
СОЗДАНИЕ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА КАК СПОСОБ СНИЖЕНИЯ НЕРАВНОМЕРНОСТИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Ванюшкин Александр Сергеевич, д-р тех. наук, доц.

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, пр-т Вернадского, 4, Симферополь, Республика Крым, Россия, 295007; e-mail: vanyushkin2@yandex.ru

Предмет: обострение межрегиональной конкуренции приводит к необходимости формирования регионами РФ собственных брендов для привлечения туристов, специалистов, инвесторов. При этом недооценивается роль маркетинговых инструментов для снижения неравномерности пространственного развития региона. *Цель:* обоснование возможности снижения неравномерности пространственного развития региона за счет создания его зонтичного бренда на примере Республики Крым. *Дизайн исследования:* анализ основных аспектов и моделей регионального брендинга позволил выделить ключевые элементы, из которых целесообразно синтезировать структуру зонтичного бренда Республики Крым, включая компоненты, необходимые для его внутренней связанности и позволяющие снизить неравномерность пространственного развития региона. *Результаты:* синтезирована структура зонтичного бренда Республики Крым, включающая такие перспективные элементы как креативный кластер, а также этно- и экопоселения. Обоснована ключевая роль креативных индустрий в создании зонтичного бренда региона.

Ключевые слова: территория, пространственное развитие, зонтичный бренд, неравномерность, Республика Крым, креативные кластеры.

DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2023/7/50-66

Введение

Одной из основных проблем социально-экономического развития России является неравномерность пространственного развития регионов нашей страны. Разница в ВРП на душу населения между регионами РФ достигает 50 и более раз, при этом 15 регионов нашей страны относятся к депрессивным. Несмотря на то, что данная комплексная проблема обсуждается в научном и экспертном сообществе почти 30 лет, существенных сдвигов в данном контексте не произошло.

К тому же вышеупомянутая проблема имеет место быть практически в каждом регионе России: административный центр, отдельные (агро) промышленные / туристические районы, как правило, развиты существенно лучше, чем остальные территории. Не является исключением из данной закономерности и Республика Крым. Так, согласно данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым («Крымстата»), разница в доле налоговых и неналоговых доходов местного бюджета в общем объеме собственных доходов муниципального образования (без учета субвенций) имеет почти четырехкратный размер (максимум в Симферополе – 71,7% и минимум в Советском районе – 19,5%)¹.

В условиях слабой динамики социально-экономического развития, повышения межрегиональной конкуренции внутри России за финансовые ресурсы, туристические потоки актуализируется применение маркетингового инструментария поддержки развития регионов, в т. ч. и Республики Крым.

Применение маркетингового подхода к управлению пространственным развитием территории рассмотрено в статье Фролова Д.П. [16]. В частности, в источнике введено понятие «институирующих товаров», которые «добавляют новые виды деятельности» [16, с. 71]. Там же выделены компоненты «структуры товара региона» [16, с. 72]. Однако Фролов Д.П. не указал, каким образом реализация маркетинговой стратегии региона может решить упомянутую ранее проблему неравномерности пространственного развития территории. При этом в источнике констатируется, что основой маркетинга территории является создание и продвижение ее бренда, представляющего собой «уникальное многомерное сочетание элементов» [16, с. 70, с. 74].

Это актуализирует изучение основ формирования зонтичного бренда территории. Подходы к созданию зонтичного бренда территории выделены в статье Власовой Н.Ю. и Куликовой Е.С. [5]. Однако в данном источнике также отсутствует указание на то, каким образом создание зонтичного бренда может решить проблему неравномерности развития территории. В других источниках на тему маркетинга территорий и создания ее брендов (в частности, [13]) также не найден ответ на данный вопрос.

Цель исследования: обоснование возможных путей снижения неравномерности пространственного развития региона за счет создания зонтичного бренда на примере Республики Крым.

Методы и результаты исследования

Для достижения цели исследования использованы такие методы как анализ основ и моделей формирования бренда территории, в т. ч. зонтичного, а также синтез структуры зонтичного бренда Республики Крым из тес-

¹ Доля налоговых и неналоговых доходов местного бюджета в общем объеме собственных доходов бюджета муниципального образования (без учета субвенций). // Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым. Доступно: [https://82.fosstat.gov.ru/storage/mediabank/Показатель%2031\(3\).pdf](https://82.fosstat.gov.ru/storage/mediabank/Показатель%2031(3).pdf) .

но связанных между собой элементов конкурентной идентичности региона, включая те, которые еще предстоит создать.

Панкрухин А.П. указывает, что «маркетинг территорий нацелен на использование конкурентных преимуществ, в интересах ее внутренних и внешних субъектов» [12, с. 42-43]. С маркетингом территорий связано формирование бренда территории, ее позиционирование.

Котлер Ф., Асплунд К. указывают, что территорию следует позиционировать так, чтобы выделиться в сознании целевых аудиторий по сравнению с конкурентами, с учетом своих возможностей реализовать сформулированные преимущества, исходя из имеющихся ресурсов [8]. Здесь ресурсы связаны с инфраструктурой; уникальными объектами притяжения; интересными событиями (фестивалями, ярмарками, концертами); продуктовыми брендами; благоприятным деловым климатом, включая экономические стимулы. Мировой опыт показывает, что большинство стран и территорий, преуспевших в создании и продвижении своего бренда, эффективно использовали все вышеперечисленные виды ресурсов. Обобщенно, главным ресурсом территории в рамках маркетинга выступает ее самобытность, уникальность (в позитивном смысле), востребованность среды как зоны притяжения для целевых аудиторий.

