

Научная статья

УДК 659.1

doi: 10.22394/2079-1690-2021-1-3-41-45

## КО-МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ

Александра Михайловна Пономарева<sup>1,2</sup>, Максим Александрович Пономарев<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, alexandra22003@rambler.ru

<sup>2</sup>Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

<sup>3</sup>Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия, maxuumaxuu@gmail.com

**Аннотация.** В статье представлено исследование ко-маркетинга как инструмента территориально-коммерческого брендинга. Бизнес-среда рассматривается как потребитель, целевая аудитория и драйвер территориального брендинга. Особенность авторского подхода состоит в том, что акцент сделан на изучение форм взаимодействия территориального и бизнес-брендинга. Представлены элементы территориально-коммерческого ко-маркетинга на различных этапах территориального брендинга.

**Ключевые слова:** маркетинг города, ко-маркетинг, маркетинг территории, брендинг города, продвижение бренда территории

**Для цитирования:** Пономарева А. М., Пономарев М. А. Ко-маркетинг территориальных и коммерческих брендов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2021. № 3. С. 41–45. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2021-1-3-41-45>.

Problems of Management

Original article

## CO-MARKETING OF TERRITORIAL AND COMMERCIAL BRANDS

Alexandra M. Ponomareva<sup>1,2</sup>, Maxim A. Ponomarev<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Rostov state economic university (RINH), Rostov-on-Don, Russia, alexandra22003@rambler.ru

<sup>2</sup>Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

<sup>3</sup>South-Russia Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia, maxuumaxuu@gmail.com

**Abstract.** The article represents a study of co-marketing as a tool for territorial-commercial branding. The business environment is considered to be a consumer, target audience, and a driver for territorial branding. The peculiarity of the author's approach is that the emphasis is on the study of forms of interaction between territorial and business branding. The elements of territorial-commercial co-marketing at various stages of territorial branding are presented.

**Keywords:** city marketing, co-marketing, territorial marketing, city branding, territorial brand promotion

**For citation:** Ponomareva A. M., Ponomarev M. A. Co-marketing of territorial and commercial brands. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2021;(3):41–45. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2021-1-3-41-45>.

При сегментировании целевых аудиторий территориального брендинга обычно выделяют следующие группы – туристы (внешние и внутренние), жители территории, иммигранты, инвесторы (внешние и внутренние), органы власти, а также бизнес (внешний и внутренний) [1]. Цель нашей статьи – представить результаты исследования взаимодействия институциональных и маркетинговых форм взаимодействия территориальных и бизнес-брендов. Актуальность темы определяется тем, что научные исследования территориального брендинга уделяют большее внимание вопросам туристического и инвестиционного территориального брендинга, а также территориального брендинга, потребителями и целевой аудиторией которого являются жители города. Бизнес-сообщество в качестве целевой группы воздействия территориального брендинга изучено в меньшей мере. Кроме того, следует отметить и практическую актуальность территориального и коммерческого ко-брендинга, обусловленную тем, что практика брендинга городов, территорий и стран, в основном, опирается на государственные и муниципальные организационно-финансовые

ресурсы. На наш взгляд, изучение и практическая актуализация форм взаимодействия всех участников процесса территориального брендинга – весьма актуальная задача. Взаимопроникновение, взаимодействие, сотрудничество бизнес-брендов и территориальных брендов – обязательное условие жизнеспособности последних. Наша гипотеза состоит в том, что бизнес является одновременно и целевой аудиторией территориального брендинга и его движущей силой и составляющей. Территориальный бренд должен создаваться, в том числе, с опорой на существующие коммерческие бренды, а также бренды народных промыслов. Территориальный бренд должен продвигаться на основе использования коммерческих брендов. Бизнес – важный стейкхолдер и актер территориального брендинга, способный обеспечить его идейные и организационно-финансовые основы.

Кроме того, коммерческие бренды могут выстраиваться на основе территориального бренда с опорой на его потенциал. Здесь важно создание специальных механизмов, которые бы позволяли коммерческим брендам использовать айдентику территориального бренда в своем брендинге, а также разработка специальной айдентики, объединяющей территориальный и коммерческие бренды. Формами взаимодействия территориальных и коммерческих брендов можно назвать территориальную маркировку коммерческих брендов, регистрацию коммерческих брендов в режиме наименования места происхождения товара (НМПТ), а также «географическое указание, указание происхождения товара, географическое обозначение, маркировка происхождения, географическая маркировка» [2].

