JEL classification: Z 18, Z 32.

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЕСТИНАЦИЙ

МЕЛЕШКО В.В.,
студентка бакалавриата кафедры менеджмент внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»
Донецк, Донецкая Народная Республика
Email: Vitya.Meleshko.69@mail.ru

ПЕТРУНИНА М.А.,
студентка бакалавриата кафедры менеджмент внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»
Донецк, Донецкая Народная Республика
Email: maria_petrunina_05@mail.ru

ТРОЩИНА М.В.,
старший преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
Донецк, Донецкая Народная Республика,
E-mail: miroslava.troshchina@yandex.ru

Рассмотрено влияние брендинга на повышение туристической привлекательности дестинаций. Перечислены факторы, влияющие на формирование эффективного бренда и имиджа. Выявлена основная проблема формирования и продвижения бренда дестинаций для привлечения туристов. Описаны этапы стратегического подхода к созданию эффективного бренда дестинаций.

Ключевые слова: *территориальный брендинг, бренд, имидж, маркетинговые инструменты, туризм, туристическая отрасль, стратегический подход.*

BRAND BUILDING AS A MODERN METHOD OF INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF DESTINATIONS

The influence of branding on increasing the tourist attractiveness of destinations is considered. The factors influencing the formation of an effective brand and image are listed. The main problem of forming and promoting a brand of destinations to attract tourists is revealed. The stages of a strategic approach to creating an effective destination brand are described.

Key words: *territorial branding, brand, image, marketing tools, tourism, tourism industry, strategic approach.*

Постановка проблемы в общем виде. Продвижение уникальных дестинаций и создание бренда на их основе – наиболее эффективный инструмент повышения туристической привлекательности государства или отдельно взятого региона. Используя современные маркетинговые инструменты, такие как брендинг, можно донести информацию до потенциальных посетителей регионов страны – туристов, ведь именно информирование формирует образ государства и отдельных дестинаций.

Цель исследования – определить роль брендинга дестинаций в развитии индустрии туризма, обозначить проблемы и охарактеризовать этапы стратегического подхода к созданию бренда дестинаций с целью повышения их привлекательности для туристов.

Изложение материалов основного исследования. В современном обществе каждое стремительно развивающееся и заинтересованное в развитии туристической отрасли государство нуждается в создании и продвижении бренда своих дестинаций.

Туристической дестинацией считается определенный комплексный продукт, который необходимо сформировать, трансформировать под нужды потребителей, позиционировать и дифференцировать от конкурентов и которому следует искать целевой сегмент рынка с целью создания привлекательного имиджа [1].

Целенаправленный процесс формирования, презентации и продвижения определенной территории на мировом рынке – это территориальный брендинг [2].

Брендинг территории как наиболее эффективный инструмент позиционирования региона – это процесс создания, проектирования и управления бренда. Его задача состоит в создании конкурентоспособного региона в различных сферах деятельности. Создание территориального бренда является одним из средств создания имиджа и повышения «узнаваемости» дестинации среди его целевых аудиторий: туристов, бизнесменов, жителей.

Брендинг важен для всех дестинаций. Территории, обладающие известным и эффективным брендом, должны заботиться о сохранении и поддержке его соответствующего «звучания» в информационном пространстве. Малоизвестные и недостаточно привлекательные для туристов дестинации, желающие стать туристическими центрами, должны проводить активную политику конституирования и продвижения своих брендов. В. С. Боголюбов акцентирует внимание на том, что развитие туризма является стимулом для других отраслей экономики (в том числе транспорта, связи, торговли), способствует увеличению количества рабочих мест, налоговой базы и поступлений в бюджеты как городов и регионов, так и государства в целом [3]. А. Д. Чудновский указывает, что одним из перспективных туристских направлений является тематический туризм [4]. Поскольку в основе данного вида путешествий лежит повышенный интерес к тому или иному явлению, брендинг дестинаций, путем создания брендов конкретных явлений и событий становится все более актуальным.

