

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

К. И. Москаль

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Бренд – это наиболее эффективная технология создания ценности товара, услуги и самой компании. А. Репьев [1], президент рекламно-маркетингового агентства Mekka Advertising, рассматривает бренд так: «продукт – это то, что производят на заводе; бренд – то, что приобретает покупатель; продукт может скопировать конкурент; бренд – уникален; продукт может быстро устареть; успешный бренд – вечен».

В настоящее время существует два подхода к определению бренда:

– задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

– образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Термин «брендинг территорий» появился только в XXI столетии, но данное явление существовало веками. С давних времен люди, стремясь создать благоприятные условия для привлечения ресурсов, интуитивно занимались тем, что теперь мы называли бы территориальным маркетингом и брендингом.

Продвижение города осуществлялось через создание религиозного центра, что позволяло привлечь паломников; а также путем проведения ярмарок, которые привлекали купцов, и служили центрами развлечений – на них стекались уличные артисты и гадалки.

Таким образом, бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [2].

На сегодняшний день организации при выборе стратегии действий для достижения конкурентных преимуществ могут использовать различные методы (лидерство в издержках, дифференциация продукции, концентрация, интеграция).

Эффективность создания дифференцированных брендов для реализации туристских услуг подтверждает теория самоконцепции личности потребителя. Существует тождество между имиджем бренда организации и представлением потребителя о самом себе (рис. 1) [5].

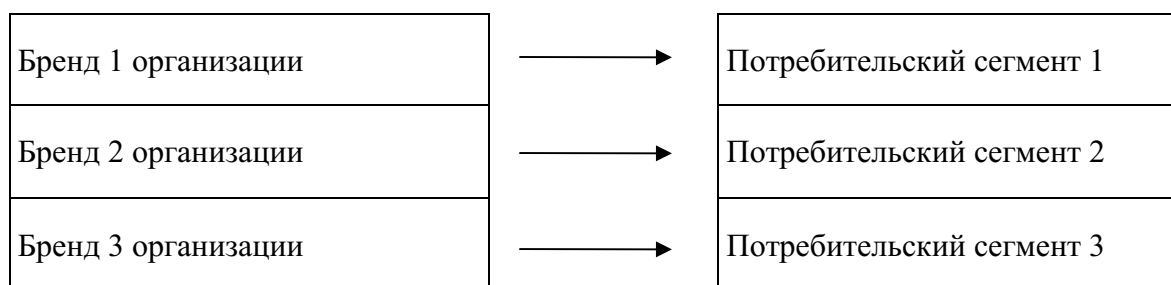


Рис. 1. Дифференцированный брендинг

Основные этапы стратегии дифференциации бренда. Первоначальным этапом стратегии дифференциации бренда туристской организации является изучение рынка для определения соотношения спроса и предложения, уровня цен и доходов, степени конкуренции и барьеров выхода на рынок, степени государственного регулирования данного рынка, наличия сезонных колебаний спроса и других параметров. Результатом таких исследований будет возможность определить перспективные рынки для создания нового бренда.

Необходимым этапом выработки стратегии дифференциации является изучение основных конкурентов. Знание сильных и слабых сторон конкурентов, их отличительных особенностей позволяет туристской организации выявить собственные конкурентные преимущества и определить свою позицию на рынке услуг, а также те особенности деятельности, которые будут отличать ее от других организаций и привлекать потребителей.

Дифференциация бренда туристской организации будет эффективной в том случае, если самоконцепция клиента и имидж выделенного организацией бренда будут идентичны, поэтому данный бренд должен иметь собственную индивидуальность, марочный имидж. Каждый бренд туристской организации рассчитан на потребителей определенного типа.

Потребители будут стремиться приобрести услуги с индивидуальностью, соответствующей их ценностям, жизненному стилю, социальному статусу. Выбор стратегии дифференциации бренда организации определяется также особенностями ее внутренней и внешней среды.

