

УДК 338.454
doi: 10.18101/2304-4446-2017-1-59-66

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ СЕВЕРНОГО БАЙКАЛА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

© *Шигнанова Регина Артуровна*

магистрант, национально-исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Россия, 194100, г. Санкт-Петербург, ул. Кантемировская, 3, к.1, лит. А

E-mail: r.shignanov@gmail.com

© *Сандаков Буянта Владимирович*

магистрант, Бурятский государственный университет

Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а

С помощью PESTEL-анализа и SWOT-анализа попытались изучить внешнюю и внутреннюю среду территориального бренда Северного Байкала, исследовали его проблемы и перспективы развития. Ареал озера Байкал богат своим рекреационным потенциалом, располагает значительными возможностями развития различных видов туризма, а также достаточной пропускной способностью для удовлетворения потребности в отдыхе и оздоровлении туристов и жителей Республики Бурятия.

Ключевые слова: брендинг территорий, Северный Байкал, озеро Байкал, Республика Бурятия, туризм, PESTEL-анализ, SWOT-анализ

Брендинг присутствует повсюду, касается ли это товара, компании, отношений или 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, мы же стремимся изучить теорию брендинга территорий и его практическую 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 целенаправленной 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.

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, количество работ значительно, при этом большая часть носит характер «кейсов», ограничиваясь рассмотрением отдельных ситуаций, не претендуя на академичность, полноту и комплексность подхода [5]. Сегодня в России брендинг городов в качестве нематериального актива, повышающего инвестиционную привлекательность территории, развивается как одна из самых актуальных тем теоретических и практических исследований.

Более ранние исследования по вопросам брендинга и маркетинга принадлежат известному экономисту Филипу Котлеру. По вопросам планирования процесса брендинга автор говорил, что «территории, твердо руководствующиеся общим маркетинговым планом, смогут разработать опорную модель, гибкую и позволяющую избежать скороспелых и непродуманных решений» [11].

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,
- б) туристическая привлекательность.



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

В случае рассмотрения фактора «туризм» наиболее уместен термин «брендинг дестинации», т. к. «место (территория)» относится к гораздо более целостной концепции, в отличие от «дестинации». «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), к городу или региону. 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].

Мы же 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.

Сегодня 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 [12].

Байкал — одно 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 составляет около 744,4 метра, максимальная — 1 642 метра. В 1996 г. Байкал был внесен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

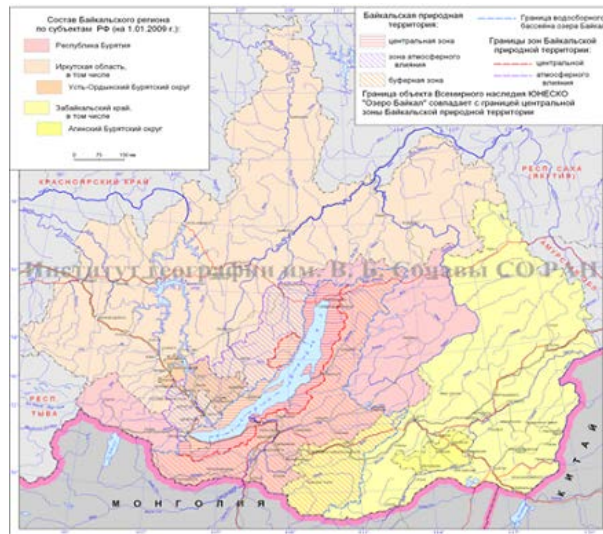


Рис. 2. Состав и границы Байкальского региона

Северный Байкал представляет собой территорию, расположенную в Республике Бурятия: г. Северобайкальск и Северо-Байкальского 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 маркетинга, 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 [13]. Можно сказать, что целевая аудитория — это люди вне зависимости 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.

PESTEL-анализ

PESTEL является расширенным вариантом PEST-анализа, где исследуются факторы, предназначенные для выявления политических, экономических, социально-культурных и технологических аспектов внешней среды (Political + Economical + Social + Technological), а также природных (экологических) и правовых (Environmental / Ecological + Legal), влияющих на рассматриваемый объект.

Он необходим для того, чтобы определить потенциальное воздействие факторов макросреды на туристскую деятельность, являются ли они положительными условиями для дальнейшего развития туризма в регионе. Приведенный в таблице 1 PESTEL-анализ позволяет рассмотреть влияние макрофакторов на реализацию регионального туристского потенциала.

Таблица 1

PESTEL-анализ территорий Северного Байкала

Политические	Экономические
Нестабильная ситуация в мире, рост терроризма	Негативные последствия экономического кризиса
Поиск мер по обеспечению социальной сферы	Инфляция и рост ставок
Упразднение Республиканского агентства по туризму и последующее создание Комитета по туризму в структуре Министерства по экономике РБ	Снижение доходов физических лиц
Близость с странами Юго-Восточной Азии	Низкий курс рубля
Социально-культурные	Технологические
Высокая осведомленность общественности	Виртуализация мира (оцифрование реальности)
Фокус на социальных сетях, пассивная активность	Мгновенная передача данных, увеличение баз данных
Увеличение возраста населения, увеличение численности детей	Необходимость повышения безопасности как для людей, так и для окружающей среды
Подъем патриотизма наравне с недовольством политико-экономической ситуацией	
Экологические/природные	Правовые
Ухудшение экологической ситуации	Государственное регулирование и поддержка туристской деятельности
Уникальность природы, близость о. Байкал	ФЗ от 1 мая 1999 г. № 94-ФЗ «Об охране озера Байкал»
Сокращение природных ресурсов	Изменения налогового регулирования

Резюмируя данный анализ, стоит отметить, что негативные события в мире вполне могут способствовать внутреннему развитию страны и ее ре-

гионов, и хотя при этом проблема инвестирования становится практически неразрешимой, необходимо проводить интенсивные, а не экстенсивные, изменения в регионе: при невозможном большом вливании капитала, расширении предложения и высоких затратах маркетинг, улучшение качества сервиса и эффективная конкурентная борьба становятся актуальными и оптимальными решениями данных проблем.

