

## **БРЕНД-ПАРТНЕРСТВО КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ**

Бренд территории создаётся кем-то и направлен на то, чтобы воздействовать на кого-то. То есть можно выделить субъекты, принимающие участие в процессе формирования бренда территории:

- органы региональной и муниципальной власти;
- региональные средства массовой информации;
- общественные организации;
- бизнес;
- структуры и их объединения;
- спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения;
- отдельных индивидов, жителей данной территории [1].

Все они, так или иначе, осуществляют вклад в развитие территории, а объединение усилий перечисленных субъектов и их совместная деятельность является важным условием эффективности территориального бренда.

Потребители территориального бренда – целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом. Целевую аудиторию можно условно разделить на два вида: внутренние и внешние.

К внутренней аудитории прежде всего относятся местные жители, а также люди, которые там перманентно проживают с целью получения образования или заработка. Эта группа является основополагающей, так как они являются непосредственно носителями создаваемого образа, поэтому одной из целей в процессе формирования бренда должно стать принятие его жителями и активное привлечение их к процессу его продвижения.

К внешним целевым группам относят «гостей» территории, а также так называемых стейкхолдеров. К гостям относят как краткосрочных путешественников, туристов, родственников и друзей местного населения, участников различных массовых мероприятий, так и долгосрочных командировочных бизнесменов, спортсменов или студентов, мигрировавших с целью получения образования. Отличительной особенностью представителей внешних целевых аудиторий является то, что они приносят в регион денежные потоки. Особенно это касается инвесторов, бизнесменов или стейкхолдеров. Они могут изменить инфраструктуру территории путем расширения финансовых

рынков, увеличения доли промышленного или любого другого отраслевого производства, созданием новых рабочих мест.

Для того, чтобы бренд территории был эффективен и актуален, необходимо, чтобы он представлял интересы всех его потребителей: жителей, представителей бизнеса, инвесторов, туристов.

Стимулирование вовлеченности ключевых сторон влияния в создание и развитие бренд-стратегии делает бренд устойчивее, полноценнее, и обеспечивает лояльность потребителей.

В исследованиях Д. Визгалова, коммуникационные взаимодействия в процессе бренд-проектирования и продвижения бренда территории условно разделены на три типа, исходя из следующих составляющих:

- политическая модель межсекторной коммуникации;
- размер и географическое положение территории;
- уровень лояльности резидентов к региону и степень их участия в процессах принятия решений на территории;
- конкурентные преимущества и хозяйственная специализация.

На основании этих факторов Д. Визгаловым были разработаны модели коммуникационных взаимодействий (табл.), основывающихся по большей части на источнике инициативы по созданию бренда [3].

**Таблица – Модели коммуникационных взаимодействий между властью, бизнесом и обществом по Д. Визгалову**

Наименование	Характеристика	Регион распространения
Административная модель	Инициатором брендинга выступают региональные власти, подключая по необходимости бизнес-сообщество. Гражданское общество вовлекается весьма редко. Преимуществом модели является возможность контролировать все действия стейкхолдеров, а также согласовывать стратегию развития с бренд-стратегией.	Европа, Азия
Бизнес-модель	Инициатором создания регионального бренда выступает бизнес-сообщество. При этом, в зависимости от цели, выделяется две модификации коммуникационных взаимодействий: импортная, направленная на привлечение инвесторов и новых отраслей на территорию, и экспортная, нацеленная на увеличение сбыта регионального продукта	США
Гражданская модель	Инициатива по созданию бренда исходит от отдельных граждан, некоммерческих обществ, а также от местных сообществ, объединенных сильной идентичностью. Чаще всего свойственна небольшим городам и крупным поселениям.	Скандинавия

Таким образом, ни одна из сторон масштабного проекта не может осуществить его в одиночку, не учитывая интересов партнеров. В результате такого одностороннего решения на свет появляется абсолютно нежизнеспособный искусственный бренд, не выращенный, но придуманный и ориентированный на весьма узкий сегмент потребителя.

Партнерство, выступающее в качестве ядра брендинга, по мнению Сикко ван Гельдера, имеет принципы организации [4].

Существуют следующие принципы эффективного бренд-партнерства:

1. Всеохватность и репрезентативность – бренд-партнерство должно включать, учитывать и защищать интересы всех вовлеченных сторон.

2. Долгосрочное сотрудничество – создание и внедрение бренда территории требует вложения усилий и ресурсов на протяжении долгого времени.

3. Общее видение будущего территории – бренд-партнеры должны согласовать свое представление о будущем территории и перспективных направлениях её развития.

4. Ответственность и доверие – всем участникам процесса необходимо представить свою программу реализации, цели и ожидания которой должны быть открыты. Бренд-партнеры принимают общую ответственность за реализацию проекта формирования бренда территории.

5. Принятие решений и деятельность «для пользы бренда» – бренд-партнеры должны принимать решения и действовать с целью воплощения бренда территории в жизнь.

6. Единство коммуникаций – возможность говорить от лица всех его членов и возможность любого участника говорить от лица партнерства. Эта цельность коммуникаций между членами и партнерством в целом возможна тогда, когда бренд согласован. При этом каждый партнер должен одинаково понимать суть его ценности.

7. Готовность оценивать вклад и эффективность. Территориальное бренд-партнерство должно стремиться оценить, что сделано правильно, а что – нет, какие инициативы успешны, а какие потерпели неудачу, все ли из запланированного выполнено. Важно, чтобы партнеры перед началом работ по внедрению бренда договорились о показателях успеха. Это позволит определить, соответствовали ли действия ожиданиям партнерства, понять причины успеха или поражения.

Таким образом, успеха в брендинге территории может добиться только гибридное бренд-партнерство, представляющее собой абсо-

лютно новый тип организации, не похожий на уже известные. Члены бренд-партнерства должны понимать и согласовывать различающиеся политики и стратегии. Они решают, как будет выглядеть их регион в будущем, какие ценности он сможет предложить потребителям, как это будет происходить и какие совместные усилия следует предпринять, чтобы сделать это будущее реальным.

Бренд-партнерство необходимо воспринимать как ядро, перед которым ставятся задачи разработки, внедрения и управления брендом определенной территории. По мнению авторов, вовлечение граждан и компании в процесс формирования бренда территории не только усиливает сам бренд, но и позволяет экономить ресурсы. Данная деятельность трансформирует пассивных потребителей в созидателей, формирует патриотичность, сплоченность, преданность идее (уникальность города, осознание себя как функциональной единицы действующего городского сообщества).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Радачинская, А.А., Евстратов, А.В. Бренд территории как инструмент повышения ее конкурентоспособности / А. А. Радачинская, А.В. Евстратов // Проблемы современной экономики: сб. научных статей. – Н.: Центр Развития Научного Сотрудничества, 2013. – С. 72 – 75.
2. Динни, К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики /К. Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Визгалов. Д. В. Бренддинг города. – М.: Институт экономики города, – 2011. – 160 с.
4. Ван Гелдер С. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории // Бренд-менеджмент. – 2009. – No2. – С.66–71.

УДК 001.895:338:51

Л.Ю. Пшебельская, доц., канд. экон. наук  
(БГТУ, г. Минск)

#### **СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ**

Развитие рынка фармацевтических препаратов имеет противоречивые моменты и особенности. Интересы участников рынка различны, иногда противоположны.

Наличие прав интеллектуальной собственности на новые препараты обеспечивает монопольную позицию поставщику, позволяя устанавливать высокие цены.