Рассмотрим процесс создания бренда. Создание бренда – это кропотливый процесс, который требует много времени, немалых затрат, опыта и знаний в дизайне, маркетинге, рекламе, психологии и проектном менеджменте. Нельзя просто захотеть создать новый бренд и сразу же приступить к его разработке. Необходимо соблюдать все этапы создания бренда [4]:

- составление, описание целей и планирование проекта;
- анализ текущей ситуации на рынке (маркетинговые исследования);
- составление и корректировка технического задания на разработку элементов бренда;
- поиск исполнителя и контроль выполнения работы;
- продвижение бренда и мониторинг его эффективности.

Некоторые из этапов будут постоянно повторяться, поскольку для каждого элемента необходимо составить отдельное техническое задание, найти исполнителя, проконтролировать и оценить результаты выполненной работы.

Особое значение в развитии любой дестинации имеет создание уникального туристического бренда.

Туристические бренды – это те достопримечательности, которые показывают гостям в первую очередь. Это те территории, без знакомства с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным.

Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам [3] (см. таблицу):

Типы туристических брендов

Типы туристических брендов	Примеры
Регион, часть территории, местность	Горный Алтай, Швейцарские Альпы, Крым, Валаам, Соловецкие острова, Тибет, Камчатка, Черноморское побережье Кавказа и др.
Природные объекты	Озеро Байкал, Волга, Эверест, Везувий, Ниагарский водопад
Памятники культуры и искусства	Пирамида Хеопса, Тадж Махал, Собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, Эйфелева башня, Парфенон, Колизей, усадьба А. С. Пушкина в Михайловском и др.
Маршруты, туры	«Золотое кольцо России», «Великий Чайный путь», «Ожерелье Санкт-Петербурга», «Классическая Италия», «Замки Луары»
События, мероприятия	Карнавалы в Бразилии и Венеции, Oktoberfest в Германии, оперный фестиваль в Вене, День огурца в Суздале и др.
Природные явления	Белые ночи, северное сияние, солнечное затмение, цветение вереска, альпийских лугов, грибная пора, звездопад и др.
Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи	Мощи Серафима Саровского в Дивееве, резиденция Деда Мороза в Великом Устюге, Терем Снегурочки в Костроме, тропа инков в Перу, резиденция Далай-ламы, мавзолей В. И. Ленина и др.
Услуги	Тайский массаж, лечение грязями Мертвого моря, Кавказские минеральные воды, финские сауны, регистрация однополых браков и др.
Еда, напитки	Устричные базары во Франции, винные плантации и погреба во Франции и Италии, сыроварни в Швейцарии, пивные заводы в Чехии, чайные плантации на Цейлоне

Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на туристическом рынке.

В Республике Беларусь наиболее ярко представлены следующие типы туристических брендов:

- региональные бренды (Полесье);
- природные объекты (Браславские озера, Геодезическая дуга Струве);
- памятники культуры и искусства (Мирский, Несвижский замки, Брестская крепость, Гомельский дворцово-парковый ансамбль);
- события и мероприятия (фестиваль «Славянский базар»).

Необходимость географического подхода при формировании и развитии бренда территории заложена уже в самом понятии. Однако анализ зарубежных и отечественных кампаний по брендингу места показывает, что довольно часто свойства территории игнорируются в угоду бренду, и соответственно географический подход не рассматривается в качестве базы исследования. Самыми устойчивыми из всех видов территориальных брендов считаются бренды городов ввиду того, что они менее подвержены влиянию политических факторов (по сравнению с брендом страны) и экономическим рискам (по сравнению с корпоративными брендами). Следовательно, необходимо проведение маркетинговых исследований по изучению бренда Республики Беларусь и ее населенных пунктов с использованием различных методов географических исследований.

Л и т е р а т у р а

1. Гэд, Т. 4D брендинг – взламывающий корпоративный код сетевой экономики : пер. с англ. / Т. Гэд. – 3-е изд. – СПб. : Стокгольмск. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
2. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.] // Рекламодатель: теория и практика. 2009. – № 2. – С. 31–45.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
4. Брендинговое агентство KOLORO. – Мс., 2010–2017. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-imarketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda-i-razrabotka-jelementov-ego-dizajna.html>. – Дата доступа: 30.09.2017.
5. Open Library. – Мс., 2017. – Режим доступа: <http://oplib.ru/random/view/336623>. – Дата доступа: 30.09.2017.