

Keywords: Republic of Buryatia, tourism, ethno-religious tourism.
УДК 338.485

РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ И ЕГО НЕОБХОДИМОСТЬ ДЛЯ СЕВЕРНОГО БАЙКАЛА

© **Корчагина Елена Викторовна**, доктор экономических наук, профессор,
Национально-исследовательский университет «Высшая школа экономики»
г. Санкт-Петербург, ул. Кантемировская, д.3 к. 1
E-mail: ekorchagina@hse.ru

© **Шигнанова Регина Артуровна**, магистрант,
Национально-исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Санкт-Петербург, ул. Кантемировская, д.3 к. 1
E-mail: r.shignanова@gmail.com

В данной работе представлено историческое развитие теории брендинга территорий, его основные понятия и элементы. Необходимость и актуальность для территорий Северного Байкала показана, как возможность к социально-экономическому развитию региона, повышению его конкурентоспособности и статуса Байкальского региона.

Ключевые слова: брендинг территорий, озеро Байкал, Республика Бурятия, Северный Байкал, брендинг дестинаций, туризм, пропускная способность региона.

Брендинг повсюду: на уровне товара, компании, отношений и стран. Понятие бренда стало неотъемлемой частью теории и практики бизнеса, PR, публичной дипломатии и т. д., мир уже не мыслим без лейблов. Хорошо это или плохо — вопрос философии и морали, для нас целью является изучение теории брендинга территорий и его практическая значимость для устойчивого развития.

Актуальность развития брендинга территорий обусловлена негативными изменениями в мировой политической сфере, ухудшением экономического благосостояния граждан России, а также неравномерностью развития ее субъектов. В свою очередь популярность бренда «Байкал» стремительно растет как в стране, так и во всем мире, но при этом мало кто знает, что Иркутская область и Республика Бурятия имеют непосредственное отношение к данному бренду. Повышение уровня узнаваемости является одной из задач, поставленной перед нами для достижения заявленной цели.

Если в начале было слово, то в брендинге сначала был бренд, имя. Филип Котлер определил «бренд» как «имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которые используются для идентификации источника отличительных черт продукта». Слово происходит от английского brand, что буквально означает «клеймо», «тавро», т.е. на заре человечества, когда клеймили скот, земли и рабов, именно тогда берет свое начало понятие бренда.

Исторически «имидж» тех или иных мест создавался под влиянием экономических или политических явлений и процессов, а также с развитием науки или религии. Но на сегодняшний день мы имеем дело с такой целена-

правленной деятельностью, как брендинг территорий, региональный маркетинг или маркетинг мест. Таким образом, мы не используем территорию как фактор производства, а создаем продукт территорий, который борется за привлечение потребителей, финансы и т.п.

Мощнейшим из первых инструментом привлечения людей являлась торговля — караваны и корабли богатств способствовали развитию мировых центров и путей: Великий шелковый, чайный на территории России и многие другие. Транзитные города были, как магнит для привлечения денег и людей. Знаменитые ярмарки нашли свое отражение в мировой литературе, например, Сорочинская ярмарка. Одной из крупнейшей ярмаркой дореволюционной России была Верхнеудинская, проходящая за Байкалом, с 1780 года.

Развитие мануфактур определил на многие века бренды, которые мы сейчас наблюдаем. Основа маркетингового позиционирования регионов было сформирована еще в VI-VIII века, как материальная база, определившая современный образ территорий. В таких случаях, брендинг территорий стал побочным результатом создания качественной продукции, это означает, что продукт первичен, а территория вторична. Дальнейший индустриальный прорыв сделал такие города как Париж, Нью-Йорк, Лондон брендами мирового значения.

Каждое место вносит свой вклад в повышение капитализации региона, но при этом в некоторых случаях, не имея четкой экономической стратегии, оно провоцирует обратный процесс, понижение уровня конкуренции, отток капитала и людей. Для этого управляющие территорий должны выработать долгосрочную стратегию, будущее видение для чего и как данный регион представляет себя.

Брендинг территорий активно рассматривается рядом исследователей с начала 90-х годов [5], количество работ значительно, при этом большая часть носит характер «кейсов», ограничиваясь рассмотрением отдельных ситуаций, не претендуя на академичность, полноту и комплексность подхода. На сегодня в России брендинг городов в качестве нематериального актива, повышающего инвестиционную привлекательность территории, развивается как одна из самых актуальных тем теоретических и практических исследований.

