

# АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

## ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

**КОРОВНИКОВА ИРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА**

*магистрант Социально-экономического института Саратовского  
государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов,  
Россия*

*e-mail: korovnikova.ira@mail.ru*

**КОРОВНИКОВА ГАЛИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА**

*магистрант Социально-экономического института Саратовского  
государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов,  
Россия*

*e-mail: korovnikova.galya@mail.ru*

**КУБЛИН ИГОРЬ МИХАЙЛОВИЧ**

*профессор кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций.  
Социально-экономического института Саратовского государственного  
технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия*

*e-mail: ikublin@mail.ru*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается понятие «брендинг территории» и его место в туристской сфере региона. Проанализирована значимость маркетинговых исследований для формирования территориального бренда. Представлен маркетинговый анализ туристской сферы на примере Саратовской области. Показано, что результативность формирования территориального бренда и его эффективность зависят от степени экономической идентичности целевых групп, определяющей развитие социально-экономических показателей региона. Определено, что маркетинговый анализ туристской сферы региона способен сформировать репутационный капитал, предсказать будущие эффекты для региона как в экономических, так и неэкономических отношениях.

**Ключевые слова:** территориальный бренд, брендинг территории, маркетинговый подход, инструменты маркетинга.

## FORMATION AND DEVELOPMENT OF A TERRITORIAL BRAND BASED ON MARKETING RESEARCH IN THE TOURISM SECTOR

**IRINA KOROVNIKOVA**

*master's degree in Socio-economic Institute of Saratov state technical University named Gagarin Y. A., Saratov, Russia*

*e-mail: korovnikova.ira@mail.ru*

**GALINA KOROVNIKOVA**

*master's degree in Socio-economic Institute of Saratov state technical University named Gagarin Y. A., Saratov, Russia*

*e-mail: korovnikova.galya@mail.ru*

**IGOR KUBLIN**

*professor of the Department of marketing, Economics of enterprises and organizations. Socio-economic Institute of Saratov state technical University named Gagarin Y. A., Saratov, Russia*

*e-mail: ikublin@mail.ru*

### ABSTRACT

The article discusses the concept of «territory branding» and its place in the tourism sector of the region. The importance of marketing research for the formation of a territorial brand is analyzed. The article presents a marketing analysis of the tourism sector on the example of the Saratov region. It is shown that the effectiveness of forming a territorial brand and its effectiveness depend on the degree of economic identity of target groups, which determines the development of socio-economic indicators of the region. It is determined that the marketing analysis of the tourism sector of the region is able to generate reputation capital, predict future effects for the region both in economic and non-economic relations.

**Keywords:** territorial brand, territory branding, marketing approach, marketing tools.

Одним из актуальных вопросов развития туризма в российских регионах стал вопрос брендинга архитектурно-исторических достопримечательностей и охраняемых природно-территориальных образований, а также возможности разрабатывать стратегический план популяризации региона. В условиях глобализации экономики страна, регион, отдельный город заинтересованы в лояльности и обретении

идентичности и должны качественно отличаться друг от друга [1].

Конкурентное положение региона в настоящее время характеризуется степенью «брендинга» территорий. Получается, что бренд региона является наиболее мобильной единицей рыночной экономики. Бренд уделяет большое внимание внешним «игрокам туристского рынка» и должен отвечать стратегическим целям развития

территории, помогая привлечь потенциальных любителей туризма и туристские организации, а также ресурсы и инвестиции, которые востребованы регионом, важны для его развития. Туристы – существенный источник доходов малых предприятий, гостиниц и бюджета. Одновременно с «внешним эффектом» от бренда целесообразно говорить о «внутреннем влиянии» бренда. Подобное влияние оказывает положительный эффект на развитие экономических, социальных, культурных отношений среди жителей региона, на формирование чувств патриотизма, единства, ответственности по отношению к «малой родине» [2].

