

4. *Кожеева О.В., Батаева Б.С., Богачев Ю.С., др.* Инструменты оценки и обеспечения устойчивого развития отраслей российской экономики. Серия: Научная мысль. М., 2018. 174 с.
5. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 27.11.2018) // Собрание законодательства РФ. 03.08.1998. № 31. Ст. 3824.
6. *Пепеляев С.Г.* Общие положения об ответственности за совершение налоговых правонарушений: Комментарий к главе 15 части 1 Налогового кодекса РФ. М.: Налоговый вестник, 2020. С. 34–35.
7. *Смагина А.Ю.* Налоговая ответственность как вид юридической ответственности // Вектор науки ТГУ. Серия: Юридические науки. 2016. № 3 (26). С. 98–102.

<https://doi.org/10.18522/1997-2377-2023-132-5-59-61>
УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ИЗ СЕВЕРНОЙ ОСЕТИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ¹

Е.А. Давыденко

кандидат экономических наук

Д.В. Иванова

кандидат экономических наук

Санкт-Петербургский государственный университет

г. Санкт-Петербург, Россия

Рассматриваются вопросы поддержки развития региональных брендов как в период пандемии, так и постпандемийный период. Делается акцент на мероприятия, проводимые в рамках комплексной программы поддержки региональных брендов. Показываются особенности продвижения брендов из Северной Осетии на российский рынок.

Ключевые слова: бренд, региональный бренд, продвижение, импортозамещение, рынок.

The report examines the issues of supporting regional brands development both during the pandemic and the post-pandemic period. The authors focus on events held within the framework of a program to support regional brands. The features of brands from North Ossetia promotion to the Russian market are shown.

Key words: brand, regional brand, promotion, import substitution, market.

Формирование региональных брендов имеет давнюю историю в мире и России. В последние годы всё большее внимание в России уделяется поддержке региональных брендов на отечественном рынке [2]. Бренды некоторых регионов России, к числу которых относится Северная Осетия, ранние упоминания о которой датируются I в. н.э., складывались тысячелетиями [1]. Начиная с 2020 г. Минсельхоз РФ по поручению Президента РФ реализует комплексную программу поддержки и продвижения региональных брендов продуктов питания. Основная идея программы заключается в том, что региональные бренды продуктов питания, традиционные для различных территорий России и обладающие уникальными характеристиками, связанными с местом их происхождения, способны стать драйверами развития АПК субъектов Российской Федерации. Программа нацелена на то, чтобы способствовать повышению узнаваемости региональных продовольственных брендов среди потребителей и повышению качества отечественной продукции АПК, импортозамещению и наращиванию экспорта, в том числе нишевой продукции, а также, что очень важно, вовлечению граждан в малое предпринимательство в сфере сельского хозяйства [3].

С точки зрения брендинга продукции региональных производителей важно то, что если раньше в России для маркировки продукции, обладающей особыми свойствами, связанными с природными условиями и другими факторами той или иной территории, использовалось специальное обозначение – наименование места происхождения товара (НМПТ), в том числе в отношении продуктов питания, которое регистрируется Роспатентом на основании заключения Минсельхоза, то с 27 июля 2020 г. вступили в силу изменения в Гражданский кодекс РФ, которые ввели еще одно охраняемое обозначение для товаров – географическое указание, что позволяет активно развивать региональный брендинг. Программа, разработанная Минсельхозом РФ, включает целый комплекс

¹ Статья подготовлена в рамках инициативного проекта: INI_2023: Технологии маркетингового управления продвижением курортных территорий Северо-Кавказского туристического кластера (1/01/23 – 31/12/25)

мероприятий, предусматривающих медиа-продвижение, проведение серии гастрономических фестивалей, деловых форумов, а также ряд других активностей.