Успешный брендинг помогает ярче продемонстрировать преимущества той или иной территории, позволяет успешно конкурировать за инвестиционные, профессиональные, экономические, культурные, туристические потоки и способствует формированию положительного имиджа дестинации [5].

Создание эффективного и правильного бренда также важно, поскольку он помогает обеспечить социальную устойчивость, повышая уровень самооценки местных жителей, делая их жизнь более комфортной. Ведь создать бренд – значит использовать все преимущества и всю уникальность дестинации.

Практика создания брендов отдельных территорий в нашем государстве сегодня находится на начальном этапе и характеризуется общей спецификой построения брендов на постсоветском пространстве: тяготение к промышленному, индустриальному прошлому в бренд-стратегиях крупных городов, унифицированность, невнятность и максимальное сходство всех знаковых составляющих периферийных и малых городов, а также размытость или полное отсутствие социокультурной спецификации городской жизни и

территориальной идентичности горожан как одна из фундаментальных составляющих территориальной индивидуальности города [6].

Учитывая, что формирование бренда дестинаций как направление деятельности и научная область исследований достаточно новое, его реализация предполагает решение определенного ряда вопросов: выбор лучших инструментов брендинга территорий, адекватная оценка эффективности существующего бренда и создание нового, подбор компетентных экспертов для проведения SWOT-анализа, поиск наиболее эффективной стратегии и модели развития, выбор наиболее эффективного механизма реализация стратегического плана бренда и т.д.

Брендинг дестинаций не всегда эффективен не только из-за дефицита креативных идей, но и из-за отсутствия выразительной методологии, распределения и закрепления ответственности за его проведение.

Брендинг должен основываться на комплексном подходе, в котором важная роль отводится привлечению потенциальных туристов, информированию о возможностях досуга и отдыха. Для этого требуется планомерное брендирование дестинаций, создание качественных рекламных и визуальных материалов.

Для расширения возможностей развития и роста благосостояния своего населения дестинациям важно приобрести необходимые навыки для привлечения инвесторов, туристов, а также уметь формировать четкий и положительный бренд своей территории. Ключом к успеху в создании своего бренда может стать стратегический подход.

Стратегия формирования бренда дестинации – это пошаговый процесс принятия обоснованных решений по его продвижению. Стратегический подход должен быть направлен на его адаптацию к изменениям внешней среды. Залогом успеха дестинации является разработка такой стратегии, основные направления деятельности которой оптимально соответствуют внешним условиям. При этом стратегия бренда является составной частью региональной социально-

экономической стратегии, которая, в свою очередь, увязана со стратегией государства в целом.

Разработка и внедрение стратегических инструментов создания положительной инвестиционной и туристической привлекательности дестинации проходит в несколько этапов.

Первый этап. Диагностика ситуации и формирование целей бренда.

Для разработки стратегии дестинации важно определить факторы, влияющие на формирование брендинга и имиджа туристической отрасли в регионе. Для этого проводят диагностику ситуации и детально изучают каждую ветвь, прямо или косвенно влияющую на формирование имиджа территории и эффективность брендинга. Учитывая большое количество факторов, способствующих эффективному брендингу и повышению имиджевой и туристической привлекательности дестинаций, факторами, имеющими наибольшее влияние при диагностике являются: впечатление от посещения дестинации; историческое прошлое; общая безопасность территории; благоприятные условия для отдыха и туризма; позиционирование территории; инвестиционный климат и финансовая стабильность государства; участие территориальной бизнес-элиты в общественно значимых мероприятиях, благотворительность и спонсорство; интеллектуальный и научный потенциал региона.

По результатам проведенной диагностики формируются цели бренда, которые могут быть разными, но должны быть измеримы, взаимосвязаны и ориентированы во времени. Это придает значение бренду, помогает отслеживать результаты, оправдывает дополнительные расходы, если они не включены в бюджет, и в целом поддерживает проект в правильном направлении. Стратегические задачи выделения отдельных дестинаций для повышения туристической привлекательности связаны с задачами стратегического развития туризма в стране.

Второй этап. Объяснение сути бренда.

