

УДК 332.1; 353

DOI 10.23683/2227-8656.2018.4.17



**БРЕНДИНГ РЕГИОНОВ  
ЮФО: МОДЕЛЬ  
УПРАВЛЕНИЯ И СТРАТЕГИЯ  
ПРОДВИЖЕНИЯ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО  
БРЕНДА**

**Чернобровкина Наталья  
Игоревна**

Кандидат философских наук, доцент,  
доцент кафедры экономической  
социологии и регионального управления  
Института социологии и регионоведения  
Южного федерального университета,  
г. Ростов-на-Дону, Россия,  
e-mail: nichernobrovkina@gmail.com

**TERRITORY BRANDING  
OF SOUTHERN FEDERAL  
DISTRICT AREAS:  
MANAGEMENT MODEL  
AND STRATEGY OF TOURISM  
BRAND PROMOTION**

**Natalya I. Chernobrovkina**

Candidate of Philosophical  
Sciences,  
Associate Professor,  
Department of Economic Sociology  
and Regional Studies,  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia,  
e-mail: nichernobrovkina@gmail.com

В статье предложена модель управления брендом региона, которая направлена на повышение его туристической привлекательности путем разработки и реализации маркетинговой стратегии брендинга территории. В качестве теоретического инструментария использовалась концепция бренд-менеджмента, согласно которой территориальный брендинг является способом управления развитием региона и выступает инструментом реализации стратегии развития региона. Эмпирической базой исследования являлись маркетинговые стратегии развития туризма Краснодарского края и Ростовской области как системы брендинга терри-

The article presents regional brand management model targeted at enhancing its tourist attractiveness via development and implementation of territory branding strategy. Theoretical background used is brand management concept in accordance to which territory branding is a way to manage the development of the region and is a tool of regional development strategy implementation. Empirical data of the research are marketing strategy of tourism development in Krasnodar Territory and Rostov Region as a system of branding of territorial entity. As a result, the structure of regional brand development has been suggested, its main goals, functions and measures of efficiency have been de-

ториальных образований. В результате была предложена структура управления брендом региона, определены ее основные задачи, функции и показатели эффективности. Реализуемая структурами управления универсальная маркетинговая стратегия брендинга территории может использоваться в процессе планирования и контроля деятельности региональных органов исполнительной власти по разработке и продвижению бренда региона.

fined. Universal marketing strategy of territory branding implemented by management bodies can be used for planning and control of activities performed by regional executive authorities within the development and promotion of regional brand.

**Ключевые слова:** брендинг территории; региональный брендинг; бренд региона; стратегия брендинга; модель управления брендом; туристический бренд.

**Keywords:** territory branding; regional branding; brand of region; branding strategy; brand management model; tourism brand.

## Введение

В условиях усиления территориальной конкуренции возрастает роль региональных органов власти в процессе управления привлекательностью территории как для реальных, так и потенциальных ее жителей, предпринимателей и туристов. Туризм может рассматриваться как одна из перспективных точек роста повышения конкурентоспособности и привлекательности региона, так как является высокодоходной отраслью. Туризм – это естественный макроагрегатор: по разным оценкам, сегодня он затрагивает от 53 до 61 отрасли экономики – от прямого воздействия до косвенного влияния на их развитие: «доход России от туризма в 2017 г. вырос до 3 трлн руб., что составляет около 3,47 % ВВП. К 2025 г. эти показатели могут вырасти до 5 трлн руб. и 5 % ВВП» (Сафонов, 2018).

Важным фактором повышения привлекательности региона и развития туристической отрасли является создание территориального бренда как «совокупности уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом потребителей данной территории» (Важенина, 2012. С. 89). К его особенностям относится сочетание субъективной и объективной составляющих, поскольку «искусственно создаваемый, узнаваемый и оригинальный образ территории сочетается с объективными уникальными возможностями удовлетворения запросов потребителей и потребительских предпочтений» (Баженова, 2013. С. 124). Создание бренда органами власти и управления

регионом, с одной стороны, направлено на развитие бизнеса, инфраструктуры и подготовку кадров, а с другой – на консолидацию и мобилизацию территориального сообщества для решения социальных проблем.