В 2020 и 2021 гг. в России состоялись два национальных конкурса «Вкусы России», позволившие сформировать настоящую гастрономическую карту нашей страны. Также в рамках программы было организовано обучение, в рамках которого производители смогли получить знания в сфере брендинга и маркетинга, организации офлайн и онлайн-продаж, экспорта, развития услуг в сфере агротуризма и по другим направлениям. Кроме того, предпринимателям была оказана медиа-поддержка, а также помощь в расширении каналов сбыта продукции. А в 2022 г., когда ограничения, связанные с коронавирусом, были сняты, в Москве прошёл гастрофестиваль «Вкусы России», в котором приняли активное участие и бренды из Северной Осетии.

Для того чтобы выходить на российский рынок было проще, производители продуктов питания из Северной Осетии объединились в Союз производителей «Продукт Алании». Союз призван помогать производителям выходить на внешний рынок и развивать бизнес. Причём речь идёт не только об экономической, но и юридической стороне вопроса. В частности, Союзу удалось зарегистрировать в Роспатенте бренды «аланский» и «осетинский», чтобы закрепить их за производителями из Северной Осетии. Активно развивается на Кавказе и интернет-торговля, что способствует расширению географии продаж.

Общий оборот розничной торговли на Северном Кавказе в 2022 г. составил 2,1 трлн руб., при этом доля интернет-торговли была на уровне 5,8%. Оборот интернет-торговли в Северо-Кавказском федеральном округе в 2022 г. вырос с 95 млрд руб. до 122,1 млрд руб. (+ 29%) [4]. Распределение по регионам представлено в таблице.

Распределение оборота интернет-торговли
по регионам Северо-Кавказского федерального округа

Регион	Оборот интернет-торговли, млрд руб.	Рост 2021/2022
Северная Осетия	11	+31,7%
Кабардино-Балкария	8,9	+22,9%
Чечня	6,6	+29,9%
Карачаево-Черкесия	5,8	+32,8%
Ингушетия	2,6	+25,5%
Ставропольский край	61,7	+30,0 %
Дагестан	25,4	+23,7 %

Наиболее часто в интернете приобретали цифровую и бытовую технику (25,5% от объема всех покупок), мебель и товары для дома (18,3%), а также одежду и обувь (17,3%) [6]. В 2023 г. Ингушетия и Кабардино-Балкария вошли в число лидеров России по росту интернет-торговли, показав рост объема продаж на 45%. Большую роль в повышении популярности электронной коммерции играют маркетплейсы, где рост продаж произошел практически во всех категориях, а также развитие платежных инструментов типа SpetPay, использование которого исключает ошибки заполнения платежных форм и передачу данных владельца банковской карты на сторонние сайты.

Классически для продвижения товаров и услуг в интернете могут использоваться такие методы продвижения, как использование социальных платформ – Social Media Marketing (SMM), контекстная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, поисковая оптимизация – Search Engine Optimization (SEO), продвижение товара на маркетплейсах через поиск при совпадении товарного или модельного запроса пользователя с предложением продавца либо через каталог при совпадении по категорийному запросу, продвижение в геосервисах и другие. Их актуальности способствует постоянный рост мобильного трафика и домашнего интернета: ежегодный рост потребления интернета на юге России составляет около 30%. Отдельно стоит отметить влияние инфлюенсеров. Так, согласно данным Ipsos Channel Performance в России, среди мужчин 25–35 лет высокую популярность имеет боец смешанных единоборств, дагестанец Хабиб Нурмагомедов. Привлечение знаменитостей способствует увеличению продаж, если они рекламируют и являются амбассадорами одного бренда, в противном случае доверие потребителей падает, что влечет снижение объема продаж [7].

На Кавказе отмечен тренд повышенного внимания к местным поставщикам и локальным брендам. Происходит рост потребительского патриотизма во всех сегментах, особенно продуктов питания. Тем временем и региональные, и федеральные розничные сети готовы вкладывать бюджеты в продвижение и поддержку таких локальных брендов, если они пользуются популярностью у потребителя [5]. Появление зонтичного бренда «Сделано на Кавказе» с акцентом на экологическую

чистоту продуктов питания способствует продвижению продукции агропромышленного комплекса Северного Кавказа, помогает идентифицировать регион на внешнем и внутреннем рынке и продвигать продукцию различных местных производителей через единый бренд. Таким образом узнаваемость продукции кавказских производителей возрастет, что будет способствовать повышению спроса.