Увеличение влияния фактора высоких технологий, а особенно социально-технических, существенно определяет наиболее популярные и привлекательные места, это показывает, что республика и территории Северного Байкала заметно проигрывают в данной ситуации, так как уровень информационной культуры до сих пор представляет собой средний показатель.

Главным же фактором является экологический или природный, сохранение оз. Байкала должно быть приоритетной составляющей любой сферы деятельности, планируемой на данной территории, все процессы и события не только приурочены к этому, но и в основе своей должны нести данный посыл. Таким образом, это существенно затормаживает развитие туризма и брендинга в целом.

SWOT-анализ

Данный анализ включает в себя описание сильных сторон (Strengths), слабых сторон (Weaknesses), возможностей (Opportunities) и угроз (Threats) в конкретный момент времени. Выявление слабых сторон позволяет частично устранить эти недостатки, а относительно сильные стороны (преимущества) следует еще более целенаправленно использовать, поддерживать и развивать.

При проведении сравнительного анализа сильных и слабых сторон необходимо уделять внимание тем характеристикам, показателям, которые наиболее значимы с точки зрения целевой аудитории [10].

Таблица 2

SWOT-анализ территорий Северного Байкала

Сильные	Слабые
Уникальность озера Байкал	Слабая инфраструктура и отсутствие в информационном пространстве
Богатый рекреационный потенциал и культурное наследие	Отсутствие эффективного регионального маркетинга
Особенность геополитического расположения края	Влияние фактора сезонности на прибыль
Возможности	Угрозы
Увеличивающийся интерес к внутреннему туризму	Снижение темпов роста рынка и доходов физических лиц
Выход на рынки ближайших регионов	Наличие сильных конкурентов, близких по географии
Развитие туристского продукта	Сложная неблагоприятная демографическая ситуация в стране

Данное описание ситуации внутренних и внешних сторон показывает, что для развития туризма в Бурятии, в частности, на территории Северного Байкала имеются относительно благоприятные условия: снижение конкуренции с зарубежными регионами, высокий потенциал развития, но в то же время слабая инфраструктура и отсутствие четкой программы позиционирования и брендинга территории, слабое присутствие в виртуальном и информационном пространстве на фоне ухудшающейся экономической ситуации противоречат заявленным прогнозам касательно успешного брендинга. Помимо этого, высокие финансовые, коммерческие и экологические риски становятся существенными препятствиями для инвестирования, привлечения различных стейкхолдеров и развития территории в целом.

Агрессивное продвижение бренда «Байкал», повышенный интерес населения к путешествиям и взятый курс правительства на внутреннюю экономику вполне смогут поддерживать формирование брендинга территорий на первоначальном уровне, но для дальнейшего решения существенных проблем необходима ясная и четкая стратегия позиционирования, продвижения и конкурентной борьбы. Сохранение ценностей и распространение их на все продукты и бренды республики должно стать одним из главных акцентов внимания правительства, местного населения, СМИ и бизнес-сообщества.

Северному Байкалу предстоит преодолеть рубеж в развитии инфраструктуры и заинтересовать местных жителей в процессе поддержания и формирования будущего имиджа. Завоевание хороших рыночных позиций на региональном уровне, привлекая туристов из соседних субъектов России и ближнего зарубежья, даст некий старт для развития и финансовых вливаний.

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. P. 47–56.
4. Kavratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding Vol. 1,1. 2004. P. 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. P. 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. О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации 2011. 2018 годы: постановление от 2 августа 2011 г. № 644.
8. Об утверждении Государственной программы Республики Бурятия «Экономическое развитие и инновационная экономика»: постановление Правительства РБ от 31.05.2013 № 272.

9. Постановление Правительства РБ от 02.11.2010 № 462 (ред. от 17.09.2012)» Об утверждении Республиканской целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на 2011–2016 годы»

10. Багиев Г. Л., Тарасович В. М. Маркетинг: учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2012. 560 с.

11. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.

12. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 412 с.

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

BRANDING OF NORTHERN BAIKAL TERRITORIES: PROBLEMS AND PROSPECTS

Regina A. Shignanov

National Research University «Higher School of Economics»

1A/3 Kantemirovskaya St., St Petersburg 194100, Russia

E-mail: r.shignanov@gmail.com

Buyanta V. Sandakov

Master's Degree Student, Buryat State University

24a Smolina St., Ulan-Ude 670000, Russia

In the article we have studied internal and external environment of the territorial brand of Northern Baikal through PESTEL-analysis and SWOT-analysis, problems and prospects of its development. The area of Lake Baikal is rich in its recreational potential, has significant opportunities for development of different types of tourism, as well as sufficient capacity to meet the need for rest and recuperation of tourists and residents of the Republic of Buryatia.

Keywords: branding of territories, Northern Baikal, Lake Baikal, the Republic of Buryatia, tourism, PESTEL-analysis, SWOT-analysis.