Один из старейших брендов территориальной маркировки – «Сделано в Бретани» (Produit en Bretagne) – объединяет сейчас около 370 различных предприятий из разных секторов экономики (сельскохозяйственные, финансовые, культурные, туристические предприятия), которые создают кластер.



Рис. 1. Графическое представление французского территориально-коммерческого бренда «Сделано в Бретани» и пример его использования производителем коммерческой продукции

Fig. 1. Graphic representation of the French territorial and commercial brand "Made in Brittany" and an example of its use by a commercial product manufacturer

Для управления брендом создана Ассоциация, которой удалось достичь динамичного развития предприятий, входящих в кластер [2]. Интересно, что создание бренда «сделано в Бретани» использовалось как антикризисная мера в период экономического кризиса в Бретани. Частью ко-маркетинга является создание специальной программы, в рамках которой предприниматели получают право использовать подобного рода маркировку. В настоящее время в РФ на платформе Росстандарта (Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии) действует система добровольной сертификации<sup>1</sup> и зарегистрирован целый ряд территориальных «знаков качества»: «Сделано в России», «Сделано на Дону», «Сделано в Карелии», «Сделано в Санкт-Петербурге», «Сделано в Якутии», «Сделано на Алтае», «Краснодарское качество», «Стандарт качества Кубани» и многие другие.

Коммерческие предприятия, которые намерены использовать подобного рода территориальную идентификацию, должны пройти процедуру проверки, после чего владельцем знака разрешается использование данного территориального средства добровольной сертификации и идентификации для продвижения коммерческих брендов. Предприятия, выдающие подобные добровольные сертификаты, берут на себя функции экспертизы и контролирующие функции, а предприятие должно пройти ряд этапов, чтобы получить знак, например, этапы получения разрешения использовать маркировку «Сделано в России» включают подачу заявки, принятие решения, проверку репутации, проверку продукции, инспекционный контроль, мониторинг деятельности, нанесение знака, обобщение результатов<sup>2</sup>.

После того, как проведены все процедуры, и предприятие получает знак «Сделано в России», его заносят в специальный реестр [madeinrussia.com](https://madeinrussia.com). Подобного рода маркировка направлена на то, чтобы обеспечить высокий уровень качества, надежность и безопасность российских товаров

<sup>1</sup> Реестр зарегистрированных систем добровольной сертификации. [Электронный ресурс] [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.rst.gov.ru%2Fportal%2Fgost%2Fhome%2Factivity%2Fcompliance%2FVoluntaryAcknowledgement%2FFreestr&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.rst.gov.ru%2Fportal%2Fgost%2Fhome%2Factivity%2Fcompliance%2FVoluntaryAcknowledgement%2FFreestr&cc_key=) (дата обращения 24.07.2021)

<sup>2</sup> Система добровольной сертификации «Сделано в России». [Электронный ресурс] [https://www.exportcenter.ru/made\\_in\\_russia/certifications/](https://www.exportcenter.ru/made_in_russia/certifications/) (дата обращения 24.07.2021)

и услуг, повысить узнаваемость и привлекательность российских коммерческих брендов на международных рынках и для внутренних потребителей. Частью процесса использования этой формы ко-маркетинга являются программы продвижения для брендов, которые используют подобного рода обозначения на своей продукции (конкурсы, фестивали, PR-взаимодействие со СМИ и т.д.).



Рис. 2. Примеры региональной территориальной маркировки для бизнеса  
 Fig. 2. Examples of regional territorial marking for business

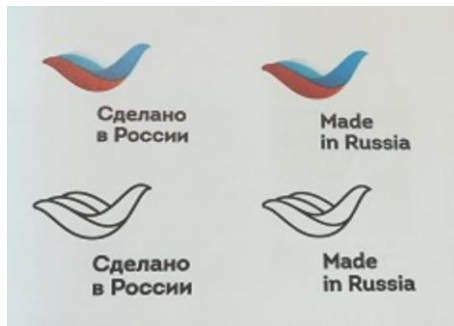


Рис. 3. Знак «Сделано в России»  
 Fig. 3. Sign "Made in Russia"

Таким образом, бизнес, используя территориальный бренд, улучшает имидж товаров и услуг, повышает узнаваемость своих брендов, увеличивает их стоимость и, вероятно, как следствие, увеличивает прибыль. Продуктивную форму стимулирования использования бизнес-брендами территориального ко-маркетинга находим в Ненецком автономном округе: предприниматели, использующие территориальную айдентикку в оформлении и продвижении своей продукции, получают гранты [3]. Инструментом формирования территориальной идентичности становится ресторан в Нарьян-Маре, в котором официанты в национальной одежде предлагают посетителям жареную оленину [3].