«Территориальные бренды» и «территориальный брендинг» были определены с помощью нескольких дисциплин, таких как:

- маркетинг теорий (Каваратзис, 2005),
- связей с общественностью (Зонди, 2010),
- международных отношений (Поттер, 2009; Ван Хам, 2001),
- государственное управление (Эсауш, Браун и Клейн, 2013)
- общественная дипломатия (Гильбоа, 2008; Сонди, 2008),
- коммуникации (Канева, 2011; Сэвин, 2010),
- география (Бойзен, Телау, и ван Гозп, 2011) [3].

Таким образом, не удивительно, что нет полного единогласия в литературе о том, что представляет собой «брендинг территорий». Действительно, как утверждают Лукарелли и Берг (2011), имеются разные подходы в природе самой деятельности — маркетинг, продвижение или брендинг.

Более ранние исследования по вопросам брендинга и маркетинга принадлежат известному экономисту Филипу Котлеру. По вопросам планирования процесс брендинга автор говорил, что «территории, твердо руководствующие общим маркетинговым планом, смогут разработать опорную модель, гибкую и позволяющую избежать скороспелых и непродуманных решений». [7]

После этого Саймон Анхольт стал пионером в создании комплексного и системного анализа брендинга мест с акцентом на составляющие его аспекты. Он впервые использовал «брендинг мест», тем самым став основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противоположность специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). [1]

Согласно шестигранной модели Анхольта национальный бренд страны детерминирован следующими факторами:

1. человеческий капитал,
2. национальные бренды,
3. политическая структура и особенности правительства,
4. привлекательность культуры,
5. инвестиционная привлекательность и привлекательность страны как места проживания,
6. туристическая привлекательность.



Рис. 1. Шестигранная модель С. Анхольта [2]

Сконцентрируем свое внимание на факторе туризм, а с уровня страны перейдем на регион, а точнее на определенную территорию, Северный Байкал.

В таком случае наиболее уместен термин «брендинг дестинации», т.к. «место (территория)» относится к гораздо более целостной концепции, в отличие от «дестинация». «Место» включает в себя или означает все виды экономической деятельности и впечатления, связанные с этим. Понятие «место» может также относиться к народу (или к стране), в городе или регионе. Таким

образом, является нестрого связанным с туристической деятельностью. Маркетинг и брендинг территорий сконцентрированы на привлечение людей, которые могут выбрать, где им жить, работать, учиться или посетить какое-то определенное место. Это талантливые, мобильные люди, которые приносят богатство и инвестиции [6].

Но все же мы используем развитие туризма не как конечную цель, а как инструмент для повышения интереса местных жителей, бизнес-сообщества, администрации и потенциальных инвесторов с целью повышения общего уровня социально-экономического развития территории.

Таким образом, примем для дальнейшего исследования определение Т. В. Мещерякова, «бренд территории — представляет собой символическую виртуальную психо-эмоционально-социальную конструкцию в восприятии потребителей территории, отражающую совокупность геополитических, эко-социально-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории, которые формируют их представления о привлекательности данного места и его преимуществах по сравнению с другими территориями. Бренд территории является ее нематериальным маркетинговым активом и формирует ее коммуникативный капитал» [8].

Озеро Байкал, как одно из природных чудес света, все больше становится привлекательным для внутреннего туризма. Это может повлиять как положительно (рост экономики региона, возрастание его узнаваемости, улучшение уровня жизни резидентов), так и негативно (например, превышение спроса над предложением, ухудшение экологической ситуации на озере, повышение криминальной составляющей). Поэтому необходима разработка четкой программы позиционирования и брендинга данной территории, направленной на продвижение уникальных особенностей региона.