### Методы

В качестве теоретического инструментария для изучения брендинга территории как процесса бренд-менеджмента используется маркетинговый подход. Так, зарубежные исследователи в рамках этого направления предлагают рассматривать «территориальный брендинг как процесс определения ресурсов территории с позиций их наиболее ценных активов, включая человеческий потенциал региона» (Go, 2009. P. 176), что способствует «созданию наиреалистичнейшего, наиболее конкурентоспособного и стратегического видения для города, региона или страны» (Dinnie, 2004. P. 115). Российские ученые с позиций бренд-менеджмента акцентируют внимание на деятельности управленческих структур «по созданию, планированию и продвижению уникальных особенностей территории с целью достижения в перспективе определенного социального или экономического эффекта» (Кузнецова, 2009. С. 45). По их мнению, территориальный брендинг способствует улучшению качества жизни населения, поскольку выявление комплекса преимуществ региона направлено на увеличение инвестиций, рост инновационных предприятий и увеличение туристических потоков.

Следовательно, территориальный брендинг как способ управления развитием региона выступает инструментом реализации стратегии развития региона. «В современных условиях роста конкурентоспособности отраслей и отдельных территорий, – пишут И.Г. Рзун и Н.О. Старкова, – действенным фактором повышения привлекательности региона является эффективный территориальный брендинг, разработанный с учетом мнения ключевых стейкхолдеров, выбора прогрессивных инструментов маркетинга и адаптивной стратегии развития региона в контексте целей всей национальной экономики» (Рзун, 2016. С. 70).

Практическое осмысление формирования и реализации брендинга территории предполагает разработку адаптированных технологий к условиям регионального развития в рамках стратегического менеджмента. В частности, в Краснодарском крае и Ростовской области были разработаны маркетинговые стратегии развития туризма как системы брендинга муниципальных образований. На основании экспертных фокус-групп и опросов жителей муниципальных образований был

вербализирован туристический потенциал регионов: выявлены ключевые идеи позиционирования территорий, основные ценности, преимущества для конкурентной отстройки, источники конкурентного преимущества, возможности для интеграции, целевые аудитории и ключевые выгоды для них, а также точки роста. Для этого использовались технологии и методы проектного управления, в основе которого концепция Д. Визгалова, включающая три активные стадии: «анализ территориальной идентичности и разработка на ее основе концепции бренда территории; выращивание бренда территории, формирование имиджа бренда в сознании целевых аудиторий; конвертация имиджа бренда в имидж территории» (Визгалов, 2008. С. 36). Для анализа привлекательности регионов использовалась методика SWOT-анализа, которая позволила выявить идентичность и основы позиционирования муниципальных образований, типологию персоналий для вовлечения их в продвижение бренда территорий. На основе проведенной работы можно разработать модель системы управления туристическим брендом региона, которая должна включать структуру управления туристическим брендом на региональном и муниципальном уровнях, а также систему контроля качества его внедрения.

### Результаты

В регионах ЮФО – Краснодарском крае (Рзун, 2016) и Ростовской области (Управление туристическим брендом ... , 2018) – были разработаны маркетинговые стратегии продвижения туристического бренда. Обобщая их опыт, можно предложить универсальную маркетинговую стратегию, которая адаптивна к условиям других регионов. Эта стратегия может включать несколько этапов. Первый – исследовательский, аналитический этап предполагает комплекс количественных и качественных исследований общественного и экспертного мнения, суммирует результаты по выявлению идентичности территории. Идентичность складывается из группы внутренних факторов – самоидентификации местных жителей с местом их проживания и внешнего текущего имиджа территории. На данном этапе выделяются перспективные направления развития территории, рассматриваемые в качестве ключевых в прогнозируемой структуре ВРП.