В рамках маркетинга территории Зенкер С. и Браун Э. в качестве целевых аудиторий выделяют потребителей (туристов), бизнес, инвесторов, а также высококвалифицированных специалистов, включая креативный класс, ввиду специфичности их запросов [21].

В рамках маркетинга территории позиционирование является основой для создания привлекательного имиджа, и, в конечном итоге, бренда. Важенина И.С. отмечает, что имидж территории отражает вымышленные события и свойства, а не реальные качества территории. В то же время, объективные качества территории отражает понятие репутация, которая, как и репутация человека, формируется длительное время. Сочетание позитивного имиджа и репутации формирует бренд территории [3].

Визгалов Д.В. определяет бренд города как «городскую идентичность, системно выраженную в ярких идеях, символах, ценностях, образах» [4, с. 8]. Однако это определение может увести в сторону от реальности, закликая внимание на искусственных символах, образах, не находящих широкий отклик у целевых групп маркетинга территорий. В упомянутом определении самая важная часть – это «идентичность», которая означает целостное, разделяемое социумом города / региона и приезжими, понимание основных черт привлекательности города. Лейман И.И. указывает, что «идентичность должна быть значащей для потребителя, удовлетворять его материальные и эмоциональные потребности, а бренд должен прямо или косвенно отвечать на основные запросы и желания целевых групп. Тогда бренд сможет побуждать потребителя к действиям, которые интересны территории» [11, с.107].

В практике создания брендов городов в РФ есть негативные примеры, когда разработанные столичными PR-агентствами или наскоро придуманные местными властями лозунги, символы не разделялись ни городским социумом, ни приезжими, не став основой идентичности. На этой основе в статье Чернякиной А.О. выделен ряд ошибок брендинга территории [17, с.48]:

– «формулирование идеи бренда в виде броских лозунгов, не содержащих уникальных предложений для туристов, общепонятного образа территории и не формирующих понимания ценности посещения»;

– «чрезмерное акцентирование идеи бренда на деталях самобытности и исторических особенностях развития, игнорируя потребности и интересы целевой аудитории, в т.ч. приезжих»;

– «привязка идеи бренда к географии может не дать ожидаемого эффекта по причине отсутствия собственных широко известных уникальных свойств и обусловленной этим приоритетности посещения приезжими»;

– «встраивание территории в «раскрученные» маршруты или создание брендов-близнецов тоже не дает уникальности».

Избегание перечисленных ошибок Чернякина А.О. связывает с формированием в рамках бренда представления о назначении города и его специфике, ассоциативно-философского посыла целевым аудиториям.

В мировой и отечественной практике используются различные модели формирования бренда территории. Например, модель «колеса бренда», включающая в себя суть (ядро, идею) бренда, индивидуальность (ценности), преимущества (результат) для потребителя, атрибуты (функциональные характеристики) [12, с. 121]. Вторая модель – капитала бренда территории К. Динни – основана на выделении внутренних активов (в т.ч. «врождённых»: климат, ландшафт, традиции, и «приобретённых»: экономические стимулы, уровень лояльности), а также внешних (имидж, диаспора, экспорт) [6].

Третья модель – конкурентной идентичности (шестиугольник) С. Анхольта – включает в себя такие элементы оценки как туризм, экспортные бренды, инвестиции и миграция, культура, люди, управление [20]. При этом в рамках компонента «инвестиции и миграция» оценивается степень привлекательности территории в отношении проживания, работы, учебы. В рамках компонента «люди» оценивается репутация населения с точки зрения открытости, дружелюбия и гостеприимства. В рамках компонента «управление» исследуется общественное мнение о честности и компетентности властей региона. Данная модель положена С. Анхольтом в основу рейтинга национальных брендов (Anholt Nation Brands Index – NBI)². В статье Соловьевой Д.В. и Завьяловой А.О. приведена «модель бренда с территориальной идентичностью», включающая эмоциональные и рациональные преимущества (конкурентная, социокультурная, потребительская среда) [14, с. 7].

² Индекс национальных брендов 2021. [Электронный ресурс]. Доступно: <https://international-wealth.info/life-abroad/indeks-nacionalnyh-brendov-germanija-kanada-japonija-italija-i-velikobritaniya-v-top-5>.

В статьях Баженовой Е.Ю. и Левочкиной Н.А. выделены следующие виды общепризнанной уникальности территории, которые могут быть положены в основу формирования бренда [2, с. 123; 15, с. 153]:

– известные географические районы (Тибет, Альпы, Кавказ, Крым, Камчатка и др.) и природные объекты (озеро Байкал, вулканы: Везувий, Этна и др., водопады: Ниагарский, Виктория и др.);

– памятники культуры и искусства (пирамида Хеопса, Тадж-Махал, Колизей, храм Василия Блаженного, Эрмитаж, Петергоф, Эйфелева башня и др.);

– известные маршруты и туры («Классическая Италия», «Золотое кольцо России», «Замки Луары», «Ожерелье Санкт-Петербурга» и др.);

– фестивали, праздники и иные события (карнавалы в Бразилии и Венеции, Octoberfest в Германии, оперный фестиваль в Вене, хадж в Мекку и т.д.);

– общепризнанные ассоциации стран и регионов («Земля Обетованная» (Израиль), «культурная столица России» (Санкт-Петербург), «город влюбленных» (Париж), «город невест» (Иваново) и т.п.);

– исторические личности и вымышленные персонажи (мавзолей В.И. Ленина, резиденция Далай-Ламы, мощи Серафима Саровского, Шекспировские места в Англии, Карлов мост в Праге, резиденция Деда Мороза в В. Устюге);

– природные явления (белые ночи, северное сияние, нерест ценных рыб, цветение альпийских лугов, хризантем, орхидей и т.д.);

– продуктовые территориальные бренды (французское и итальянское вино, швейцарские часы, сыр и шоколад, чешское пиво, цейлонский чай и др.);

– медицина (тайский массаж, аюрведа, грязелечение, бальнеология).

