

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Бренд территории как инструмент продвижения туристских услуг (на
примере Волгоградской области)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
МАГИСТРА

Студента 2 курса 267 группы

Направления (специальности) 43.04.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

Черепяхина Семёна Вячеславовича

Научный руководитель
доцент кафедры туризма
и культурного наследия,
к. экон. наук

Е.А. Фролова

подпись, дата

Заведующий кафедрой туризма
и культурного наследия
д.э.н, профессор

Т.В. Черевичко

подпись, дата

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы работы заключается в безусловной важности данного направления для Волгоградской области. Туризм – ключевое направление развития области, это объясняет, почему для руководства региона важно продвигать туристические услуги. Чтобы увеличить объём дохода со сферы туризма необходимо её продвижением говорить о данной сфере в СМИ, использовать рекламу и маркетинг. Одним из способов такого продвижения туристических услуг в регионе является бренд территории. Именно поэтому данная проблематика будет оставаться актуальной в рамках Волгоградской области.

Данная тема актуальна и для других регионов. Ведь продвижение туристических услуг актуально во всех регионах России, где хоть как-то развит туризм. А такое продвижение с помощью бренда территории является составляющей общего массива тематики продвижения туристских услуг, то есть одним из его способов.

К тому же, бренд территории формирует идентичность жителей (резидентов) какого-либо региона, он сплачивает вокруг единой идеи. Теоретически, территориальный бренд может выступать в качестве главенствующей концепции территории, которая будет объединять вокруг себя людей, которые на ней живут. Также бренд территории способен привлекать инвесторов в регион, помогает развивать конкретную территорию, что значительно влияет, как на её жителей, так и на количество въезжающих туристов.

То есть, бренд территории как инструмент продвижения туристических услуг может быть актуален далеко не только в границах Волгоградской области, но и в других регионах Российской Федерации и даже всего мира.

Целью работы является предложение рекомендаций по совершенствованию и продвижению бренда Волгоградской области как инструмента продвижения туристских услуг региона на основе теоретического материала и анализа тенденций и перспектив развития брендинга в сфере

туризма области. А также дополнение теоретического обоснования темы и развитие определённой части её методического аппарата.

Для достижения указанной цели были поставлены такие задачи как:

- изучение и систематизация теоретических аспектов брендинга территории как продвижения туристских услуг;
- определение понятий, особенностей, задач и целей брендинга как инструмента продвижения туристских услуг;
- оценка состояние брендинга как инструмента продвижения туристских услуг;
- обобщение тенденций и перспектив развития брендинга в сфере туризма Волгоградской области;
- анализ концепции брендинга Волгоградской области как инструмента продвижения туристских услуг;
- обоснование факторов, влияющих на продвижение туристских услуг области, их оценка и классификация;
- разработка рекомендаций по совершенствованию брендинга, бренда и его продвижения, как одного из главных факторов развития туристской сферы региона.

Для достижения поставленной цели и выполнения задач использовались наиболее актуальные и эффективные в данной сфере методики. Активно применялись аналитические методы, системный анализ. Также использовались: сравнительный анализ, методы аналогии, конкретизации и обобщения, дедукции и индукции.

Информационную базу исследования составили научная, учебно-методическая литература, статистические материалы, публикуемые Федеральной службой государственной статистики РФ, данные периодических изданий, а также различные электронные ресурсы.

Основой для исследования послужили труды отечественных и иностранных учёных в области территориального брендинга и бренда. При написании работы использовались труды таких отечественных авторов как: И.С.

Важенина, Д. Визгалов, Ю.С. Зайцева, Д.Н. Замятин, В.В. Кулибанова, В.С. Позднякова, В.А. Тишков, Н.П. Шалыгина, М. Яндиев. Также использовались труды и иностранных авторов: Д. Аакера, С. Анхольта, К. Асплунда, К. Динни, Ф. Котлера, И. Рейна, Д. Хайдера, Дж. Хильдрета.

Новизна и практическая ценность заключается в проработке практических аспектов, как брендинга, так и бренда территории Волгоградской области. Даны рекомендации в рамках брендинга (и бренда) как инструмента продвижения туристских услуг Волгоградской области.