Независимо от того, что термин «брендинг территории» появился и вошел в обиход только на рубеже XX и XXI веков, люди мыслили и интуитивно занимались тем, что мы сейчас назвали бы брендингом и маркетингом территорий. На основе анализа зарубежных и отечественных подходов к термину «бренд территории» многие исследователи сходятся во мнении, что «бренд территории» – это сочетание уникальных характеристик, постоянных общечеловеческих ценностей, включающих специфические и эксклюзивные потребительские качества данной территории и сообщества, которые получили известность среди населения, имеют общественное признание и пользуются устойчивым спросом у потребителей данной территории [3]. Следовательно, территориальный брендинг является

важным инструментом управления территориальным маркетингом и направлен на формирование коммуникационного капитала территории, присутствие которого дает субъектам территориального маркетинга увеличивать доходы при взаимодействии друг с другом. Основой для создания репутационного капитала бренда является наличие его культурного, социального и символического капитала [2].

Построение бренда туристской территории – это сложный творческий процесс, состоящий из нескольких уровней, в основе которого лежит следующий маркетинговый подход: определение места туристской территории на мировом туристском рынке и выявление основных предпочтений потенциальных потребителей туристских услуг. Таким образом, бренд туристической территории – это образ, существующий в сознании потребителя и автоматически воспринимаемый им. Концепция брендинга или концепция бренда региона как туристической зоны, является в данном случае основной творческой идеей, фундамент которой определен символизацией имеющихся ресурсов и ценностями региона, выражающиеся в звуковой, графической, смысловой, анимационной и других интерпретациях.

Для наглядного представления процесса формирования территориального бренда с помощью маркетингового подхода рассмотрим один из самых динамично развивающихся регионов

Российской Федерации – Саратовскую область. Туристов, посещающих Саратовскую область, удивляют сохранившиеся архитектурные памятники и улицы с исторической застройкой. Например, в Саратове существует средняя застройка, которая формирует своеобразный колорит купеческого города.

Маркетинговое исследование в форме анкетирования определило представления граждан о потенциальных туристических брендах Саратова и Саратовской области. Исследование состояло из трех этапов. Во-первых, были проведены опросы по выяснению мнения респондентов относительно привлекательности объектов в виде бренда города. Во-вторых, было предложено выбрать ассоциативные признаки жителей города Саратова с областью в целом. В-третьих, были выявлены перспективные продукты в качестве туристического бренда области.

В маркетинговом опросе участвовало 100 респондентов – из них 62 человека с высшим образованием, 34 со средним образованием и 4 с послевузовским образованием, которое включает в себя стажировки или научно-исследовательскую деятельность, по результатам которой присуждается учёная степень.

По половому составу респонденты распределились следующим образом: 63% женщины и 37% мужчины.

На закрытый (с вариантами ответов) вопрос: «Что Вы хотели бы видеть в качестве бренда г.

Саратов?» – респонденты ответили следующим образом:

- 31 % опрошенных считают, что в качестве бренда Саратова должен быть выбран символ;
- 25 % хотели бы видеть в качестве бренда природный объект;
- 23 % – памятник архитектуры;
- лишь 6% решили, что брендом Саратова должны стать гастрономические объекты.

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос «С какой знаменитой личностью Вы идентифицируете Саратовскую область?». Ответы респондентов разделились таким образом:

- 69 % голосов было отдано первому космонавту планеты Ю. А. Гагарину;
- 16% присвоено политическому и государственному деятелю П. А. Столыпину;
- 10 % писатель и философ Н. Г. Чернышевский;
- оставшиеся 5 % ученому генетику Н. И. Вавилову.

Наиболее предпочтительными для участников опроса оказались следующие кандидаты на бренд Саратовской области. Личность Ю. А. Гагарина лидирует, набрав 50 % голосов респондентов. Второе место занимает стерлядка (22 %). Саратовский калач и саратовская гармоника набрали почти равное количество голосов, 15 % и 13 % было отдано голосов за данные объекты соответственно.