Вывод из вышеприведенного списка заключается в том, что бренд территории не может формироваться на пустом месте: должна быть реальная база, включающая хотя бы один из перечисленных видов уникальности и идентичности. В тех случаях, когда территории нечем похвастать с точки зрения своей уникальности (таких случаев много), это означает необходимость сначала ее сформировать, и только потом заниматься брендингом. Создание уникальности территории предполагает серьезные глубокие трансформации в сфере инфраструктуры, создания благоприятного делового климата, ускоренного развития отдельных отраслей экономики.

Согласно Ф. Котлеру, в рамках создания бренда территории формулируется общий замысел, концепция бренда, на основе идентификации идентичности территории (собираемого образа из свойств, символов, ассоциаций, полезных для целевых аудиторий) [8]. В отношении региона, территории может быть сформирована целая совокупность брендов. При этом обязательно один – общий (интегральный, «зонтичный»), отражающий

основную идею, а остальные – подчиненные ему по смыслу и содержанию. Подчиненные бренды (или суб бренды) могут быть продуктовыми или сервисными [4, с. 55].

Акантинов А.Д. и Колик А.В. считают, что начинать создание бренда территории нужно со следующего [1, с. 14]:

1. Определение идентичности территории на основе аудита ее восприятия.

2. Позиционирование территории на основе выбора конкурентоспособной идеи, отражающей уникальность и идентичность территории.

Визгалов Д.В. выделил 7 типов идентичности городов: город – лидер, город – предприниматель (торговля, гастрономия, ремесла), город развлечений (парки, курорты, спорт, игры, события), город – музей, умный город (наука, университеты, инновации), город – посредник (перекресток, ворота), город уникального имиджа (напр., в России – г. Мышкин) [1, с. 12].

Акантинов А.Д., Колик А.В., Визгалов Д.В. выделяют ключевые элементы создания бренда города, в том числе [1, с. 17-18]:

– городское пространство (архитектурный и ландшафтный дизайн, который помогает создать уникальность города как места притяжения);

– инфраструктура (комфортность и доступность среды для целевых аудиторий, притягательной, в т.ч., для творческого класса);

– культурная жизнь (события, подчиненные единой программе).

Акантинов А.Д. и Колик А.В. полагают, что для создания бренда города необходима разработка и реализация ряда взаимосвязанных проектов по вышеуказанным направлениям. При этом более предпочтительны оригинальные проекты, чем стандартные (улучшение качества дорог, увеличение числа гостиниц и т. п.). Также указанные авторы выделяют ряд типовых ошибок: «развитие проектов только в одном направлении», «выбор различных видов позиционирования города» (по их мнению, это чревато путаницей среди целевых аудиторий) [1, с. 20].

Акантинов А.Д. и Колик А.В. приводят ряд интересных зарубежных и российских примеров создания брендов городов [1, с. 23-72]. Однако их не следует бездумно копировать, т.к. они «работают» только в определенной ситуации, характеризующейся наличием внутренним потенциалом города / территории, а также обстоятельствами внешней среды, которые меняются со временем, а также могут быть совершенно разными для различных территорий.

Тем не менее, можно выделить ряд примеров, наиболее подходящих для обстоятельств и наличного потенциала территорий Республики Крым. Среди зарубежных примеров – город Вустер (США) с населением 180 тыс. чел., который прошел фазу свертывания индустриализации, и сообществом которого была выработана стратегия возрождения. Данная стратегия делает акцент на повышении качества городской среды. В этих целях властями,

с учетом мнений экспертов и населения, был разработан план перестройки города, включающий снос неиспользуемых промышленных зданий, новые маршруты общественного транспорта, реставрацию объектов культуры. Определены места притяжения в городе для разных целевых аудиторий [1, с. 39].

Также полезным для Крыма может оказаться опыт Вологодской, Ярославской областей, Ставропольского края РФ, в которых были созданы «зонтичные бренды» региона, включающие в себя позиционирование каждого города области / края, в том числе по видам туризма, что позволило сформировать портфель туристических предложений (иногда их называют «кластерами», что на наш взгляд ошибочно, т.к. не соответствует определению термина)^{3, 4, 5, 6}. Также полезен для бенчмаркинга опыт Калининградской области РФ⁷.

В основу уникальности позиционирования бренда в указанных регионах РФ были положены следующие элементы: «уникальные города» («стиль городской среды»), «этно-» и «эко-» деревни, памятники истории и культуры, «историко-культурные кварталы», специфические музеи, тематические события (фестивали, ярмарки), новые виды инфраструктуры, в т. ч. под сельский, медицинский, деловой, молодежный, индивидуальный, паломнический, экстремальный туризм; парки развлечений, туристические маршруты, заповедники, гастрономические бренды, сувенирная продукция. К нестандартным мерам относится экранизация исторических событий, имевших место в регионе, в видеоиграх, фильмах и рекламных роликах; производство познавательных передач на ТВ, посвященных историческим событиям и пребыванию в регионе известных личностей.