Интересно, что зачастую ко-маркетинг в Европе избавлен от бюрократических проволочек: у предпринимателей есть возможность скачать размещенные в открытом доступе изображения, которые состоят из двух частей: первая часть – это официальный территориальный логотип города, во второй части бизнес-бренд может разместить свой логотип, а получившийся комбинированный знак можно использовать по своему усмотрению в системе продвижения коммерческих продуктов и услуг. Данное решение помогает как сохранять идентичность территориального продукта, так и снизить затраты малого бизнеса на разработку визуальной айдентики и брендинг.

Еще одной формой ко-маркетинга является разработка и внедрение бизнесом знаков по наименованию места происхождения товара (НМПТ). В настоящее время подобного рода знаков в РФ регистрируется неоправданно мало – всего 60 НМПТ в год, в то время как товарных знаков регистрируется в год около 60 000 [2]. Чтобы изменить ситуацию и стимулировать коммерческие структуры создавать и использовать НМПТ, нужна разработка комплексной программы на федеральном уровне, включающей как изменение законодательства с целью создания более благоприятных юридических условий функционирования НМПТ, так и более активного формирования и продвижения брендов территории, которое бы позволило создать дополнительную ценность географической привязки коммерческих продуктов к месту их происхождения.

Кроме территориальной маркировки и НМПТ, следует развивать и в юридическом, и в экономико-организационном аспектах и другие режимы использования названий территории при продвижении коммерческих брендов – «географическое указание, указание происхождения товара, географическое обозначение, маркировку происхождения, географическую маркировку» [2].



Рис. 4. Гастрономический фестиваль как инструмент ко-маркетинга территориального и бизнес-брендов  
Fig. 4. Gastronomic festival as a tool for co-marketing territorial and business brands

Важность последнего положения подчеркивает анализ конфликтных ситуаций, связанных с регистрацией, закреплением за одним производителем бренда традиционных народных промыслов, как это произошло, например, с оренбургским пуховым платком: предприятие, зарегистрировавшее НМПТ запрещает производить и продавать оренбургские платки рукодельницам, мотивируя это тем, что они не могут обеспечить должный уровень качества и могут нанести вред территориальному бренду. Нам кажется, что в данном случае закрепление бренда народных традиционных промыслов, который является важной исторической частью территориального бренда, за одним предприятием не является правильным решением.

Еще одной формой территориального и коммерческого ко-маркетинга является бизнес, зарабатывающий на производстве и продаже товаров с использованием айдентики территориального бренда. Например, предприятие, выпускающее сувенирную продукцию, может наносить территориальную айдентичку на свои товары – кружки, футболки, сумки, бейсболки и т.д. Подобного рода продукция предназначена, как правило, для туристов и выполняет важную функцию продвижения территориального бренда, а также приносит прибыль владельцам бизнеса.

Важность территориально-коммерческого ко-маркетинга обуславливает необходимость включения элементов, ориентированных на бизнес-среду на всех этапах брендинга. Разработаем элементы территориально-коммерческого ко-маркетинга и соотнесем их с этапами территориального брендинга [4, 5, 6, 7].

Таблица 1 – Элементы территориально-коммерческого ко-маркетинга на различных этапах территориального брендинга

Table 1 – Elements of territorial-commercial co-marketing at various stages of territorial branding

Этап территориального брендинга	Элементы территориально-коммерческого ко-маркетинга
Анализ ситуации и выявление проблем территории	Учет проблем внешнего и внутреннего бизнеса территории, изучение конкурентов, изучение потенциала бизнеса и народных промыслов.
Разработка целей территориального брендинга	Ориентация целей территориального брендинга, в том числе, на бизнес-среду как целевую аудиторию брендинга и как элемент территориального брендинга.
Разработка стратегии территориального брендинга	Использование бизнеса как точек роста территориального бренда, определение специализации, концепции и позиционирования территории с учетом специфики бизнеса. Разработка маркетинг-микс территории с учетом специфики бизнеса. Выбор форм ко-маркетинга территориально-коммерческого брендинга.
Разработка айдентики территориального брендинга	Учет возможности использования стратегических бизнес-единиц территории в айдентике территориального бренда, ориентация территориальной айдентики на целевую аудиторию «бизнес», адаптация территориальной айдентики к целям маркетинга бизнеса территории, разработка специальных элементов айдентики территориальной добровольной маркировки для бизнеса.
Проектирование долгосрочной программы продвижения территориального бренда в рамках брендинга территории.	Стимулирование бизнес-среды к использованию элементов территориальной айдентики, разработка программы ко-продвижения территориального и коммерческих брендов. Использование организационно-финансового потенциала бизнеса для поддержки программы территориально-коммерческого ко-маркетинга.
Оценка результатов территориального брендинга	Включение в систему оценки результатов территориального брендинга метрик, представляющих степень участия бизнеса в территориальном брендинге, а также метрик, показывающих влияние территориального маркетинга на бизнес-среду.



