

Е.Н. КАРЧЕВСКАЯ, К.И. МОСКАЛЬ

## РАЗВИТИЕ БРЕНДА ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА

*УО «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого»,  
г. Гомель, Республика Беларусь,  
karchevskaya09@mail.ru,  
ksyu.moskal.96@mail.ru*

*В статье рассматривается понятие бренда как наиболее эффективной технологии создания ценности товара, услуги и самой компании. Акцентируется внимание на бренде территории. Выделены особенности дифференцированного брендинга. Обозначены основные этапы стратегии дифференциации бренда. Представлена модель выработки стратегии дифференциации бренда организации индустрии туризма. Рассмотрен процесс создания бренда. Выделены классификационные признаки и представлены типы мировых туристических брендов. Приведены примеры наиболее ярко представленных в Республике Беларусь типов туристических брендов.*

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:

- 1) 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;
- 2) образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Термин «брендинг территорий» появился только в 21-м столетии, но данное явление существовало веками. С давних времен люди, стремясь создать благоприятные условия для привлечения ресурсов, интуитивно занимались тем, что теперь мы назвали бы территориальным маркетингом и брендингом.

Продвижение города осуществлялось через создание религиозного центра, что позволяло привлечь паломников; а также путем проведения ярмарок, которые не только привлекали купцов, но 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].

Формирование комплексного бренда территории происходит под влиянием ряда факторов (рисунок 1).

