность брендинга как маркетинговой технологии нами рассматривается как одно из важнейших в современных рыночных условиях хозяйствования. В сущности, это свойство приспособляемости как форма оптимальных отношений с внешней и внутренней средой, или способность брендинга эффективно выполнять заданные функции в

определенном диапазоне изменяющихся условий. При этом следует отметить, что адаптивность брендинга как технологии маркетинга достигается двумя способами: во-первых, заложить «запас прочности», который обеспечит реализацию технологии даже в неблагоприятное время. Во-вторых, обеспечение гибкости технологизации брендинга продукции (или предприятия) АПК региона.

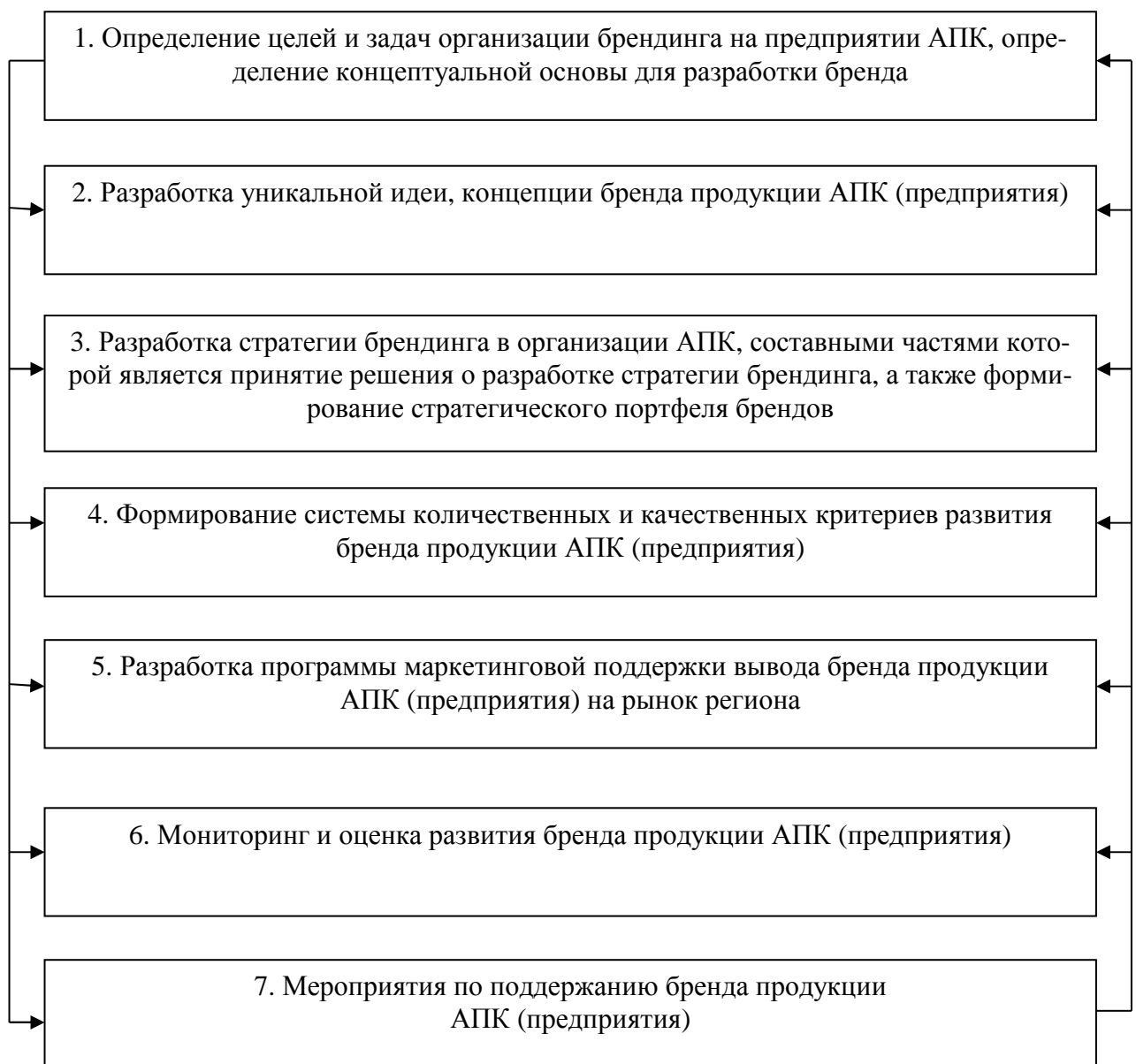
Использование брендинга как маркетинговой технологии становится не просто модно, а в новых условиях превращается в ядро стратегического управления АПК региона, интегрируя вокруг себя основные стратегии. Уже сейчас на рынке АПК Белгородской области бренд сельскохозяйственной продукции является одним из основных нематериальных активов хозяйствующего субъекта, формирующих устойчивые конкурентные преимущества. Вследствие этого использование бренд-технологий в сфере АПК региона является стратегической задачей. Руководства субъектов рынка АПК Белгородской области должны сделать задачу формирования конкурентоспособного бренда своей продукции или организации в целом - важнейшей частью стратегических планов развития [3].