Практическая значимость работы базируется на проведении анализа и даче оценки существующему ныне бренду региона как инструменту продвижения туристских услуг. Также было проведено исследование в форме анкетирования (респондентами стали 202 человека), его результаты, а также итоги анализа и оценки бренда и брендинга региона показали, что существующий ныне территориальный бренд области мало узнаваемый. Также результаты проведённого исследования могут быть практически применены при переработке, как бренда, так и брендинга Волгоградской области. То есть, материалы данной работы, её итоги и рекомендации могут быть использованы при дальнейшей работе с брендингом и брендом региона.

Структура исследования определяется его целью и кругом решаемых задач. Диссертация состоит из введения, трёх глав и заключения. Каждая глава включает два раздела. Введение раскрывает актуальность темы, цели, задачи, методы исследования, проработанность поднятой тематики, объект и предмет исследования, новизну, практическую значимость работы, а также апробацию и методическую базу. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты брендинга, в том числе и в туристской сфере. Во второй главе анализируются тенденции и перспективы развития брендинга и бренда Волгоградской области как инструмента продвижения туристских услуг. Анализируются имеющиеся туристские ресурсы региона и состояние концепции брендинга Волгоградской области. В третьей главе предлагаются направления развития брендинга и бренда области. А также даются все необходимые рекомендации в отношении

брендинга, бренда региона, а также его продвижения. В заключении подводятся все итоги, формулируются самые важные выводы по теме.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

В первой главе описывались многие теоритические аспекты тематики территориального брендинга. Итак, бренд – довольно сложное понятие, у него много определений. Например, Джеймс Р. Грегори в своей книге «Использование корпоративного бренда» говорил о данном понятии следующее: «Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества»¹.

А Дэвид Д'Алессандро, генеральный менеджер «John Hancock» (фирма по страхованию жизни в США) в своей книге «Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки» давал такое определение термина «бренд»: «Бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это всё, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда она видит его логотип или слышит название»².

Брендинг – это процесс формирования и модернизации имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального или рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Если упростить

¹ Грегори, Дж.Р. Использование корпоративного бренда / Дж.Р. Грегори, Дж.Г. Вичман – Линкольнвуд: NTC Business books, 1997. – 256 с.

² Д'Алессандро, Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – Питер, 2002. – 224 с.

данное определение, то брендинг – это процесс формирования бренда.

Брендинг территорий направлен на преодоление дефицита материальных и (или) нематериальных ресурсов на данной территории (в регионе), в его основе лежит идея донесения до большого количества людей представления об абсолютной уникальности территории.

А вот бренд территории – это совокупность уникальных по своей сути качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, которые отражают своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, в значительной мере известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории³.

К особенностям же туристских услуг по А.Д. Чудновскому можно отнести:

- потребитель услуги преодолевает расстояние, чтобы потребить услугу;
- туристская услуга зависит от ряда таких переменных как время и пространство. (большое значение имеет фактор сезонности);
- при реализации туристских услуг конструктивным является системный подход к стратегическому развитию дестинаций, который учитывает тенденции в туристском спросе и нынешний уровень конкуренции;
- важное влияние на качество туристской услуги оказывают различные внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца или покупателя⁴.

Непосредственные особенности территориального брендинга заключаются в следующем перечне:

- неприемлемость копирования;
- характеристики территории не могут диктоваться администрацией региона или владельцами градообразующих предприятий;

³ Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

⁴ Чудновский, А.Д. Актуальные проблемы развития туристской индустрии: учебное пособие / А.Д. Чудновский — М.: КноРус, 2020. — 440 с.

- абсолютная важность использования только проверенной и достоверной информации;

- городской брендинг – самый устойчивый тип брендинга;

- образ города должен формироваться, отталкиваясь от городской идентичности местного населения, а также восприятия города;

- чем больше, значительнее объект территориального брендинга, тем более масштабные и амбициозные должны быть идеи, которые предлагаются в качестве главной линии развития такого бренда;

- ограниченность в ресурсах продвижения.

Главной целью брендинга территории является создание образа региона, его продвижение и завоевание внешних рынков. Однако, если формулировать цель более узко и конкретно, то чаще всего основной целью территориального брендинга является именно привлечение туристов. Однако иногда цели бывают и другие, например, формирование идентичности жителей местности или привлечение инвестиций.

