

Список литературы

1. Титова Л. Ю. Архитектурные сценарии конверсии объектов промышленного наследия : автореф. дис. 2017. С. 14–44.
2. Валиахметова Л. З. Архитектурная среда для внеучебной студенческой деятельности : автореф. дис. 2004. С. 2–19.
3. Попов А. В. Принципы формирования архитектуры студенческого жилища высших учебных заведений : автореф. дис. 2014. С. 27–52.
4. Меренков А. В., Ефимов А. В. Архитектурная среда для внеучебной студенческой деятельности. 2004. С. 9–15.
5. Назарова М. В. Современный опыт реконструкции объектов промышленной архитектуры под жилье (Европа, США, Австралия).
6. Веселкина М. В. Особенности проектирования студенческих городков и общежитий // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по матер. LIХ междунар. науч.-практ. конф. № 4 (59). Новосибирск : СибАК, 2016. С. 11–16.
7. <https://ru.wikipedia.org/wiki>
8. <http://www.skolkovo.ru/public/ru/campus-scheme/>
9. http://archvuz.ru/2012_2/3
10. <https://cyberleninka.ru/article/n/>

УДК 37.013.2

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА В ЭКОНОМИКЕ

В. В. Афиногенова, К. Г. Леонардова, К. И. Латыпова

*Астраханский государственный
архитектурно-строительный университет*

В настоящее время очень важно продвигать отечественные товары. Особенно важно это стало после введения санкций на импорт зарубежной продукции. Поля, фермы, теплицы и фабрики по всей России переживают период самого стремительного подъема, так как покупатели все чаще делают выбор в пользу отечественной продукции. Но недостаточное развитие маркетинга, в частности неразработанный единый бренд для идентификации и реализации региональной продукции тормозит локальную экономику. Создание единого дизайна для упаковки продовольственных товаров позволило бы выделить уже зарекомендовавшие своим качеством сельскохозяйственные культуры и исключить одноименные подделки. Примеры мировых брендов и их успех, начиная от местной реализации и далее – захвата мирового рынка, позволяет сделать выводы в необходимости создания бренда.

В середине 2000-х один именитый британский маркетолог составил список из выдающихся мировых брендов. В него вошли и несколько марок продуктов питания: Heinz, Danon, Campbell. Они полюбились потребителям по всему миру и могут именовать себя лидерами отрасли. Первой в списке значится марка Heinz. Началось все в далеком 1869 г., когда сын

немецких эмигрантов, вместе со своим другом Кларенсом Нобелем, основал компанию Heinz&Noble, которая занялась производством готовых овощных блюд. Несмотря на юный возраст, у Хайнца был многолетний опыт тяжелой работы на собственном участке земли, а также имелся диплом одного из лучших учебных заведений Пенсильвании – Duff's Business College и даже успешный вывод из кризиса отцовской фабрики по производству кирпича. Но дальнейшей работе по расширению налаженного строительного бизнеса Хайнца предпочел производство продуктов питания. Изначально девизом и целью Генри Хайнца было: «57 разновидностей товаров». Спустя более одного столетия последователи дела Хайнца превзошли надежды основателя: сегодня на мировом рынке реализуется около пяти тысяч разновидностей товаров под маркой Heinz: быстрые завтраки, приправы, детское питание и, конечно же, кетчуп. Основным фактором успеха товаров Heinz – высокое качество продукции и маркетинг. Две самые выдающиеся особенности в логотипе Heinz – это форма и цвет. Форма напоминает о Штате, в котором была основана компания, а цвета выбраны благодаря продукту, на котором компания специализировалась изначально. Можно заметить, что шрифт логотипа отличается от других тем, что буквы написаны не одной линией, а своеобразной аркой. В логотипе Heinz используется определенный оттенок красного, выбор этого цвета отображает корни компании, потому что для компании по производству кетчупа красный цвет является напоминанием о продукте и его свежести. Шрифт для логотипа разрабатывали непосредственно для бренда, его сделали курсивным, плавным и закругленным. Не обладая специальным образованием и основываясь исключительно на врожденном деловом чутье, Хайнц смог придумать оригинальные пути продвижения продукта и разработать действительно уникальные, а главное грамотные, даже по современным меркам, маркетинговые ходы, чтобы заинтересовать как можно большее количество потенциальных партнеров и покупателей [8].

Если переходить к удачным примерам из отечественного опыта, то необходимо отметить гордость нашей отечественной молочной промышленности – Вологодское масло. Отличительной особенностью вологодского масла – является своеобразный ореховый привкус продукта. Право на исключительное использование марки «Вологодское» дано только вологодским производителям. В Вологде настоящее «Вологодское масло» производят ФГУП «Учебно-опытный молочный завод» Вологодской государственной молочно-хозяйственной академии им. Н. В. Верещагина.