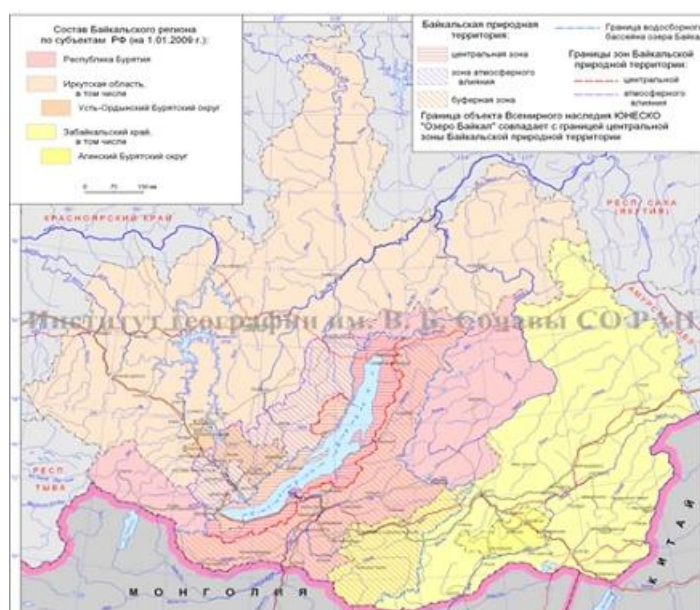


Рис. 2. Состав и границы Байкальского региона²

Байкал — один из древнейших озер планеты и самое глубокое в мире (входит в десятку самых больших озер мира). Располагается в южной части Восточной Сибири между Иркутской областью и Республикой Бурятия. Его средняя глубина около 744,4 метров, максимальная — 1642 метров. В 1996 году Байкал был внесён в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Северный Байкал представляет собой территорию, расположенную в Республике Бурятия: г. Северобайкальск и Северобайкальского района с численностью населения 37 092 человек (24 101 и 12 991 человек соответственно).

Учитывая особенности региона, а также основываясь на результатах глубинных интервью с экспертами в сфере туризма и регионального маркетинга³, можно выделить следующие виды туризма на территории Северного Байкала:

- Экологический туризм;
- Охота/рыбалка;
- Спортивный, экстремальный туризм;
- Профилактический/оздоровительный туризм;
- Историко-культурный туризм;
- Пляжный туризм;
- Этноконфессиональный туризм.

Близость озера определяет главный акцент на экологии всех видов деятельности, включая и туризм, а в связи с прошлогодними событиями, проблемой спирогиры и обмеления Байкала — это должно стать основной региональной идеей. С этим связана и специфика предложения турпродукта, данная местность не нуждается в большом турпотоке, массовом отдыхе и бездумном прожигании времени. На основании этого можно приблизительно определить целевую аудиторию, как людей в независимости от возраста, пола или национальности, готовые к физическим нагрузкам, со средним и выше доходом (если это жители других регионов, учитывая затраты на дорогу), заботящиеся об окружающей среде или по крайней мере не вредящие ей, предпочитающие активный вид отдыха и интересующиеся природой, историей, а также этнографией. Данную гипотезу еще предстоит проверить с помощью анкетирования потенциальной и целевой аудитории.

Для исследования материальной базы данной территории нами были рассмотрены всего 38 организаций, 15 в Северобайкальском районе и 23 в г. Северобайкальск, предоставляющие места для временного проживания. Всего же было выявлено 910 койко-мест (сезонность не учитывалась), что говорит о том, что, как и предполагалось, территория не готова к принятию большого потока туристов. При этом наибольшее количество койко-мест расположено на базах отдыха (405), что говорит возможности развития ту-

² Иркутское областное отделение Русского географического общества

³ Выборка исследования представляла собой 15 человек, представителей турбизнеса, образования в сфере туризма, государственного управления региональным маркетингом и продвижением туристского продукта Республики Бурятия.

ризма для различных малых групп, далее следуют гостиницы (261) и гостевые дома (127).

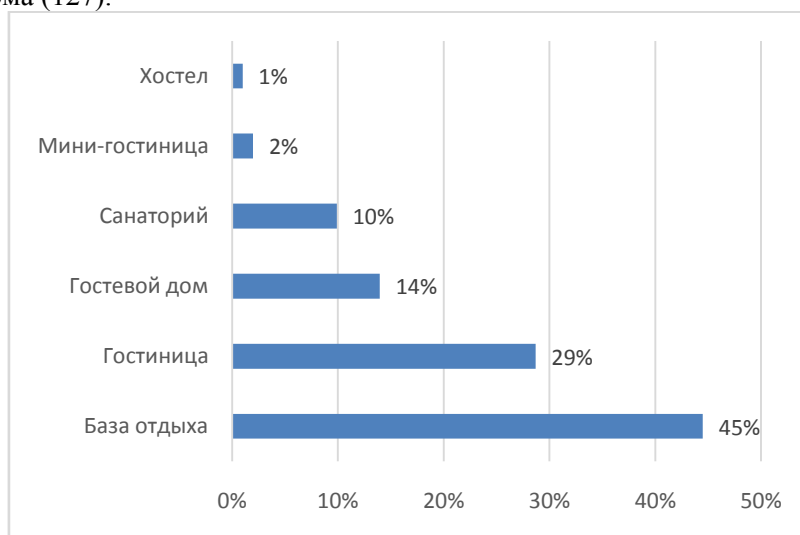


Рис. 2 Количество койко-место

Рассмотрим структуру коллективных средств размещения (далее КСР), как показано на рисунке 3, гостевые дома занимают доминирующую часть, что может характеризовать готовность местного населения размещать туристов у себя, тем самым отмечая достаточно высокую вовлеченность жителей в развитии туризма. Вторыми по численности являются гостиницы и базы отдыха (турбазы), они представлены 24%.