Основу формирования конкурентоспособного бренда в организациях АПК региона составляют, на наш взгляд, следующие принципы.

1. Принцип индивидуальности бренда – выбирая тот или иной бренд, необходимо учитывать степень его оригинальности, т.е. при создании оригинального названия следует исключить возможность повторения или тождественности с уже существующими на сельскохозяйственном рынке товарными знаками.
2. Принцип создания лояльности к бренду за счет различных факторов, например повышения качества самого продукта АПК, скорости и правильности обслуживания, ценовой политики и т.п.
3. Принцип соответствия бренда предпочтениям целевой аудитории – при брендинге в сфере АПК необходимо учитывать создавшиеся на данный момент личные предпочтения населения и направления развития АПК региона, которым и должен отвечать бренд и ценность, которую он несет. Если не учитывать этот фактор, то удержать внимание и интерес к конкретному бренду невозможно.
4. Принцип оценки и мониторинга развития бренда. Данный принцип означает, что при брендинге должны формироваться критерии и показатели оценки развития бренда сельскохозяйственной продукции (организации), способности его приносить доход, т.е. способности продвигать субъект рынка АПК. Для подтверждения этих данных необходимо производить постоянный мониторинг и соотносить полученные результаты с установленными критериями.

5. Принцип обеспечения долгосрочного эффекта за счет развития бренда. Этот принцип означает получение долгосрочных эффектов от пребывания определенного бренда на рынке АПК, которые в зависимости от степени достижения поставленных критериев развития бренда сельскохозяйственной продукции (организации) должны соответствовать меняющимся запросам потребителей, т.е. при насыщении какими-либо характеристиками бренда необходимо радикальное изменение предлагаемого в бренде набора услуг или их совершенствование.

С целью повышения эффективности подходов к формированию конкурентоспособного бренда в сфере АПК нами предлагается руководству агропромышленных предприятий Белгородской области использовать следующую технологию брендинга (рисунок).



Технология брендинга на предприятиях АПК региона.

Таким образом, брендинг, являясь важнейшей частью процесса формирования стратегии развития не только на микроэкономическом уровне, но и на уровне региона и страны в целом, представляет собой деятельность по формированию и развитию бренда. Технологизация брендинга позволяет повысить эффективность управления взаимоотношениями с различными целевыми аудиториями, поддерживать выполнение целей социально-экономического развития и отражать все элементы уникальной идентичности объекта управления – регионального АПК. Таким образом, использование в системе управления хозяйствующего субъекта брендинга как маркетинговой технологии будет способствовать как его развитию, так и повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей.

Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ. Грант «Разработка инструментария по формированию регионального бренда: инновационный подход» №13-32-01032.

Список литературы

1. Алехина Е.С., Скрынникова И.А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // Современные проблемы экономики и управления. – 2013. – № 1 (03).
2. Мамлеева Л.А. Анатомия бренда / Л.А. Мамлеева, В.М. Перция. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
3. Селюков М.В. Инструментарий процесса формирования бренда региона / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Л.В. Усатова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. ВГУИТ. – 2012. – № 8 (58). – С. 35-40.
4. Селюков М.В. Организация управления в аграрном секторе экономики региона: целевой подход. – Белгород : КОНСТАНТА, 2010. – 236 с.
5. Шалыгина Н.П. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов / Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, А.М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. - URL: <http://www.science-education.ru/111-10171>.

Рецензенты:

Усатова Л.В., д.э.н., профессор, профессор кафедры бухгалтерского учета и аудита НИУ «БелГУ», г. Белгород.

Растворцева С.Н., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики НИУ «БелГУ», г. Белгород.