Акантинов А.Д. и Колик А.В. систематизировали основные элементы позиционирования городов в следующие 4 группы: инфраструктура (комфорт, качество), экология (парковые, водные пространства), внешние связи (деловые, история и архитектура), человек (творчество и самореализация) [1, с. 71]. Эти элементы будут полезны для позиционирования Республики Крым.

На текущий момент единый бренд Республики Крым не сформирован. Разработанные последовательно в 2001, 2011, 2015 и 2016 гг. четыре варианта логотипа Крыма не могут считаться брендами, т.к. они не отражают ре-

³ Стратегия развития туризма в Вологодской области, 2009. Доступно: <http://library.vscs.ac.ru/Files/books/12997390851642V.PDF>.

⁴ Стратегия позиционирования Ярославской области на туристических рынках, 2012. Доступно: https://association-cfo.ru/wp-content/uploads/2018/04/2.-M.A.-Zuev-Nosov_Strategiya-pozitsionirovaniya-YAroslavskoj-oblasti.pdf.

⁵ Стратегия развития туризма в Ярославской области 2017 – 2025 гг., 2015. Доступно: <https://www.yarregion.ru/depts/Tourism/docsDocuments/стратегия%20туризма%20Яо.pdf>.

⁶ Маркетинговая стратегия продвижения Ставропольского края как региона, благоприятного для туризма, 2013. Доступно: <https://pandia.ru/text/78/315/38024.php>.

⁷ Стратегия продвижения Калининградской области и позиционирования ее как привлекательного туристского направления, 2009. Доступно: <https://rugrad.online/upload/iblock/fd0/strategy.pdf>.

альное содержание отличительных особенностей и привлекательности региона. На это указывают отзывы экспертов в сфере брендинга территории⁸.

Шарафутдинов В.Н. и Онищенко Е.В. указывают на недостатки брендинга турпродукта Крыма. Так, «в заделах брендов турпродуктов Крыма нет четко обозначенной конкурентной позиции и преимуществ на туристских рынках. Отсутствует четкое позиционирование региональных турпродуктов с точки зрения доступных и перспективных рыночных ниш» [18, с. 215]. Здесь под рыночными нишами подразумеваются направления туризма. По мнению указанных авторов, следует позиционировать «экономическую доступность, хороший технологический уровень, высокую эффективность лечебной составляющей турпродуктов Крыма» и решить проблему «оптимизации размещения мощностей туристских активов в пространстве региона» [18, с. 217].

В то же время, есть ряд предложений позиционирования турпродукта Крыма как бренда. Так, на сайте «Системы обмена туристской информацией (СОТИ)» представлены «Основные «бренды» территории Республики Крым» со следующими формулировками: «В Крым за здоровьем», «Прикосновение к прошлому», «Крым – детям», «Крымские маршруты трех стихий»⁹. В статье Туголуковой Е.Ю. изложено иное видение раскрытия «зонтичного» бренда Крыма, на основе характерных для региона видов туризма: морского, исторического, пешеходного, экологического, паломнического, садово-паркового, культурно-познавательного [15, с. 330]. На наш взгляд, оба варианта бренда региона не совсем удачные, т.к. они не имеют признаков зонтичного построения, т.е. их элементы не являются отдельными брендами.

Стоит отметить, что в Крыму есть отдельные самостоятельные бренды, слабо привязанные к общему (интегральному, комплексному) бренду региона. Так, активно используется в качестве бренда лозунг «Ялта – город счастья», хорошо узнаваемы фирменные бренды вин Крыма «Массандра», «Новый свет», «Золотая балка». Данная ситуация (слабой согласованности отдельных самостоятельных брендов с «зонтичным» брендом региона) свидетельствует об ошибочности или отсутствии стратегии маркетинга территорий. Так, в статье Долговой И.В. указано, что «продвижение достопримечательностей региона в качестве самостоятельных «брендов» без исторической, культурной, логистической привязки к «зонтичному» бренду обрекают туристскую индустрию региона на хаотичное, стихийное развитие» [7, с. 107-108]. В данном источнике приведен пример удачного «зонтичного» бренда «Курорты Северного Кавказа», основной особенностью которого является присутствие на фирменном логотипе названий всех горнолыжных курортов региона. При этом указаны резервы для расширения за счет включения бренда сувенирной продукции.

⁸ Все о новом логотипе Крыма. [Электронный ресурс] // SA Media Group, 2016. Доступно: <https://www.sostav.ru/publication/vse-o-novom-logotipe-kryma-25001.html>.

⁹ Основные «бренды» территории Республики, Крым // Система обмена туристской информацией (СОТИ). Доступно: <https://www.nbcrs.org/regions/respublika-krym/brendy-territorii>.

Несмотря на отсутствие комплексного бренда Республики Крым, имидж у региона, безусловно, имеется. Информацию об имидже региона можно почерпнуть из разных источников: туристических рейтингов, отзывов на сайтах туристских фирм и популярных блогов, путем проведения опросов.