Систематизирующий, генерализующий этап маркетинга территории предполагает отбор ключевых смыслов-идентификаторов, посредством которых формулируется уникальная идея территории. Осуществляется это путем экспертного позиционирования профессионалов, ответственных за формулирование стратегического позициониро-

вания территории, а также презентацию финальной стратегии. Результатом данного этапа является позиционирование, отражающее текущее восприятие территории и приоритетные векторы развития.

Стратегический этап связан с разработкой программы маркетингового продвижения и ее организационно-документальной интеграцией в существующие программы развития территории. Текущей задачей этого этапа является вовлечение региональных бизнес-структур, НКО, муниципалитетов и представителей иных целевых аудиторий в процесс планирования. В результате составляется организационный план продвижения территории, включающий в себя разработку материализации позиционирования как общего, так и для отдельных аудиторий, признанных целевыми, ранжированных по степени их значимости для развития территории.

Тактический этап связан с реализацией принятой стратегии маркетингового продвижения и находит воплощение в конкретных программах, кампаниях, частных и общественных инициативах, транслирующих новое позиционирование. На этом этапе происходят освещение событийных активностей и их организационно-имиджевое продвижение.

Интегральный этап стратегии территории непосредственно связан с брендингом – формированием эмоционального, личностного восприятия образа территории, укрепляющего в сознании целевых аудиторий плановое позиционирование. Другой задачей брендинга являются коррекция текущего имиджа и профилирование имеющейся репутации. На этом этапе постепенно имплементируется новая символика, происходит гармонизация общественного мнения с позицией профессионального сообщества, поддерживается позитивное реноме самого процесса брендинга в локальных медиа для принятия идеи нового визуального образа территории.

Применительно к туристической сфере стратегия брендинга территории предполагает создание платформы позиционирования туристической привлекательности региона посредством проведения комплексного экспертного аудита, выявление идентичности территорий, относящихся к туристическим дестинациям. Это позволяет визуализировать туристический бренд региона в виде уникального знака, визуальных идентификаторов для муниципальных образований и дать оценку соответствия визуального решения требованиям рекламоспособности. Разработка концепции и инструментов туристической привлекательности должна включать коммуникативную стратегию по продвижению региона как туристически привлекательной территории,

медиастратегию, стратегию поддержки бренда в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и социальных медиа, а также креативные способы и формы продвижения туристического бренда региона посредством рекламных и PR-мероприятий.

### Обсуждение

В России несколько региональных правительств занимаются активными разработками в сфере маркетинга и брендинга территорий, в частности правительства Татарстана, Бурятии, Пермского и Краснодарского краев, Новосибирской, Ульяновской, Волгоградской, Свердловской и Томской областей (Ванина, 2017; Родькин, 2016). В Новосибирской области, Санкт-Петербурге роль координирующей структуры в сфере маркетинга и брендинга территорий, иницилирующей системную работу в этих областях и собирающих консорциум исполнителей, отведена агентству (называются агентства по-разному). Функционал подобных структур в регионах РФ очень широк. Они занимаются разработкой концептуальных программ, направленных на формирование объективного образа региона, в рамках его общей стратегии развития на основе маркетинговых исследований территории. Ими осуществляются организация взаимодействия и методическое обеспечение структурных подразделений правительства, министерств региона и всех заинтересованных резидентов в сфере повышения его привлекательности. Взаимодействие со средствами массовой информации всех уровней, производство и распространение рекламно-сувенирной продукции о регионе способствуют популяризации исторического и культурного наследия, повышению коммерческой привлекательности региона. Брендинг территории также предполагает участие агентств в организации конгрессов, конференций, выставок, фестивалей, конкурсов и других массовых мероприятий, проводимых на территории региона, а также разработку рекомендаций по представительству региона в аналогичных мероприятиях за ее пределами.

На основе анализа деятельности этих управленческих структур для обсуждения предлагается новая модель проектного управления туристическим брендом региона с новым субъектом, наделенным достаточными ресурсами и полномочиями.

