

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО РЕГИОНА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 \_\_\_\_\_ курса 431 \_\_\_\_\_ группы

направления 43.03.01 - Сервис

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института

Старцевой Марии Евгеньевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О.В. Королева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2019

## АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

«Брендинг как инструмент повышения туристской привлекательности  
российского региона»

**Актуальность** бакалаврской работы обусловлена тем, что в современных условиях конкуренция на рынке товаров и услуг стала дополняться конкуренцией территорий (регионов, городов, различных типов поселений), соперничающих не только за привлечение инвестиций и трудовых ресурсов, но и туристов<sup>1</sup>. Это порождает необходимость искать конкурентные преимущества и способы продвижения территории на рынок. Поэтому всё большее число территорий (регионов, городов) целенаправленно занимаются формированием своего бренда и имиджа в интересах увеличения привлекательности местности для инвесторов и туристов. В этой связи брендинг для региона становится важным механизмом социально-экономического развития и требует тщательной работы регионального правительства по организации данного процесса<sup>2</sup>.

Для успешного и устойчивого развития региональной экономики важным является принятие своевременных и обоснованных управленческих решений, способствующих повышению привлекательности региона. Поэтому актуализируется вопрос разработки брендинга региона. При этом вопрос о бренде остаётся спорным среди ученых, нередко категории «бренд» и «торговая марка» трактуются как синонимы. Поэтому необходимо уточнение содержания понятия бренда, определение его сущности. При рассмотрении процесса организации регионального брендинга в содержание бренда региона включаются такие компоненты, как: 1) характеристики региона и нематериальные активы региональной экономики; 2) совокупность

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. СПб.: «МИФ», 2005 // КиберЛенинка: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-v-sisteme-faktorov-opredelyayuschih-konkurentosposobnost-regiona> (дата обращения: 15.11.2018)

<sup>2</sup> Логинова Л.В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона / Л.В. Логинова, О.В. Понукалина // Вестник ВолГУ. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2016. № 1. С. 65.

впечатлений о регионе, которые формируются в сознании потребителей (населения, инвесторов, туристов и т.д.) и определяют его положение на рынке, т.е. имидж региона, рейтинг среди других регионов; 3) продвижение конкурентных преимуществ региона<sup>3</sup>.

В России создано большое количество брендов разных территорий и городов, но из-за недостаточной проработки концепции создания благоприятного образа, брендинг не эффективен и не оказывает положительного влияния на экономическое развитие территории. В России не сформирован грамотный подход к такому инструменту повышения туристической привлекательности территории, как позитивный имидж, что снижает его эффективность.

**Степень разработанности проблемы.** Брендинг территории как маркетинговый инструмент повышения туристической привлекательности – это сложный управленческий процесс, имеющий свою специфику, требующий детального изучения, как с теоретической, так и с практической стороны. Это находит отражение в темах научных конференций, концептуальных и стратегических решениях региональных органов власти в области создания позитивного бренда регионов, т.е. брендинга. В этой связи следует отметить научные разработки по управлению имиджем территорий И. Арженовского, И.С. Важениной, Ю. Ю.Казанцева, А. Панкрухина<sup>4</sup>; по разработке туристической политики территорий, учитывающей региональные особенности и способствующие повышению

---

<sup>3</sup> Кетова Н.П., Тасина Е.Д., Овчинников В.Н. Формирование позитивного бренда региона: учет особенностей периферийных территорий, маркетинговый механизм. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2015. С. 12.

<sup>4</sup> Арженовский И.В. Маркетинг регионов // Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm> (дата обращения: 15.11.2018); Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82–98; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2 изд. СПб.: Питер, 2006; Казанцев Ю. Ю. Имидж территории как инструмент повышения ее туристической привлекательности // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2013. № 2. С. 52–56.

конкурентоспособности В. И. Андрианова, Л. В. Логиновой, Ю. С. Путрика <sup>5</sup> и др.

Авторы сходятся во мнении, что туристическая привлекательность территории, её конкурентоспособность определяется степенью его «брендированности».

**Цель исследования** – изучение процесса брендинга туристских регионов для определения организационных факторов, влияющих на эффективность данного процесса.

Для осуществления поставленной цели нужно решить следующие **задачи**:

- 1) изучить теоретические аспекты организации брендинга региона, определить его понятие;
- 2) провести анализ видов региональных брендов;
- 3) исследовать этапы и инструменты организационного механизма брендинга территории;
- 4) разработать бренд-бук города Саратова
- 5) разработать практические рекомендации по развитию бренда Саратовской области.