Позиционирование Республики Крым в национальном туристическом рейтинге РФ – 4-е место, в рейтинге въездного туризма – 12-е (учитывает число иностранцев, что ввиду санкций проблематично). В рейтинге топ-100 туристских брендов России представлены следующие объекты достопримечательности Республики Крым: Ласточкино гнездо (38-е место), Ливадийский дворец (39-е место), Ханский дворец (46-е место), винзавод «Массандра» (50-е место), Генуэзская крепость (85-е место) [19]. При этом винзавод «Массандра» занимает 8-е место в топ-25 гастрономических брендов России. В рейтинг топ-25 мероприятий событийного туризма вошли фестивали «Театр. Чехов. Ялта» (занимает 4-е место) и «Генуэзский шлем» (13-е место) [19].

Однако на популярных туристических сайтах имеются и негативные отзывы о Крыме, которые сводятся к таким моментам: «есть плохие отели, требующие ремонта», «дорогой отдых с плохим сервисом», «отсутствие пляжной инфраструктуры и переполненные пляжи, советское обслуживание», «отсутствие современной инфраструктуры для комфортной жизни», «низкая зарплата при высоких ценах на продукты и жилье», «отсутствие интересной работы», плохая логистика и сотовая связь, плотная застройка территорий^{10, 11}. К сожалению, большая часть этой информации о регионе соответствует реальности.

В ряде публикаций указывается на чрезмерную концентрацию освоения туристского потенциала Республики Крым. Так Кузнецова М.В. и Крук Т.М. обосновали необходимость «полномасштабного вовлечения ресурсного потенциала равнинно-степного Крыма в общее региональное рекреационное функционирование», на основе использования принципов «производственно-технологического маятника», «конвейера или круиза» [9, с. 85]. Согласно источнику, это даст возможность встроить в рекреационный турпродукт региона ресурсы равнинно-степного Крыма. В источнике указано, что реализация таких возможностей требует создания «туристско-рекреационной базы размещения, питания, развлечения и досуга» [9, с. 86]. Рассмотрена возможность «создания на территории равнинно-степного Крыма этнического городка» с музеями народов, ремесленными мастерскими, «ресторанчиками с национальной кухней», «организации охотничьего и рыбного промысла в Северном Крыму», что согласуется с опытом других регионов РФ [9, с. 88].

¹⁰ Голицына С.Е. Анализ проблем позиционирования бренда «Крым» в молодежной аудитории. [Электронный ресурс] // Сайт УрФУ. Доступно: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/89657/1/m_th_s_e.golitsina_2020.pdf, с.61-64.

¹¹ Голицына С.Е. Позиционирование территории Крыма: проблема привлечения человеческого капитала // [Электронный ресурс] // Сайт УрФУ. Доступно: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77040/1/978-5-7996-2731-7_2_39.pdf, с.166.

Основным конкурентом Республики Крым в отраслях сельского хозяйства, а также туризма и рекреации является Краснодарский край РФ. У двух данных регионов есть много общих черт, в т.ч. нахождение столиц (Краснодар и Симферополь) вне побережья. Среди прочего, это создает определенные проблемы в рамках брендинга территорий регионов для туризма: упомянутые столичные города неинтересны туристам, в основном, ввиду отсутствия популярных пляжно-купальных и горнолыжных опций.

Тем не менее, опыт Краснодара показывает, что эти проблемы решаемые. Так, в 2015 г. российскими маркетологами было предложено позиционирование Краснодара как «лучшего города для жизни, работы и отдыха», в котором сделан акцент на возможности жителей «проводить отпуск в горах и на море десятки раз в году»¹². Также сформулирован слоган «Краснодар. Жизнь со вкусом», который учитывает хорошее состояние городской инфраструктуры, активное строительство жилья, наличие качественных кубанских продуктов питания, и, в итоге, является сигналом о привлекательности переезда в данный город.

При этом разработчики данного слогана указывают на ряд проблем. Так, позитивному восприятию слогана препятствует «хаотичная и безвкусная», т.н. «точечная» застройка Краснодара в угоду девелоперам. Точно такая же ситуация по застройке города характерна и для Симферополя. Обновление архитектурного и ландшафтного облика города способно придать новый импульс пространственному развитию, улучшить качество жизни на территории.

На наш взгляд, изложенный опыт позиционирования Краснодара как места, привлекательного для жизни, работы и отдыха, актуален и для Симферополя как «ворот Крыма». Тем более что в «Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» в рамках инновационного сценария развития региона упомянута концепция «Всё включено: живи, учись, работай, отдыхай в Крыму»¹³. Здесь стоит учитывать, что на текущий момент Симферополь менее конкурентоспособен с этих позиций, чем Краснодар, ввиду серьезных проблем с инфраструктурой.

Полагаем, что именно концепцию «живи, учись, работай, отдыхай в Крыму» целесообразно принять за ядро (идею) бренда региона. Следующий элемент в модели «колеса бренда» – индивидуальности (ценности) – в отношении Крыма включает в себя компоненты модели «капитала бренда территории», такие как врожденные активы (климат, ландшафт, культурные традиции). Однако не только эти элементы формируют бренд территории. К внешним активам относится имидж (сервис, цены), а с ним у Крыма не все в порядке, о чем свидетельствуют негативные отзывы туристов о регионе.

Помимо сервиса и цен, отражением имиджа региона является такой

¹² Козлов В. Краснодар получил бренд «на вырост» // Эксперт – Юг, 21.12.2015, no. 1-2.

¹³ Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года. [Электронный ресурс] // Правительство Республики Крым. – Режим доступа: https://rk.gov.ru/file/strategiya_sotsialjno_ekonomicheskogo_razvitiya_respubliki_krim_do_2030.pdf, с.22.