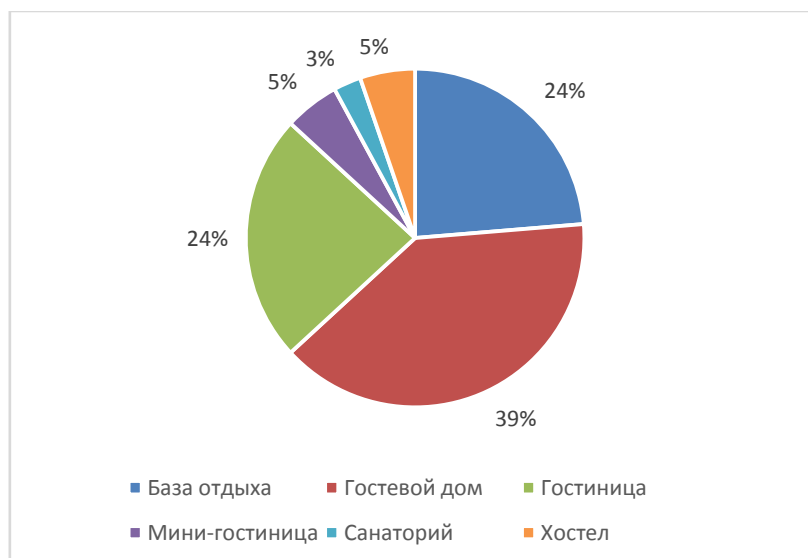


Рис. 4. Структура КСР

Можно сказать, что имеет место возможность позиционирования данной ситуации как рассчитанную на уникальный подход к туристам, «не для всех», противопоставление массовому туризму, побегу от цивилизации, суесть больших городов и большого количества людей.

Подводя итог, можно предположить, что данная территория помимо наличия потенциала для развития туризма, благоприятна для создания такого бренда территории, который будет отражать ее экологическую составляющую, возможность заниматься зимними спортивными видами спорта, охотой и рыбалкой, а также познавательным туризмом для всех возрастов.

Чтобы достичь устойчивого развития региона, необходимо проведение эффективной и последовательной региональной политики для решения проблем конкурентоспособности региона и ее повышения. Цель конкурентной борьбы для региона — достижение конкурентоспособности, означает возможность повышения эффективности развития, а также право занять достойное место в системе федерального устройства и способствовать экономическому росту в стране [9]. В связи с этим понимание сущности межрегиональной конкуренции и овладение методами укрепления конкурентоспособности регионов через брендинг территорий становится актуальным для региональных руководителей. Таким образом, в настоящее время существует объективная потребность систематизации знаний о различных сторонах теории и практики брендинга.

Литература

1. Anholt S. Definitions of place branding — Working towards a resolution / Place Branding and Public Diplomacy (2010) 6, 1 — 10. 2010.
2. Anholt, S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // the Journal of Public Diplomacy, Vol. 2, Iss. 1, Art. 1,— 2013. — 1-7.
3. H. Efe Sevin Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network // Cities 38, — 2014. -pp. 47–56.
4. Kavaratzis M. From city marketing to citybranding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding Vol. 1,1, — 2004, -pp. 58–73.
5. Lucarelli A., Berg P. O., (2011) City branding: a state-of-the-art review of the research domain // Journal of Place Management and Development, Vol. 4 Iss: 1, pp.9 — 27.
6. Victor-Alexandru Briciu Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development / Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences • Law • Vol. 6 (55) No. 1 — 2013.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. [Текст]. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 384 с.;
8. Мещеряков Т. В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология): автореф. дис. ... д-ра экон. наук. — Санкт-Петербург, 2011.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий [Текст]. — СПб.: Питер, 2006. — 412 с.

10. Шодорова Н. М. Роль территориальных брендов в реализации стратегии развития региона на примере бренда «Озеро Байкал» // Известия ИГЭА. — 2010. — № 2.

THE DEVELOPMENT OF BRANDING AREAS AND THE NEED
TO FOR THE NORTHERN BAIKAL

Korchagina Elena Viktorovna, doctor of economic sciences, professor,
Higher School pf Economics
3, Kantemirovskaya, Sankt-Peterburg, 194100, Russia

Shignanovа Regina Arturovna, Graduate Student,
Higher School pf Economics
3, Kantemirovskaya, Sankt-Peterburg, 194100, Russia

This paper presents the historical development of the theory of branding territories, its basic concepts and elements. The need and urgency for the territories of Northern Baikal is shown, as an opportunity for economic and social development of the region, increase its competitiveness, and the status of the Baikal region.

Keywords: branding areas, Lake Baikal, Republic of Buryatia, North Baikal, branding destinations, tourism, the region's carrying capacity.