Таким образом, можно сделать вывод о том, что учет интересов бизнес-сообщества, ориентация территориального брендинга на бизнес-среду, активизация организационно-финансового потенциала бизнеса в рамках территориального брендинга, различные формы территориально-коммерческого ко-маркетинга представляют собой важный потенциал улучшения качества территориального брендинга.

#### Список источников

1. Ponomareva A. M., Tkachenko A. A. (2020) Musical Mega-event as an Instrument of Area Branding in the Digitization Era. In: Popkova E., Sergi B. (eds) Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality. ISC 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 87. Springer, Cham. - p. 125-132. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-29586-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-29586-8_14)
2. Кабанова И. Е., Шугрина Е. С., Иванова К. А. Территориальные бренды и их развитие на местах // Местное право. 2018. № 6. С. 3–18.
3. Ледяева М. Волшебная пилюля // Российская газета – экономика Северо-Запада. 2021. № 106 (8457) [Электронный ресурс] <https://rg.ru/2021/05/18/reg-szfo/kak-v-regionah-severo-zapada-zanimaiutsia-territorialnym-brendingom.html> (дата обращения 24.07.2021)
4. Казнина О. В. Механизм создания бренда на примере бренда территории [Электронный ресурс] <https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf> (дата обращения 24.07.2021)
5. Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
6. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
7. Пономарева А. М., Игнатова Т. В. Разработка матрицы инновационно-креативного развития города на основе индексного метода // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики). 2018. Т. 9. No 3. С. 37 – 47.

#### References

1. Ponomareva A. M., Tkachenko A. A. (2020) Musical Mega-event as an Instrument of Area Branding in the Digitization Era. In: Popkova E., Sergi B. (eds) Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality. ISC 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 87. Springer, Cham. - p. 125-132. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-29586-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-29586-8_14)
2. Kabanova I. E., Shugrina E. S., Ivanova K. A. Territorial brands and their development on the ground. *Mestnoe pravo = Local law*. 2018;(6):3–18. (In Russ.).
3. Ledyeva M. Magic pill. *Rossiiskaya gazeta – ekonomika Severo-Zapada = Russian newspaper - the economy of the North-West*. 2021;106(8457). Available from: <https://rg.ru/2021/05/18/reg-szfo/kak-v-regionah-severo-zapada-zanimaiutsia-territorialnym-brendingom.html> [Accessed 24 July 2021]. (In Russ.).
4. Kaznina O. V. The mechanism for creating a brand using the example of a territory brand. Available from: <https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf> [Accessed 24 July 2021]. (In Russ.).
5. Vizgalov D. V. Marketing of the city. Moscow: Institute of Urban Economics Foundation; 2008. 110 p. (In Russ.).
6. Vizgalov D. V. Branding of the city. Moscow: Institute of Urban Economics Foundation; 2011. 160 p. (In Russ.).
7. Ponomareva A. M., Ignatova T. V. Development of the matrix of innovative and creative development of the city on the basis of the index method. *Voprosy regulirovaniya ekonomiki = Journal of economic regulation*. 2018;9(3):37–47. (In Russ.).

#### Информация об авторах

А. М. Пономарева – докт. экон. наук, проф.;  
М. А. Пономарев – доктор экономических наук, доцент.

#### Information about the authors

A. M. Ponomareva – Doctor of Economic Science, Professor;  
M. A. Ponomarev – Doctor of Economic Science, Docent.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.07.2021; одобрена после рецензирования 08.08.2021; принята к публикации 12.08.2021.

The article was submitted 12.07.2021; approved after reviewing 08.08.2021; accepted for publication 12.08.2021.