Основной задачей территориального брендинга является выделение территории на фоне других мест. К сопутствующим задачам обычно относят: демонстрацию экономического потенциала; привлечение сетевых компаний; поднятие имиджа региона; повышение узнаваемости населённого пункта; поиск ресурсов и другие.

Также важным в рамках тематики территориального брендинга является определение его методов и инструментов. К методам можно отнести: моделирование; метод личностных ассоциаций; самостоятельное создание достопримечательностей; проведение мероприятий (событийный маркетинг); использование природных ресурсов.

К инструментам маркетинга, которые также относятся и к брендингу территорий, можно отнести:

1. Стратегические инструменты. Они направлены на создание стержня бренда с учётом основных особенностей и характеристик территории;

2. Символические инструменты. Эти инструменты представляют собой

определённый набор визуальных способов влияния на потребителей территориального бренда;

3. Рекламные инструменты. Они включают в себя распространение различной информации о территории путём рекламы, которая адресуется потребителям бренда. Направлена она на привлечение внимания к территории;

4. PR-инструменты. Это комплекс мероприятий, связанный с продвижением территориального бренда и основанный на предоставлении общественности различного рода информации о специфике территории, а также сотрудничестве с ней посредством привлечения к совместной деятельности.

То есть брендинг территории – крупная сфера знаний, дисциплина, которая обладает большим спектром направлений, понятий и особенностей⁵. В целом, брендинг в значительной мере зависит от ситуаций, специалистов, разрабатывающих бренд и ведущих брендинг. В связи с чем территориальный брендинг может быть, как эффективным, так и нет.

Во второй главе работы были рассмотрены и проанализированы тенденции и перспективы брендинга и бренда Волгоградской области как инструмента продвижения туристских услуг. Было выявлено, что основная тенденция современного брендинга региона заключается в отсутствии развития. Однако перспективы у брендинга существуют. Безусловно, они могут существовать только в рамках возобновления самого процесса брендинга, в рамках начала активного продвижения бренда. То есть, нужно возродить все необходимые процессы, переработать концепцию бренда, а также оценить все слабые и сильные стороны бренда, чтобы в последствие сделать его ещё более актуальным и устойчивым.

К тому же все данные перспективы проецируются и на сферу туризма. В случае перезапуска брендинга, переработки бренда, старта продвижения и тому подобных вещей, существующий бренд будет оказывать непосредственное

⁵ Алферов, А.В. Методы маркетинговой деятельности / А.В. Алферов, А. Г. Бездудная. – СПб: СПбГИЭУ, 2014. – 155 с.

влияние на туристскую сферу. Сам брендинг не должен останавливаться и только при этом условии он сможет заметно влиять на сферу туризма.

Также были проанализированы и ресурсы Волгоградской области, туристские в том числе. В целом, к числу важных для регионального развития ресурсов можно отнести:

- природные ресурсы (земля, ископаемые, водоёмы и т.д.);
- труд (человеческий потенциал);
- капитал (вещественные богатства, произведённые человеком ранее – орудия производства, сырьё и т.д.);
- предпринимательская способность;
- информация⁶.

Было выявлено, что регион в различной мере обладает всеми вышеописанными ресурсами. К примеру, природных ресурсов у региона большое количество. А вот информация не используется, как важный фактор производства.

Туристские ресурсы бывают трёх типов:

- природные;
- историко-культурные;
- социально-экономические и инфраструктурные ресурсы.

По результатам анализа и оценки было определено, что Волгоградская область обладает всеми тремя видами ресурсов в необходимой для региона степени. В некоторых случаях инфраструктура в регионе (особенно межгородская) развита слабо, но в остальном, все ресурсы имеются.

Оценка состояния и концепции брендинга и бренда региона была проведена тщательно. Было проведено исследование (в виде анкетирования), в котором поучаствовало 202 респондента. Чуть более 43% опрошенных определили себя жителями Волгограда и области. Остальные люди отметили,

⁶ Суворова, А.В. Сущность и виды ресурсов регионального развития / А.В. Суворова – Екатеринбург: Economy and Business, 2019. С. 85-87.