При создании данного единого регионального бренда Кавказа не рассматривалось создание отдельных брендов по его регионам ввиду нецелесообразности, так как, согласно исследованиям, у большинства населения есть представление о Северном Кавказе в целом, но отсутствует об отдельных регионах [8]. Появление региональных зонтичных брендов способствуют не только продвижению продукта, но и инвестиционному и туристическому раскрытию территорий. Для популяризации бренда необходимо организовать правильный событийный ряд – работа со СМИ, размещение рекламы, а также проведение в регионе мероприятий, освещенных в СМИ. Северный Кавказ имеет ресурсы и потенциал по становлению ведущим регионом по производству фруктов и ягод, молочной продукции (например, сыров – осетинского, козьего, сулугуни), что требует качественного и эффективного продвижения товаров под единым брендом через усиление субъектов СКФО, в частности, такого специального межрегионального проекта как «Сделано на Кавказе» с единым стилем, упаковкой, позиционированием.

В апреле 2023 г. председатель правительства Северной Осетии Борис Джанаев принял участие в совещании помощника президента РФ по вопросу проведения форума «Сильные идеи для нового времени» и конкурса лучших новых отечественных брендов в рамках форума. Министр экономического развития Северной Осетии Заур Кучиев отметил, что республика примет активное участие в конкурсе лучших брендов и будет проведен активный отбор компаний для участия в конкурсе. Среди претендентов на участие – производители продовольственной продукции, поставщики информационных технологий и креативных индустрий. Кроме того, Президент РФ поручил органам исполнительной власти субъектов РФ при участии АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» разработать до 1 ноября 2023 г. региональную программу поддержки и продвижения местных брендов и обеспечить ее реализацию на постоянной основе. Программа должна, по нашему мнению, затрагивать как юридический, так и экономический аспекты. С юридической точки зрения рекомендуется упростить процедуру регистрации в Роспатенте названий, отражающих специфику места происхождения продукта. А с экономической – всячески способствовать продвижению региональных брендов и росту их узнаваемости среди потребителей.

Литература

1. *Гуриева Л.К.* Имиджевая составляющая инвестиционной деятельности Республики Северная Осетия-Алания // Россия: от стагнации к развитию (региональные, федеральные, международные проблемы). Сборник материалов XII Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2017.
2. *Давыденко Е.А.* Особенности бренд-коммуникаций на российском рынке // Бренд-менеджмент. 2021. № 3. С. 174–186.
3. Минсельхоз реализует новый этап программы поддержки региональных брендов продуктов питания. – URL: <https://agroprom.lenobl.ru/news/49501/>
4. На Северном Кавказе оборот интернет-торговли вырос на 29% в 2022 году // РБК Кавказ. 06.03.2023. – URL: <https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/64035ecb9a794742c88c15ed>
5. *Пешков Н.* Жители Северного Кавказа стали чаще покупать товары местных брендов // RG.RU. 11.05.2023. – URL: <https://rg.ru/2023/05/11/reg-skfo/zhiteli-severnogo-kavkaza-stali-chashchepokupat-tovary-mestnyh-brendov.html>
6. Почти на 32% вырос оборот интернет-торговли в Северной Осетии // ИР Информ. 06.03.2023. – URL: <https://www.irinform15.ru/2023/03/06/pochti-na-32-vyros-oborot-internet-torgovli-v-severnoj-osetii>
7. Трансформация ритейла на Кавказе. Топ 8 трендов // Вестник. Северный Кавказ. 03.03.2023. – URL: https://dzen.ru/a/ZAGfMvFccWymZvuJ?utm_referer=yandex.ru
8. Эксперт оценил эффект маркировки «Сделано на Кавказе» для производителей // РБК. Кавказ. 28.03.2023. – URL: <https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/6421c2cc9a794703ba519e2ahttps://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/6421c2cc9a794703ba519e2a>