Как видим, по результатам социологического опроса будущий бренд Саратовской области – это символ, который неразрывно связан с первым космонавтом планеты Ю. А. Гагариным [6].

Ю. А. Гагарин является одним из наиболее значимых символов не только Саратовской области, но и всей страны. Несмотря на то, что он родился в Смоленской области, большинство жителей Саратовского региона считают его своим земляком, а более половины участников проведенного анкетирования идентифицируют с ним Саратовскую область, ибо он здесь учился, а впоследствии и приземлился после совершенного полета в космос. Таким образом, наиболее подходящей фигурой для бренда Саратовской области является Ю. А. Гагарин, главным образом потому, что он всемирно известен, а место приземления первого космонавта планеты – это объект мирового значения [5].

Анализ маркетинговых исследований в туристской сфере позволяет в качестве идентификации территориальной узнаваемости

использовать визуальные элементы бренда [7]. Подобные элементы отвечают за узнаваемость и создание образа в сознании жителей региона. Поэтому визуальные элементы бренда представлены в качестве фирменной надписи (Гагарин-life), слогана («Саратовская область – первая космическая гавань Земли»), товарного знака (изображение Юрия Гагарина в скафандре) и символа (символ бесконечности).

В рамках маркетингового исследования для выявления положительного или отрицательного эффекта от потенциального бренда, важно создать показатели измерения ожидаемого эффекта для региона.

Первоначально процесс оценки эффективности можно свести к оценке бренда по системе критериев, которые были выявлены по итогам социологического опроса (Таблица 1).

Таблица 1 – Оценка эффективности по системе критериев

Критерии	Вес (1-10)	Баллы (1-10)	Взвешенные баллы
Ожидаемость	5	3	15
Известность	5	5	25
Лидерство	4	5	20
<b>Итого</b>	14	13	<b>60</b>

Из таблицы 1 видно, что эффективность брендинга составляет 60 единиц из 100. Данное значение говорит о целесообразности проведения мероприятий внедрения бренда для Саратовской области.

Исходя из вышеизложенного, определим эффект по итогу реализации программы продвижения

территориального бренда. Учитывая данные Комитета по туризму Саратовской области за 2019 год, турпоток в Саратовскую область составляет 1 миллион человек.

В таблице 2 представлены расчеты туродня одного туриста, который посещает Саратовскую область.

Таблица 2 – Расчет туродня на одного туриста

Составляющие туродня	Сумма 1 чел., руб. (сред. значение)
Транспорт	200
Экскурсии	2 100
Проживание	2 500
Питание	1 200
Развлечения (кинотеатр, театр, аттракционы)	1 000
Массовые мероприятия (Фестиваль «Саратов-1, Поехали!»)	400
<b>Итого</b>	<b>7 400</b>

Таблица 2 позволяет определить прибыль от суммарных туристских расходов в данном регионе, которая рассчитывается следующим образом:

$$P_{\Sigma} = \Pi * P_{cp} * t_{cp} \quad (1),$$

где

$P_{\Sigma}$  - прибыль от суммарных туристских расходов,

$\Pi$  – количественный поток туристов за год,

$P_{cp}$  – средний расход туриста за туродень,

$t_{cp}$  – средняя продолжительность пребывания одного туриста.

$P_{\Sigma} = 1\,000\,000$  млн. чел. \*  $7\,400$  руб. \*  $7$  дней =  $51\,800\,000\,000$  руб.

В результате развития бренда, поток туристов увеличится на 30 %, что позволит получать большую прибыль от суммарных туристских расходов.

Обобщая полученные данные и приведенный пример территориального бренда, стоит отметить, что по сути, развитие бренда территории - есть развитие ее маркетингового потенциала. Ключевым стратегическим маркетинговым процессом можно считать территориальный брендинг, который реализуется в рамках территориального маркетинга.