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

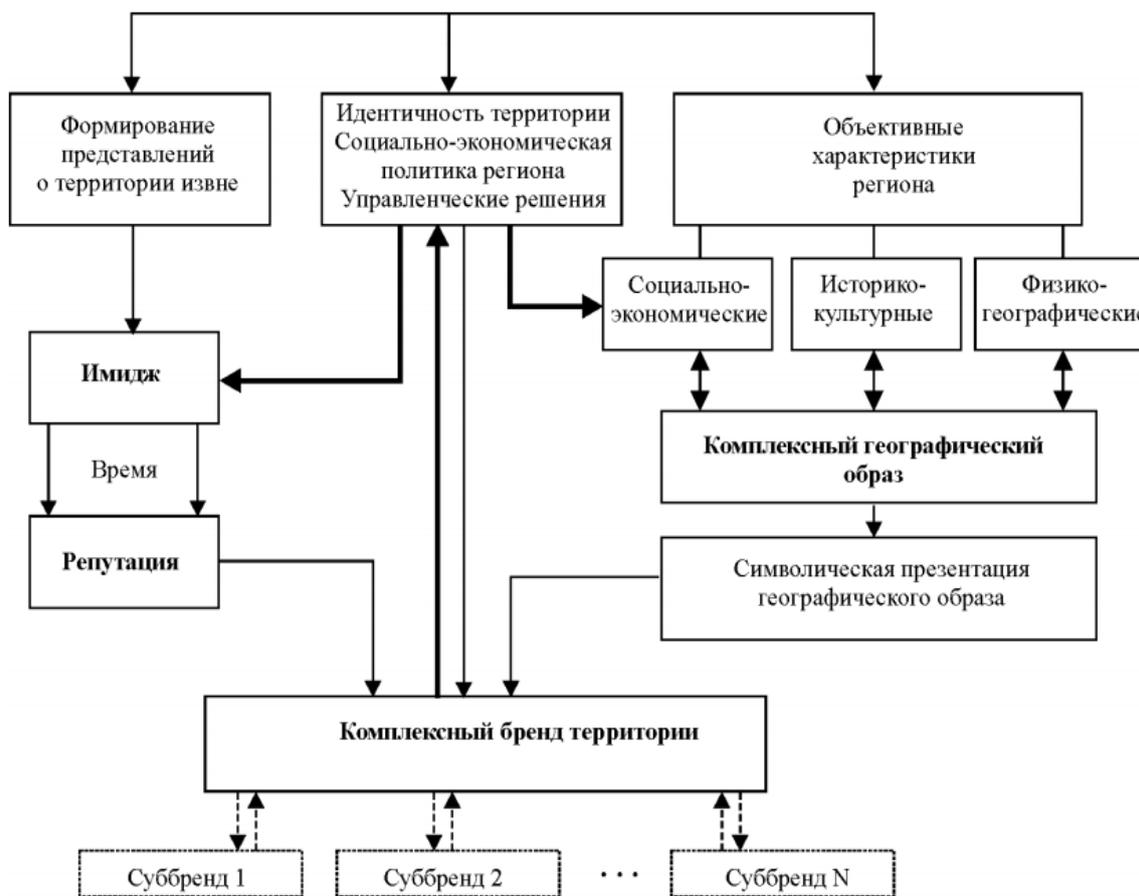


Рисунок 1 – Формирование комплексного бренда территории

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 (рисунок 2) [6].

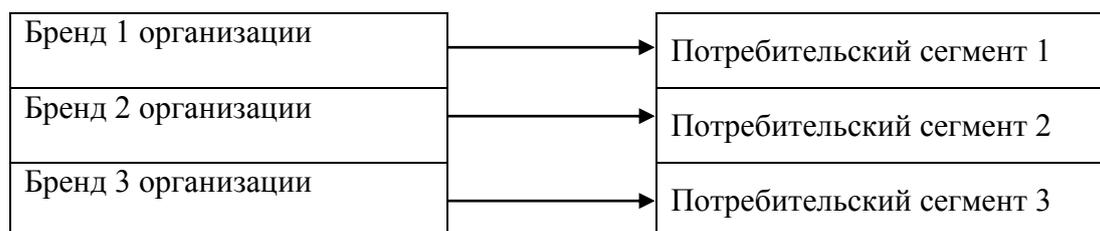


Рисунок 2 – Дифференцированный брендинг

Основные этапы стратегии дифференциации бренда приведены на рисунке 3. 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.