Согласно решению Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, с 1 января 2010 г. наименование «Вологодское масло» имеет право использовать только предприятия, находящиеся на территории Вологодской области. «Вологодское масло», изготовленное за границами Вологодской области, считается контрафактной продукцией. Решение о передаче прав на использование товарного обозначения региону, а не конкретной компании, не имеет правовых аналогов в России. Бла-

годаря бренду покупатель уверен в качестве продукта и застрахован от подделок [9].

Исходя из примеров мировых и отечественных брендов и компаний, можно сделать вывод о необходимости создания собственного бренда для пищевой продукции Астраханской области. Ведь Астраханская область зарекомендовала себя как регион по выращиванию высококачественных, по вкусовым и иным характеристикам, арбузов, овощей (томатов, огурцов, картофеля и др.) и риса. Выращивание бахчевых культур для Астраханской области является традиционным видом сельскохозяйственной деятельности, как и производство риса. Климатические условия региона способствуют получению двойного урожая картофеля в год. Внедрение в производство качественного семенного материала отечественных, голландских и немецких сортов является главным фактором получения высоких, стабильных урожаев. Астраханская область является одним из крупнейших производителей томатов в России. В нашем регионе выращивается более 25 сортов томатов. Многолетний опыт по выращиванию и селектированию томатов, привело к тому, что они получили вкусовые качества, не имеющие аналогов в России и в мире. Богатый природными ресурсами регион нуждается в создании единого бренда для реализации своей продукции за пределами собственной территории в том числе.

С 2015 г. стал активно применяться бренд Астраханской области. Стилизованное изображение стен и бойниц Астраханского кремля в виде зубцов с двумя соединяющимися полуокружностями. Стены и бойницы Астраханского кремля придают знаку четкую географическую привязку и узнаваемый силуэт. Река Волга как основной компонент жизни города и области – это то, что исторически сформировало регион практически во всех аспектах: рыболовство, торговля, судостроение и тесное сотрудничество с прикаспийскими странами. Река Волга объединяет практически все районы области, и, как графический компонент, она присутствует в каждом носителе, создавая их узнаваемый стиль. Основные цвета логотипа: насыщенный синий, лазурный, белый.

Они символизируют богатые водные ресурсы области, Дельту Волги, Каспий, многочисленные городские каналы. Стоит отметить, что эти цвета ассоциируются со стабильностью, открытостью, возможностями и доверием, теми характеристиками, которые присущи региону [7]. Приведенный в пример бренд уже может служить готовым решением для упаковки и создания логотипа астраханской продукции.

Бренд – это единство свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд еще является объединением впечатления, который он производит на покупателей, и результатом их опыта в использовании бренда. В обширном понятии бренд – это популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, которая основывается на совместном усиленном воздействии на покупателя товарного знака, упа-

ковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных единой идеей и характерным общим оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [5].

Бренд для региона способствует увеличению прибыли и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах продукции и услуги, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т. д. Современные тенденции диктуют необходимость создания бренда для Астраханской продукции и продвижения ее за пределами региона.

Список литературы

1. Азаев Е. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов. М. : ЗАО «Финстатинформ», 2007.
2. Булев А. И. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2007. № 5. С. 47.
3. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России : монография. СПб. : Питер, 2005.
4. Лебедев О. Т. Основы маркетинга : учеб. пособие. СПб. : Изд. дом «МиМ», 2007.
5. Нильсон Т. Конкурентный брендинг : учеб. для вузов. СПб. : Питер, 2005.
6. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
7. Астраханский бренд, URL: <http://brand.astrob1.ru/>
8. Компания Heinz. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Heinz>
9. Вологодское масло. URL: <http://vologda-portal.ru/>

УДК 37.013.2

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОЖДЕВОГО СТОКА

В. В. Афиногенова, А. Н. Кочетков, А. С. Морозова
Астраханский государственный
архитектурно-строительный университет

Ливневая канализация – важный компонент инфраструктуры каждого города. Она необходима для сбора и вывода атмосферных осадков. Система сбора и вывода талых, дождевых и поверхностных вод должна быть частью общей системы инженерных коммуникаций, соединяться с канализацией и направляться к месту сброса канализационных вод, либо на очистку. В отдельных случаях может быть сброс воды с дождевой канализации в близлежащие водоемы. Несмотря на ежегодное увеличение количества автомобилей, стабильный прирост коммерческого транспорта, постоянное развитие дорожно-транспортной инфраструктуры, требованиям к качеству и количеству дождевых канализаций уделяется недостаточное внимание. Недостаточное количество систем сбора и отвода атмосферных осадков, непрофессиональные проектирование и монтаж, некачественное обслуживание уже существующих ливневых канализаций на дорогах, мо-