Целями агентства по продвижению бренда региона являются формирование образа региона как конкурентоспособного, привлекательного для региональных и международных партнеров, а также комплексное содействие формированию привлекательного туристического бренда. Соответственно, его основной задачей является формирование

системы проектного развития отрасли, направленной на повышение туристической привлекательности региона путем разработки и реализации комплекса проектов, которые обеспечат развитие отрасли и формирование туристической репутации региона. Деятельность агентства должна охватывать четыре основных направления проектного цикла: аналитическая деятельность широкого спектра; воплощение маркетинговой стратегии региона через инициирование проектов, позволяющих выйти на стратегическое видение Ростовской области, в том числе на видение турбренда области; реализация проекта в части маркетингового обеспечения, организация форумов, конференций, в которых, помимо решения прямых событийных задач, присутствует забота о репутации области; оценка эффективности своей деятельности. Бюджет работ этой структуры складывается из консолидированных средств правительства региона и хозяйствующих субъектов, заинтересованных в реализации конкретных проектов.

Особое внимание нужно обратить на функции агентства для реализации поставленных задач. Так, его основной функцией может быть информационное сопровождение реализации региональной политики в сфере туризма посредством организации консультационной и методической помощи субъектам туристической индустрии и туристам. Это будет возможно, если агентство будет осуществлять социологические опросы в области туризма, мониторинг использования туристических ресурсов, реализовывать маркетинговые мероприятия, направленные на создание и продвижение бренда региона. Но информационно-аналитическая функция агентства должна дополняться непосредственной практической деятельностью – продвижением туристического интернет-портала, проведением конгрессно-выставочных мероприятий в России и за рубежом и событийных туристических мероприятий на территории области, организацией информационных туров и пресстуров, подготовкой информационных печатных и видеоматериалов, наружной рекламы. Для того чтобы агентству проводить аккредитацию организаций, осуществляющих классификацию объектов туристической индустрии, и аккредитация экскурсоводов и гидов-переводчиков, необходимо обеспечить возможность повышения квалификации кадров в сфере туризма, проведение профессиональных конкурсов. Эти услуги агентство может осуществлять на бюджетной основе, которая будет дополняться его коммерческой деятельностью в области организации и проведения рекламных кампаний по продвижению туристских возможностей на внутреннем и международном рын-

ках, исследования конъюнктуры рынка и изучения общественного мнения, оказания юридических консультаций в сфере туризма и др.

К показателям эффективности деятельности агентства как субъекта управления брендом региона относятся следующие. Во-первых, это реальная оценка происходящих на территории региона и в общественном сознании процессов, выявление внутренних тенденций и поиск неиспользованных ресурсов. Во-вторых, продуманная информационная политика и постоянный поиск возможностей опережающего развития, умелое маневрирование финансами, гибкая нормативная база. В-третьих, создание и функционирование многочисленных коммуникативных площадок с задачей обсуждения плюсов и минусов туристического бренда региона, умение анализировать коммуникацию и выстраивать новые брендовые проекты.

Следовательно, агентство по продвижению бренда региона является коммуникационной экспертной площадкой, привлекающей к работе специалистов базовых направлений развития региона и действующей на основе принципов маркетинга территории.

### **Заключение**

Таким образом, предложенная схема стратегии брендинга территории обладает интегративным характером. Она направлена на реализацию стратегии рыночного развития территории, исходя из интересов ключевых потребительских групп. В зарубежной практике, представленной позицией Institute of Place Management, стратегия управления территорией (place management) включает маркетинг территории (place marketing) наряду с устройством (place making) и сопровождением развития (place maintenance). Эффективность стратегии брендинга территории зависит от глубины и качества ее интеграции в ключевые, жизнеобеспечивающие процессы территориального развития, включающие туристическое продвижение региона. Ее результативность обеспечивается новой моделью проектного управления туристическим брендом региона с новым субъектом, наделенным достаточными ресурсами и полномочиями.