что живут в других регионах. 1% опрошенных указал местом своего проживания города не в границах РФ.

В исследовании респондентам предлагалось ответить на 22 обязательных вопроса, 17 из которых касались непосредственно тематики брендинга и бренда. По итогам проведённого анкетирования было выявлено, что существующий бренд Волгоградской области мало узнаваемый. Лишь чуть менее 21% опрошенных знало о существовании бренда данной области до прохождения анкеты. Примерно такой же процент респондентов отметили, что видели нынешний логотипа Волгоградской области.

По результатам исследования и анализа было определено, что существующий бренд региона мало узнаваемый. К тому же концепция бренда области показала свою малую эффективность. Соответственно, она требует переработки.

В рамках продвижения туристских услуг современный бренд Волгоградской области просто не работает, точно также, как и его концепция.

В третьей главе были разработаны рекомендации по совершенствованию брендинга и бренда Волгоградской области как инструментов продвижения туристских услуг.

К тому же рекомендованы были и направления развития бренда региона. Были выявлены такие потенциальные направления, как:

1. Возобновление брендинга, частичная переработка существующего бренда, затем его продвижение и поддержание;
2. Старт процесса брендинга, затем разработка нового бренда с нуля, а потом уже дальнейшее существование и поддержка бренда в рамках брендинга;
3. Возобновление брендинга с тем существующим брендом, что есть на данный момент и дальнейшее его продвижение и поддержание.

А два направления развития концепции:

- оставить всё как есть;
- переработать концепцию в какую-либо из сторон.

В рамках рекомендаций именно для Волгоградской области была

предложена комбинация 1 пути для бренда и второго варианта для концепции.

В этом случае были разработаны следующие предложения: переработка бренда в компромиссном виде, перезапуск процесса брендинга, а также активное продвижение.

Переработка бренда в компромиссном виде подразумевает под собой комбинацию концепции нынешнего бренда (частично) и военно-патриотических образов. В рамках данного решения были разработаны рекомендации по переработке бренда, были созданы варианты нового логотипа.

Также были разработаны мероприятия по продвижению нового бренда Волгоградской области. Рекомендуется использовать в рамках маркетинговых мероприятий следующий способы продвижения:

- выставки (событийный маркетинг) – 200000-270000 рублей;
- таргетированная реклама – 450000 рублей;
- распространение листовок – 50000 рублей;
- публикации в СМИ – 920000 рублей;
- прямая реклама в СМИ (на Волгоградскую область) – 900000 рублей;
- прямая реклама в СМИ (на всю остальную Россию) – 900000 рублей;
- нативная реклама у блогеров – 1200000 рублей.

Итого общая сумма продвижения составила 4620000-4690000 рублей в зависимости от дальности расположения города проведения выставок тематики территориального бренда, доступности транспортировки в него людей и необходимых грузов, а также размера организационного взноса за участие в таких выставках.

К тому же были разработаны этапы продвижения. В первый этап входят мероприятия по публикациям в СМИ.

В рамках второго этапа планируется запустить все виды продвижения, которые делятся долго. К ним можно отнести: таргетированную рекламу; использование листовок; нативную рекламу у блогеров с различными объёмами аудиторий.

В это же время нужно запустить процесс участия в выставках, однако стоит

понимать, что выставки не будут проводиться постоянно, они будут происходить периодически в рамках половины года. Прямая реклама в СМИ тоже должна начаться на данном этапе, но производиться, как в границах Волгоградской области, так и в границах всей России.

Затем кончится активная и начнётся пассивная фаза продвижения. В рамках пассивной фазы будут действовать публикации в СМИ; таргетированная реклама; продвижение с помощью листовок; нативная реклама у блогеров. Пассивная фаза отличается от активной интенсивностью продвижения и затрачиваемыми ресурсами.

Таким образом, в рамках всех рекомендаций было предложено:

- перезапуск процесса брендинга;
- переработка бренда в компромиссном виде;
- продвижение бренда (суммой на 4620000-4690000 рублей).

Общая стоимость выполнения всех рекомендаций составила 6390000-6460000 рублей. Это довольно внушительная сумма, но стоит понимать, что стоимость предложенной переработки бренда ниже, чем разработка полноценного бренда в 2019-2020 годах почти в два раза.