элемент модели «конкурентной идентичности» как «инвестиции и миграция». Как уже указано ранее, основными сдерживающими факторами миграции в Крым являются низкая зарплата, высокие цены и отсутствие интересной работы. В рамках режима СЭЗ в Крым достигнуты ежегодные объемы привлечения инвестиций в размере 50 млрд руб. (в 2020 г.)¹⁴. В то же время, общий объем инвестиций в регион за 2020 г. в 4 раза больше¹⁵, что указывает на недостаточную привлекательность режима СЭЗ.

Такой элемент модели «колеса бренда» как «преимущества» в отношении Крыма, на наш взгляд, на текущий момент выражен неявно. Так, преимущество в виде улучшения здоровья в результате лечения отдыхающие в Крыму могут получить далеко не в каждой санатории. Сказанное справедливо и в отношении такого способа поддержания здоровья как экологически чистые (эко) продукты: в Крыму их пока что совсем немного. Как было упомянуто ранее, в отзывах многие туристы упоминают низкое качество инфраструктуры отдыха в Крыму. Между тем, инфраструктура могла бы стать преимуществом региона, в случае ее модернизации. Архитектура городов Крыма как элемент бренда территории также далека от того, чтобы стать преимуществом региона, и требует трансформации.

Здесь уместно вспомнить упомянутый в начале статьи термин Фролова Д.П. «институтирующие товары», «добавляющие новые виды деятельности». В контексте вышеупомянутого дефицита преимуществ бренда Крыма, нам представляется уместным в качестве «институтирующих товаров» добавить такие новые виды деятельности как креативные кластеры, а также этно- и экопоселения. Именно они позволят перераспределить туристские потоки от популярных курортных районов в сторону других территорий региона, а также снизить сезонные колебания числа гостей полуострова.

Кроме того, деятельность креативных кластеров в перспективе может способствовать улучшению состояния инфраструктуры отдыха в Крыму, а также архитектуры городов региона, чтобы они стали преимуществами. Творчество архитекторов в Крыму может способствовать появлению и реализации интересных проектов модернизации инфраструктуры отдыха, а также улучшению архитектурного облика городов региона. Другие сегменты креативных индустрий, напр., составление парфюмерных композиций, могут за счет кооперационных связей придать новый импульс традиционным видам деятельности, напр., эфиромасличной отрасли Крыма.

Кроме того, активизация других, не связанных с пляжным отдыхом на море и вне сезонных видов туризма, напр., культурно-исторического (посещение пещерных городов Крыма возле Бахчисарая), лечебного (грязеле-

¹⁴ Свободная экономическая зона на территориях Республики Крым и г.ф.з. Севастополя. Отчеты о результатах функционирования // Министерство экономического развития РФ. Доступно: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/socialno_ekonomicheskoe_razvitie_respubliki_krym_i_goroda_federalnogo_znacheniya_sevastopolya/svedeniya_o_edinom_reestre_uchastnikov_svobodnoy_ekonomicheskoy_zony.

¹⁵ Инвестиции в Республике Крым // Управление федеральной службы государственной статистики по Республике Крым. Доступно: <https://crimea.gks.ru/folder/27571>.

чение круглый год), гастрономического, в т.ч. винного (винзаводы), также способна оттянуть часть туристов от перегруженных курортных районов Крыма (напр., ЮБК) и сгладить фактор сезонности в регионе.

На основании вышеизложенного нами сформировано предложение по поводу возможной структуры зонтичного бренда Крыма, как показано на рис. 1.