Создание системы управления туристическим брендом региона должно сопровождаться разработкой инструктивно-методических документов по повышению привлекательности территорий, технологий позиционирования и продвижения ее преимуществ. На этом этапе эффективность системы управления брендингом территории будет зависеть от аудита контроля качества осуществления приоритетных направлений развития туризма. Именно с этой целью разрабатывается

маркетинговая стратегия по продвижению региона как туристически привлекательной территории. Ее структура должна включать анализ внешней среды, возможностей и ограничений развития туристической сферы; оценку ключевых параметров туристической деятельности; выявление приоритетных направлений развития туризма региона. На этой основе разрабатывается аудит имиджа региона с измерением его качества путем содержательной оценки его продвижения в социальных сетях, рекламной продукции, выставочной и PR-деятельности, реализации. Все это позволяет разработать модель управления брендом региона и выявить показатели, которые необходимы для контроля оценки его эффективности. Представленная модель может быть дополнена системными элементами, отвечающими целям стратегического управления и брендинга конкретных территорий.

### Литература

### References

*Баженова Е.Ю.* Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // *Terra Economicus*. 2013. № 3-2, т. 11. С. 123–129.

*Важенина И.С.* Бренд территории: сущность и проблемы формирования // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 2. С. 87–96.

*Ванина Е., Красильщик С.* Бренд города – это не просто надпись // *Афиша*. 2017. Режим доступа: <http://www.afisha.ru/article/sobyenin-interview/>.

*Визгалов Д.В.* Маркетинг города : практ. пособие. М. : Ин-т экономики города, 2008. 110 с.

*Кузнецова А.В., Ворожцов С.Н.* Управленческий аспект создания бренда // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2009. № 1. С. 43–50.

*Рзун И.Г., Старкова Н.О.* Формирование модели управления брендом региона // *Вестник НГИЭИ*. 2016. № 4. С. 62–73.

*Родькин П.* Самарская область – очередной пример порочного подхода к территориальному брендингу. 2016. Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2012/samaralogo.html>.

*Сафонов О.* Ростуризм оценил доход России от туризма в 2017 году. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/life->

*Bazhenova, E.Yu.* (2013). Territory branding: content, formation models, practice of construction in Russian region. *Terra Economicus*, 3-2, 11, 123-129. (in Russian).

*Vazhenina, I.S.* (2012). Territory branding: essence and issues of formation. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2, 87-96. (in Russian).

*Vanina, E., Krasil'shchik, S.* (2017). City brand is more than a phrase. *Afisha*. Available at: <http://www.afisha.ru/article/sobyenin-interview/> (in Russian).

*Vizgalov, D.V.* (2008). City marketing. Practice guide. M.: Institut ekonomiki goroda. (in Russian).

*Kuznetsova, A.V., Vorozhtsov, S.N.* (2009). Management aspect of creating a brand. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 1, 43-50. (in Russian).

*Rzun, I.G., Starkova, N.O.* (2016). Shaping model of regional brand management. *Vestnik NGIEI*, 4, 62-73. (in Russian).

*Rod'kin, P.* (2016). Samara region - another example of vicious approach to territory branding. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2012/samaralogo.html> (in Russian).

*Safonov, O.* Rostourism has estimated the profit of Russia from tourism in 2017. Available at: <https://www.vedomosti.ru/>

style/ articles/2018/05/27/770664-dohod-ot-turizma.

Управление туристическим брендом Ростовской области. Режим доступа: [http://www.octobdonland.ru/info/news/news\\_19289.html](http://www.octobdonland.ru/info/news/news_19289.html).

*Dinnie K.* Place branding: overview of an emerging literature // *Place branding and public diplomacy*. 2004. No. 1. P. 106–121.

*Go F.* Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009.

lifestyle/articles/2018/05/27/770664-dohod-ot-turizma (in Russian).

Managing tourism brand of Rostov region. Available at: [http://www.octobdonland.ru/info/news/news\\_19289.html](http://www.octobdonland.ru/info/news/news_19289.html) (in Russian).

*Dinnie, K.* (2004). Place branding: overview of an emerging literature. *Place branding and public diplomacy*, 1, 106-121.

*Go, F.* (2009). Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. N.Y.: Palgrave Macmillan.

*Поступила в редакцию*

*8 июня 2018 г.*