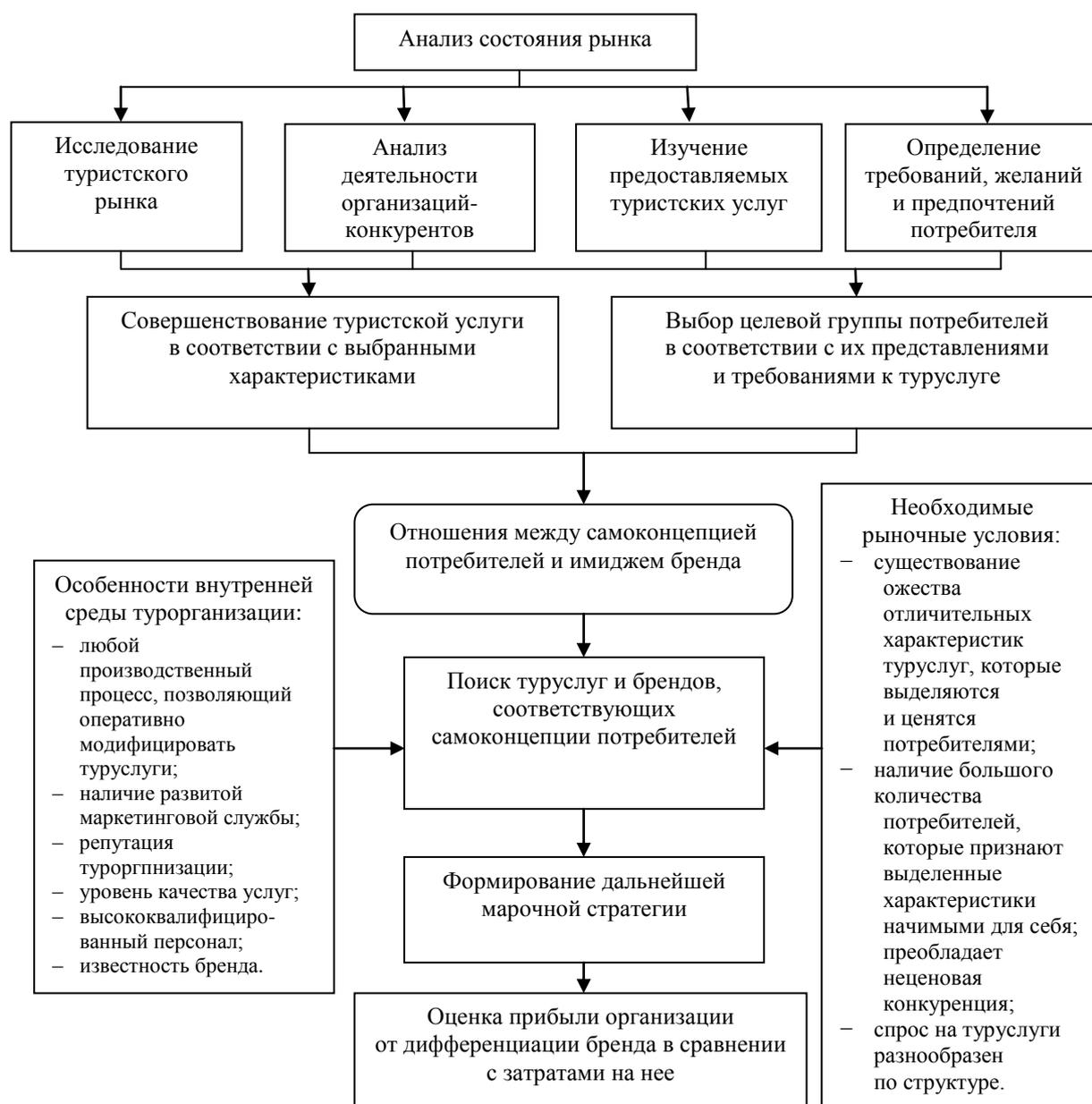


Рисунок 3 – Модель выработки стратегии дифференциации бренда организации индустрии туризма

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[5]:

- 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] (таблица 1):

Таблица 1 – 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 и др.
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» и пр.
События, мероприятия	Карнавалы в Бразилии и в Венеции, Octoberfest в Германии, оперный фестиваль в Вене, День огурца в Суздале, крестные ходы на Пасху и пр.
Природные явления	Белые ночи, северное сияние, солнечное затмение, цветение вереска, альпийских лугов, грибная пора, звездопад и пр.
Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи	Мощи Серафима Саровского в Дивеево, резиденция Деда Мороза в Великом Устюге, Терем Снегурочки в Костроме, тропа инков в Перу, резиденция Далай-ламы, мавзолей В.И.Ленина и пр.
Услуги	Тайский массаж, лечение грязями Мертвого моря, Кавказские минеральные воды, финские сауны, регистрация однополых браков и пр.
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 замок, Брестская крепость, Гомельский дворцово-парковый ансамбль);
- событиям и мероприятиям (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.

### Список использованной литературы

1 Гэд, Т. 4D брендинг – взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.

2 Котлер, Ф. 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. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

4 География [Электронный ресурс] – Минск, 2007–2016. – Режим доступа: <http://biofile.ru/geo/13951.html>. – Дата доступа: 25.01.2017.

5 Брендинговое агентство KOLORO [Электронный ресурс] – Мс., 2010–2017. – <https://koloro.ua/blog/brending-imarketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda-i-razrabotka-jelementov-ego-dizajna.html>. – Дата доступа: 30.09.2017.

6 Open Library [Электронный ресурс] – Мс., 2017. – <http://oplib.ru/random/view/336623> – Дата доступа: 30.09.2017.

*E.N. KARCHEVSKAYA, K.I. MOSKAL*

### **DEVELOPMENT OF THE BRAND OF TOURISM REGION**

*The article deals with the concept of the brand as the most effective technology for creating the value of goods, services and the company itself. Attention is focused on the brand of the territory. Features of differentiated branding are highlighted. The main stages of the brand differentiation strategy are outlined. A model for developing a brand differentiation strategy for the tourism industry organization is presented. The process of creating a brand is considered. Classification signs are singled out and types of world tourist brands are presented. The examples of the most brightly represented types of tourist brands in the Republic of Belarus are given.*