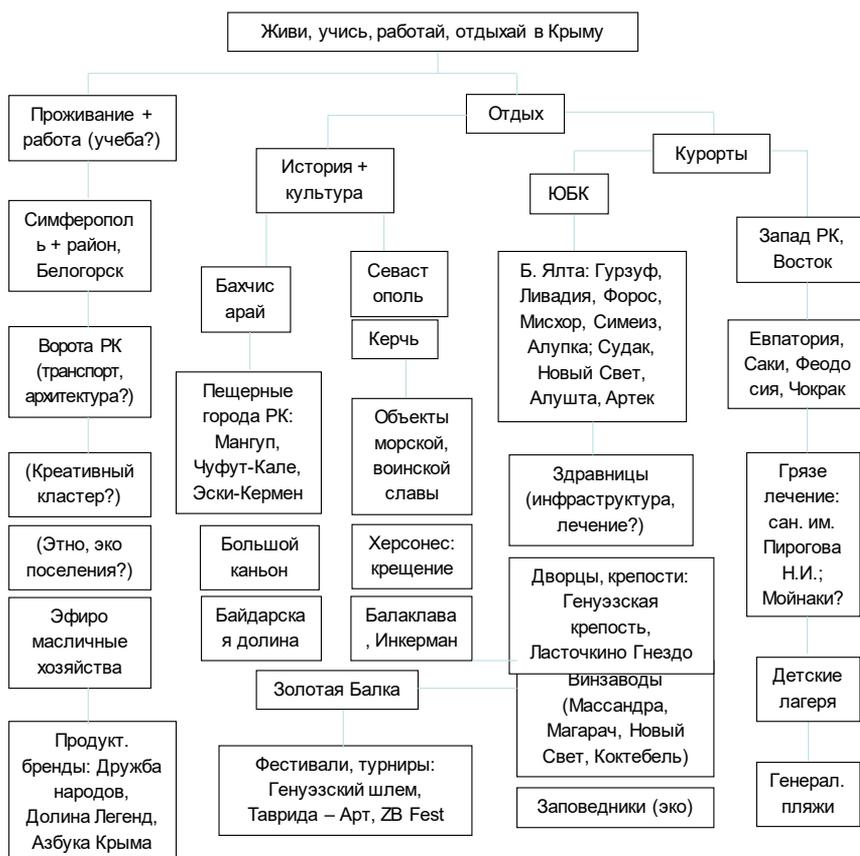


Рис. 1. Возможная структура зонтичного бренда Республики Крым

Источник: составлено автором

Наличие вопросительных знаков возле элементов на рис. 1 указывает либо на их отсутствие на текущий момент, либо на существенные проблемы с их функционированием. Так, на текущий момент вузы Крыма не занимают ведущих позиций в национальных рейтингах, а в их программах недостаточно представлены направления, соответствующие современным тенденциям (напр., развитие креативных индустрий). По данным агентства «Интерфакс», КФУ им. В.И. Вернадского в 2022 году занял лишь 58-е место в рейтинге вузов России¹⁶. Симферополь, который традиционно пози-

¹⁶ Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс] // Интерфакс. Доступно: <https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?direction=7&city=50&rating=1&year=2023&page=1>

ционируется как «ворота Крыма», на текущий момент имеет значительные проблемы с транспортными путями (автомобильными и железнодорожными), а эклектичную архитектуру города и стиль продолжающейся застройки не критикует только ленивый. О запуске креативного кластера в Крыму на текущий момент больше разговоров, а реальный его старт осложняется многочисленными проблемами, в т.ч. дефицитом креативных специалистов в регионе. Этно- и экогородки также на текущий момент еще не стали реальностью в Крыму. В то же время, прекратили свою деятельность успешно работавшие в прошлом объекты санаторно-курортного комплекса Крыма, напр., санаторий с грязелечением «Мойнаки» в г. Евпатория, который необходимо запустать вновь.

Одну из ключевых ролей в становлении бренда Республики Крым в версии, показанной на рис. 1, должен сыграть креативный кластер, который еще предстоит создать. Именно творческие специалисты могут помочь устранить все приведенные на рис. 1 проблемы, препятствующие воплощению в реальности бренда Республики Крым. Это относится и к модернизации курортно-рекреационной инфраструктуры региона, и к разработке и внедрению уникальных методик лечения, трансформации архитектурного облика городов Крыма, решению транспортных проблем, созданию оригинальных этно- и экопоселений и привлекательного для представителей творческих профессий креативного кластера, что показано на рис. 2.

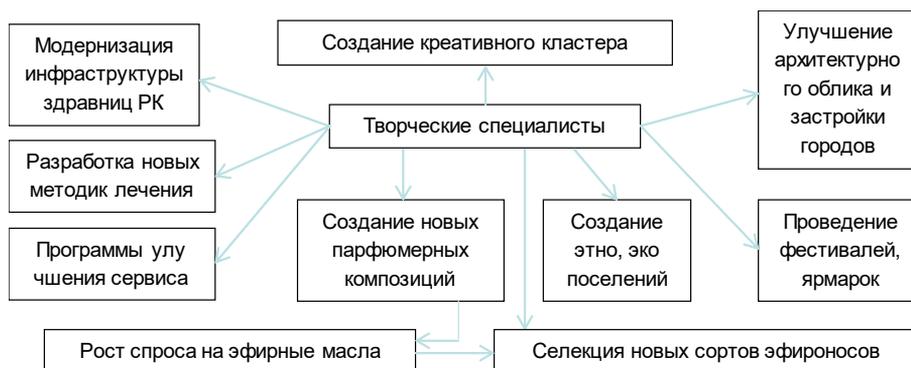


Рис. 2 Роль креативных специалистов в развитии бренда Республики Крым

Источник: составлено автором

Большинство элементов бренда региона из рис. 2 (все, кроме трех слева) не связаны напрямую с курортно-рекреационной деятельностью, и, в той или иной мере, вовлекают в оборот остальные территории полуострова. Таким образом, именно «институирующие» виды деятельности, такие как креативные индустрии и кластеры, а также этно- и экопоселения в рамках возможной структуры зонтичного бренда могут способствовать снижению неравномерности пространственного развития Республики Крым.

Заключение

Подробное изучение основ брендинга территорий показывает, что без определения индивидуальных черт как основы идентичности для большинства населения и гостей региона создание его бренда не представляется возможным. В противном случае появившийся искусственный концепт не будет иметь шансов воплощения в реальности. Ошибки брендинга территории вызваны несоблюдением указанных условий.

Создание зонтичного бренда позволяет в наибольшей степени учесть специфику конкретного региона и интегрировать в его рамках конкурентные преимущества каждой составной территории, их имеющей. Равномерное распределение конкурентных преимуществ по территориям региона позволяет снизить неравномерность его пространственного развития.

Данный тезис проиллюстрирован на примере Республики Крым. Обосновано, что развитие «институтирующих» видов деятельности, таких как креативные индустрии и кластеры, этно- и экопоселения в рамках возможной структуры зонтичного бренда (см. рис. 1) позволит перераспределить часть туристического потока в регионе от курортных городов и поселков в сторону относительно удаленных от морского побережья территорий. При этом выявлена системообразующая роль креативных индустрий и кластеров в создании полноформатного зонтичного бренда региона. Она заключается в устранении недостатков, свойственных имиджу региона на текущий момент (устаревшая инфраструктура, низкий уровень сервиса и др.), а также в способствовании появлению новых товаров и услуг, таких как новые методики лечения, парфюмерные композиции, новых видов инфраструктуры, напр., необходимых для развития ряда территорий этно- и экогородков.