**Практическая значимость** бакалаврской работы заключается в предложениях по разработке бренд-бука города Саратова.

**Объектом** исследования работы является брендинг туристского региона.

**Предмет исследования** – организационные факторы механизма брендинга региона.

---

<sup>5</sup> Андрианов В.И. Проблемы развития внутреннего и въездного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Том 9. № 3. С. 5-11; Логинова Л.В. Проблемы развития этнокультурного туризма как конкурентного преимущества региона (на примере Саратовской области) // Социокультурные и природно-ресурсные факторы сбалансированности модернизации регионов России: Сб. тр. по мат. междунар. науч.-практ. конф. (14-15 октября 2014 г.), Пермь: Пермский ГУ, 2014. С. 293- 296; Путрик Ю. С. Туристская политика РФ: региональный аспект // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 1. С. 44-50; Гуляева В.И., Коптяева А.С. Брендинг территории как инструмент повышения конкурентоспособности региона // Электронный научно-практический журнал «МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК». 2017. № 6.

### **Методы решения задач исследования:**

- анализ научной литературы о территориальном брендинге, его сущности и роли в повышении туристической привлекательности;

- анализ вторичных источников информации. В качестве вторичных источников информации использованы результаты социологического исследования «Потенциальные туристические бренды Саратова и Саратовской области»<sup>6</sup>;

- анализ ресурсов сети Интернет. Важными источниками информации стали информационное агентство «Российский союз туристической индустрии» (<http://www.rostourunion.ru>); информационное агентство «Все о туризме – туристическая библиотека» (<http://tourlib.net>); официальные сайты Правительства Саратовской области (<http://www.saratov.gov.ru/>), Министерства молодежной политики, спорта и туризма Саратовской области (<http://www.sport.saratov.gov.ru/>);

- системный подход, который позволил представить организацию процесса брендинга региона как целостное явление, состоящее из взаимосвязанных компонентов.

Из общенаучных методов использовались следующие: анализ, синтез, метод дедукции.

Информационной базой в выпускной квалификационной работе служат законодательные и нормативно-правовые акты, периодические издания, электронные источники.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав (теоретическая, аналитическая, практическая), заключения, списка использованных источников и приложения.

**Основное содержание работы.** В первой главе «Особенности брендинга туристических регионов» рассматривается теория, сущность,

---

<sup>6</sup> См.: Терентьева О. В., Щеглов Д. М., Лощева Д. Ю. Выявление потенциала туристических брендов как элемент позиционирования территории (на примере города Саратова и Саратовской области) // Известия Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Науки о Земле. 2015. Т. 15. Вып. 1. С. 24 – 27.

значение брендинга, а также виды брендов региона и модели развития туристической привлекательности территории.

Брендинг региона – это процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг. Брендинг региона предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других стран/регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и в конечном итоге – важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ региона.

Туристическая привлекательность в силу своей непостоянности может меняться в зависимости от множества факторов, которые могут тем или иным образом отразиться на привлекательности туристической территории. К таким факторам могут относиться: наличие современной материально-технической базы туризма, а именно наличие новейших гостиничных комплексов, специализированных предприятий и учреждений с широким ассортиментом услуг, которые они производят и т.д.

Процветание территории во многом зависит от степени развития туризма, при этом брендинг региона является немаловажным фактором формирования его привлекательных сторон. Брендинг способствует позиционированию и продвижению региона на туристских рынках – как на российском, так и на международном. Грамотный брендинг, основной задачей которого является создание положительного имиджа региона, может привести к желаемому результату – позиционированию территории на различных уровнях и привлечению потенциальных туристов в регион, что будет способствовать увеличению доходов от деятельности предприятий туристской отрасли, росту числа новых рабочих мест, дополнительному финансированию в экономику региона и, соответственно, улучшению качества жизни населения.

Во второй главе «Организационный механизм процесса формирования бренда региона» описываются основные этапы и инструменты брендинга территорий, а также выявляются особенности и проблемы Российского брендинга.

Формирование бренда территории основывается на общепринятых принципах маркетингового планирования и, следовательно, включает в себя четыре стадии:

- анализ сложившейся ситуации посредством проведения маркетинговых исследований;
- разработка маркетинговой стратегии, являющейся основой для построения платформы бренда;
- позиционирование;
- продвижение бренда.

Важно также отметить, что туристический бренд города находится в прямой зависимости от синергии всех целевых групп: туристов, жителей, бизнеса и инвесторов. Так, для жителей и местной деловой среды успешный туристический бренд представляет собой источник гордости за свой город, мотивирует на улучшение социальной позиции и производство более качественных товаров (услуг), для инвесторов - является индикатором потенциала для инвестирования в туристическую инфраструктуру<sup>7</sup>.

Отечественный опыт брендинга территорий уходит своими корнями в Древнюю Русь. Истоком современного российского брендинга служит религиозный брендинг в Древней Руси. Создание религиозного центра в городе способствовало его продвижению посредством привлечения паломников, а также посредством увеличения числа служащих церкви и создания церковной инфраструктуры.