С маркетинговой точки зрения территория или регион - это такой же продукт, как и другие, имеющий свои значимые элементы, и его продвижение поддается стандартному набору маркетинговых инструментов [8]. Носителями таких элементов являются люди определенной географической территории, которым хорошо известны туристические ресурсы и территориальные особенности, воздействие на которых и будет происходить при брендинге территории [4]. Более того, территориальный бренд уже включает в себя определенный набор элементов, которые исторически смогли сформироваться. Поэтому, важно заметить, что в основе территориального брендинга лежит идея донесения исключительности и уникальности бренда до населения как самого брендируемого региона, так и до заинтересованных субъектов.

Каждый бренд имеет идентичную только ему цель существования. Но для формирования бренда нужна когерентизация (согласованность взаимодействия элементов, составляющих бренд,

проявляющаяся в масштабе всего бренда) целей бренда территории, выявление определенной траектории совместного осуществления задуманного. Фрагментарность в создании бренда приведет к напряженности в межличностных отношениях, что приведет к снижению потока туристов и, как следствие, потере репутационного капитала региона.

Таким образом, начальной, а точнее подготовительной стадией

должны выступать маркетинговые исследования, которые дают прочную основу для формирования бренда территории. Маркетинговый анализ туристской сферы региона способен предсказать будущие эффекты, как в экономических, так и неэкономических выражениях, что подтверждает целесообразность внедрения программы территориального брендинга в туристскую сферу региона.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В., Кублин И.М. Маркетинг лояльности – инновационная концепция современного маркетинга //Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2014.№3(3).С.42-47.
2. Важенина И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования [Электронный ресурс] // Маркетинг территории в России и за рубежом. Москва, 2017. № 2.
3. Кублин И., Санинский С., Тинякова В. Проблемы и противоречия развития маркетинговых исследований в современной рыночной экономике//Проблемы теории и практики управления.2015. №10. С. 113-119.
4. Лукин А.С., Кублин И.М. Основные теоретические подходы к организации взаимодействия властных и предпринимательских структур // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014.№5(54). С.18-23.
5. Макарова С. Н. Гагаринское поле: история проектов // Наука и общество. 2019. № 2 (34). С.92-99.
6. Макарова С.Н., Коровникова И.В., Коровникова Г.В: Бренды Саратовской области в событийном туризме // Наука и общество. 2019. № 2 (34). С.87-91.
7. Ольгин В.А., Одинцова Т.Н. Логистические операции с основными потоками в туризме // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2010. №3. С. 239.
8. Пиксина А.Г., Ивер Н.Н. SEO-продвижение в системе комплексного интернет-маркетинга // Социальные науки.2018. №2 (21). С.49-55.

### REFERENCES

1. Arakelova I.V., Kublin I.M. Loyalty Marketing – an innovative concept of modern marketing // Actual problems of Economics and management. 2014. №3(3). Pp. 42-47.
2. Vazhenina I.S. Brand of the territory: essence and problems of formation [Electronic resource] // marketing of the territory in Russia and abroad. Moscow, 2017. №2.

3. Kublin I., Saninsky S., Tinyakova V. Problems and contradictions of marketing research development in the modern market economy//Problems of management theory and practice.2015. № 10. Pp. 113-119.
4. Lukin A. S., Kublin I. M. Basic theoretical approaches to the organization of interaction between government and business structures // Bulletin of the Saratov state socio-economic University. 2014. №5(54). Pp. 18-23.
5. Makarova S. N. Gagarin field: history of projects // Science and society. 2019. № 2 (34). Pp. 92-99.
6. Makarova S. N., Korovnikova I. V., Korovnikova G. V. Brands of the Saratov region in event tourism // Science and society. 2019. №2 (34). Pp. 87-91.
7. Holgin V. A., Odintsovo T. N. Logistics operations with the main flows in tourism // Bulletin of the Saratov state technical University, 2010, №3. P. 239.
8. Pixina A. G., Iver N. N. SEO-promotion in the system of integrated Internet marketing // Social Sciences.2018. №2(21). Pp. 49-55.