Мировая практика брендинга дестинаций позволяет выделить ряд причин построения успешного бренда. Для формирования имиджа региона используют уникальные возможности для удовлетворения тех или иных потребностей потребителей, определенные продукты, произведенные исключительно в данном регионе, особенности региона, необычные исторические ценности, памятники, факты, события, иногда даже выдуманные (легенды), специально созданные яркие культурно-массовые мероприятия и т.д. Это делает бренд высшим проявлением потребительских предпочтений и эмоциональных ассоциаций.

Так, к примеру, в Петрозаводске основой для бренда послужила загадочная карта известного географа XVI века. Авраама Ортелия, в которой указано поселение Онегаборг (Онежская крепость) на месте современного города, что, вероятно, относится к варяжской мифологии. При дальнейшем развитии это историческое открытие может стать брендинговой базой для создания нового интересного образа дестинации и повышения ее туристической привлекательности [7].

Третий этап. Стратегический план продвижения бренда.

Создание стратегического плана брендинга является особо важным этапом, поскольку, если дестинацией является крупная территориальная единица, то возрастает вероятность того, что стратегические идеи окажутся неэффективными. Территориальное стратегическое планирование предполагает самостоятельное определение органами местного самоуправления целей и основных направлений устойчивого социально-экономического развития в условиях динамичной конкурентной среды. Процесс стратегического планирования – это инструмент, используемый для поддержки управленческих решений в области брендинга территории.

Четвертый этап – реализация стратегического плана. Он предполагает разработку комплекса тактических и оперативных планов, программ, помогающих воплощать стратегические цели в жизнь. Местные власти активно участвуют в реализации плана стратегического брендинга дестинаций. Например, в целях улучшения имиджа города как туристического центра

руководством может быть принята программа развития туристической отрасли на определенный период, в которой, как направление деятельности, определено создание эффективного туристического бренда.

Пятый этап – оценка эффективности бренда. Она должна основываться непосредственно на его задачах. Реализация целей бренда положительно скажется как на самой дестинации, так и на прилегающей территории. Согласно задачам бренда, Г. Ю. Никифорова [8] предлагает оценивать его эффективность по трем специфическим характеристикам: социальной, коммуникативной и экономической, причем в первую очередь необходимо оценивать социальную эффективность, так как от нее зависит привлекательность дестинации.

Выводы. Брендинг дестинаций – относительно новое направление деятельности. Для обеспечения устойчивого развития дестинации важно создать ее бренд на основе стратегического подхода, путем разработки соответствующей стратегии. Наличие положительного бренда позволит привлечь внешние ресурсы и активизировать внутренние, улучшить качество жизни, создать привлекательный образ территории и повысить конкурентоспособность дестинации в сфере туризма.

Список литературы

1. Беганская, И. Ю. Формирование механизма управления развитием туристической дестинации Донецкой Народной Республики / И. Ю. Беганская, М. В. Трощина // Научный журнал «Менеджер». – 2020. – №2 (92) / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 21-31.

2. Беганская, И. Ю. Туристический брендинг в системе социально-экономического развития Донецкой Народной Республики / И. Ю. Беганская, М. В. Трощина // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – Вып.18: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020.– С.193-202.

3. Боголюбов, В.С. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма / В.С. Боголюбов. - М.: Academia, 2014. – С. 64.

4. Чудновский, А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства, и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. // М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – С. 304.

5. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 187 с.

6. Стратегический подход к формированию идентичности бренда на основе концепции территориального маркетинга [Электронный ресурс] / Д. В. Соловьева, А. О. Завьялова. – 2021. – 10 с. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-podhod-k-formirovaniyu-identichnosti-brenda-na-osnove-kontseptsii-territorialnogo-marketinga-solovieva-dina (дата обращения 13.10.2022 г.).

7. Мобильный гид «Современный Онегаборг». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://visitpetrozavodsk.ru/putevoditel/mobilnyj-gid-sovremennyj-onegaborg/

8. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. – 2011. – Том 5. – № 10. – С. 109-116.