На современном этапе брендинг территории в России носит в большей степени туристическую направленность. Бренды городов чаще всего связаны

---

<sup>7</sup> Маркетинг территорий // pankrukhin.ru URL: [http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/Izd-2-pankruhin\\_a\\_p\\_marketing\\_territorii.pdf](http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/Izd-2-pankruhin_a_p_marketing_territorii.pdf) (дата обращения: 15.11.2018).

с его культурными достопримечательностями и рассказывают о городе с точки зрения туристической привлекательности.

Бренд, являясь чем-то большим, чем реклама, способствует комплексному продвижению города, делает его привлекательным и узнаваемым. Это способствует повышению конкурентоспособности региона как туристического объекта, объекта для инвестиций и объекта профессионального роста. Кроме того, в стремительно глобализирующемся мире, в конкурентной борьбе городов за инвестиции, население и профессиональные кадры бренд и стратегия развития города помогают ему развиваться и иметь конкурентное преимущество перед другими городами.

В третьей главе «Анализ регионального брендинга Саратовской области» были проанализированы предложенные объекты, которые смогли бы выступить в роли бренда региона и разработан бренд-бук.

Из чего можно было сделать выводы, что:

1. Фавориты на звание брендов города Саратова и Саратовской области совпадают. Это автомобильный мост через Волгоградское водохранилище, соединяющий правый берег, на котором стоит город Саратов, и левый — на котором расположен город Энгельс, Саратовская консерватория им. Собинова и первого космонавта Ю. А. Гагарина.

2. Обозначение самых известных символов показало, что автомобильный мост через Волгу и консерватория имени Л. В. Собинова подходят по масштабу лишь для бренда отдельно взятого города Саратова.

3. Преимущественно подходящей фигурой для бренда Саратовской области является Ю. А. Гагарин, так как, что он всемирно известная личность, а место приземления первого космонавта планеты – это объект мирового значения. Однако «Юрий Алексеевич Гагарин» является уже зарегистрированным товарным знаком. Исходя из этого, слоган бренда Саратовской области «Саратовская область - первая космическая гавань Земли» представляется наиболее подходящим.

Были предложены следующие стратегии по продвижению бренда Саратова:

1. Одним из самых эффективных способов продвижения является использование сувенирной продукции. Логотип города может быть нанесен на одежду, канцелярские принадлежности, брелоки и другие всевозможные вещи, которые люди ежедневно используют.

2. Применение рекламных кампаний в рамках средств массовой информации. В данном случае речь идет о местном телевидении и радио.

3. Применение раскрутки посредством интернета. Создание сайта в сети интернет, оформленного в едином стиле, с использованием 3D-панорам; социальные платформы, такие как ВКонтакте и Instagram помогут привлечь новых туристов и повысить узнаваемость города

4. Участие города в семинарах, выставочных мероприятиях, профильных презентациях и так далее. Для этого необходимо подготовить эффектную презентацию и выбрать хорошего оратора. Также стоит запастись яркими и запоминающимися раздаточными материалами, в том числе рекламными образцами и сувенирной продукцией. Все люди любят маленькие неожиданные подарки и точно оценят это.

Таким образом, вовлечение социума, жителей города и других его потребителей в формирование бренда территории является важным условием для осуществления данного процесса в целом. Так, благодаря организации специальных акций могут быть подготовлены адвокаты и послы бренда территории, впоследствии становящиеся маркетологами данного бренда, а также посланниками, осуществляющими пропаганду бренда и обеспечивающие обратную связь с местными органами власти.

**Заключение.** В современных условиях брендинг наравне с другими инструментами стратегического развития рассматривается в качестве важнейшего ресурса, необходимого для развития регионов и способствующего повышению их туристской и инвестиционной привлекательности. Чтобы сформировать сильный региональный бренд,

требуется фундаментально изучить внутренний мир потребителей в рамках одного региона.

Учитывая, что бренд региона это, по сути, тот информационный и ресурсный запас, которым обладает место, большинство российских территорий имеют достаточное количество условий для развития и поиска ниши, в которой они были бы неповторимы и город Саратов не исключение.

Для успешного брендинга города Саратова необходимо установить пошаговые алгоритмы действий всех органов власти, включающие в себя подробный анализ территории – ее истории, культуры, природы, производства.

Внутренние и внешние региональные возможности определяют позиции конкретной территории на целевых рынках, что обеспечивает выявление их конкурентных преимуществ. Благодаря полученной информации формируется маркетинговая стратегия укрепления территориальных позиций не только во внешней, но и во внутренней среде конкретного региона, города, муниципалитета.

С учетом данных компонентов органы местной власти должны разрабатывать свою стратегию брендинга региона для обеспечения конкурентных преимуществ местности.