Также в рамках разработанных рекомендаций учитывается стоимость продвижения нового бренда, в то время как при создании предыдущего (нынешнего) бренда продвижение не учитывалось.

К тому же общая стоимость переработки бренда и его маркетинговых мероприятий составляет лишь 0,005% от общего бюджета региона (весь бюджет составляет около 133 миллиардов рублей)⁷. С учётом того, что данные мероприятия привлекут большое количество туристов в Волгоградскую область, данные вложение не раз окупят себя в долгосрочной перспективе.

Не стоит забывать и о том, что в смету внесены риски и дополнительные

⁷ Закон Волгоградской области от 11.12.2020г. № 113-ОД «Об областном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов (в ред. Законов Волгоградской области от 20.02.2021 N 1-ОД, от 30.03.2021 N 14-ОД, от 12.08.2021 N 72-ОД, от 01.12.2021 № 123-ОД) // Доступ из Справ. правовой системы «Гарант-Максимум» [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://base.garant.ru/75040058/> (дата обращения: 03.05.2023).

расходы, что позволит обеспечить стабильный процесс и качественный результат работы.

Также работа специалистов, которые будут заниматься переработкой и продвижением бренда оценивается в денежном выражении довольно на высоком уровне. Хороший уровень зарплат дополнительно стимулирует (мотивирует) на эффективный труд.

Таким образом, были рассмотрены теоритические аспекты поднятой темы, изучены особенности, цели, методы, инструменты. Были проанализированы тенденции, перспективы, оценены ресурсы Волгоградской области (в том числе и туристские ресурсы). Оценена была концепция, её состояние и положение. К тому же были даны необходимые рекомендации по совершенствованию и актуализации брендинга и бренда региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги по проведённой работе, важно сделать выводы по каждой из глав. Также стоит упомянуть, что выбранная тема оказалась актуальной, цель работы была достигнута, а задачи выполнены.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты брендинга территории как инструмента продвижения туристских услуг. По итогам данной части работы был сделан ряд следующих выводов:

- поднятая тематика обладает большим понятийным аппаратом;
- роль брендинга территорий очень важна для туристской сферы;
- брендинг территории имеет свои цели и задачи;
- стейкхолдеры имеют огромное значение для процесса брендинга, они могут влиять на его ход и результат;
- брендинг мест обладает объёмным методологическим аппаратом, имеет свои инструменты;
- брендинг и бренд, в значительной мере влияют на сферу туризма, так как бренд очень важен в глазах и туристов, и резидентов территории;

- качество брендинга и бренда напрямую влияет на привлечение туристов;
- брендинг в значительной мере зависит от ситуаций, специалистов, разрабатывающих бренд, в связи с этим, территориальный брендинг может быть, как эффективным, так и наоборот.

В рамках второй главы был сделан ряд выводов. Во-первых, регион обладает рядом ресурсов, в том числе туристских, и их немало. Во-вторых, Волгоградская область обладает высоким туристским потенциалом и существующий на данный момент бренд области не помогает этот потенциал развивать. В-третьих, нынешний бренд мало узнаваемый (что подтвердило проведённое исследование), хотя и есть вся брендинговая атрибутика, бренд полностью разработан и проработан. В-четвёртых, брендинг приостановлен, продвижение на данный период времени отсутствует, соответственно, влияние бренда и брендинга на туристскую сферу минимальное.

Выводы относительно третьей главы: необходима переработка концепции бренда области. Наиболее актуальным будет компромиссный вариант совмещения веяний нынешнего бренда Волгоградской области и более привычных образов для региона. Также нужно переработать логотип (его варианты были предложены), видение будущего бренда, некоторые задачи. Смена концепции повлияет на сферу туризма Волгограда и области, ожидается рост количества въезжающих туристов. Маркетинговая поддержка также очень важна, она поможет продвигать переработанный бренд с его новой компромиссной концепцией.

Данные рекомендации потенциально подтвердят свою эффективность. Такой вывод подтверждает проведённое исследование (анкетирование, которое выявило малую узнаваемость нынешнего бренда региона), анализ и логические доводы. К тому же, интеграция этих предложений позволит привлекать большее количество туристов в Волгоградскую область, нежели раньше.