Список источников

1. Акантинов А.Д., Колик А.В. *Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт*. Минск, 2015. 102 с.
2. Баженова Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // *Terra Ecomoticus*, 2013, т. 11, по. 3, с. 120-125.
3. Важенина И.С. Что нам стоит бренд построить? // *ЭКО*, 2013, по. 7, с. 155-163.
4. Визгалов Д.В. *Брендинг города*. Москва, Институт экономики города, 2011. 81 с.
5. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории // *Управленец*, 2017, по. 3(67), с. 40-51.
6. Динни К. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
7. Долгова И.В. Бренд «Курорты Северного Кавказа»: кластерный подход к позиционированию и продвижению // *Вестник экспертного совета*, 2017, по. 2(9), с. 104-113.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы*. Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в С-Пб, 2005. 376 с.
9. Кузнецов М.В., Крук Т.М. Рекреационное освоение равнинно-степного Крыма как фактор совершенствования структуры туристско-рекреационного комплекса Республики Крым // *Ученые записки КФУ им. В.И. Вернадского. Серия География*, 2017, т. 3(69), по. 1, с. 84-90.

10. Левочкина Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности // *Российское предпринимательство*, 2012, no. 20, с. 152-158.
11. Лейман И.И. Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми) // *Современные проблемы сервиса и туризма*, 2018, no. 4, с. 106-118.
12. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий*. Санкт-Петербург, Питер, 2006. 416 с.
13. Пономарев И.Н. Анализ и укрепление маркетинговой позиции региона // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2021, no. 7 (139), с. 118-126.
14. Соловьева Д.В., Завьялова А.О. Стратегический подход к формированию идентичности бренда на основе концепции территориального маркетинга // *Практический маркетинг*, 2021, no. 7 (293), с. 3-12.
15. Туголукова Е.Ю. Механизмы продвижения туристской сферы Республики Крым на принципах цифровой экономики // *Sochi Journal of Economy*, 2018, no. 12 (3), с. 327-334.
16. Фролов Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // *Пространственная экономика*, 2013, no. 2, с. 65-86.
17. Чернякина А.О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // *Вестник ТГПУ*, 2012, no. 12, с. 47-52.
18. Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Проблемы совершенствования технологии брендинга региональных турпродуктов (на примере Крыма и Краснодарского края) // *Крымский научный вестник*, 2015, no. 4, с. 202-225.
19. Ячменева В.М., Ячменев Е.Ф. Имиджевая политика региона как инструмент повышения конкурентоспособности рекреационной территории // *Baikal Research Journal*, 2021, т. 12, no. 1.
20. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. NY, Palgrave Macmillan, 2006. 160 p.
21. Zenker S., Braun E. The Place Brand Centre – Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management // *Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference*. Copenhagen, Denmark, 2010. 307 p.

CREATION OF UMBRELLA BRAND AS THE WAY OF REDUCING INEQUALITY OF A SPATIAL DEVELOPMENT OF A REGION ON THE EXAMPLE OF REPUBLIC OF CRIMEA

Vanyushkin Alexander Sergeevich, Dr. Sci. (Tech.), Assoc. Prof.

Crimean Federal university named after V.I. Vernadsky, Vernadsky str., 4, Simferopol, Republic of Crimea, Russia, 295007; e-mail: vanyushkin2@yandex.ru

Importance: Intensification of cross-regional competition leads to necessity of forming brands of regions of Russia in order to attract tourists, specialists, investors. At the same time the role of marketing instruments in reducing inequality of spatial development of a region is underestimated. *Purpose:* Justification of possibility of reducing inequality of spatial development of a region by means of creation its umbrella brand on the example of Republic of Crimea. *Research design:* the analysis of the main aspects and models of regional branding has allowed to highlight the key elements, which can serve as the components for synthesis of a structure of an umbrella brand of Republic of Crimea, including those, which are necessary for achieving its inner coherence and reducing inequality of spatial development of a region. *Results:* the structure of an umbrella brand of Republic of Crimea is synthesized. It includes such perspective elements as creative clusters, as well as ethnic and eco settlements. The key role of creative industries in creation of an umbrella brand of a region is justified.

Keywords: territory, spatial development, umbrella brand, inequality, Republic of Crimea, creative clusters.

References

1. Akantinov A.D., Kolik A.V. *Territorial'nyy marketing: otechestvennyy i zarubezhnyy opyt* [Marketing of a territory: domestic and international experience]. Minsk, 2015. 102 p. (In Russ.)
2. Bazhenova E.Yu. Brend territorii: sodержanie, modeli formirovaniya, praktika konstruirovaniya v rossijskih regionah. [Brand of a territory: contents, models of forming, practice of construction in Russian regions]. *Terra Economicus*, 2013, t. 11, no. 3, pp. 120-125. (In Russ.)
3. Vazhenina I.S. Chto nam stoit brend postroit'? [That we should build a brand]. *EKO*, 2013, no. 7, pp. 155-163. (In Russ.)
4. Vizgalov D.V. *Brending goroda* [Branding of a city]. Moscow, Institut ekonomiki goroda, 2011. 81 p. (In Russ.)
5. Vlasova N.Yu., Kulikova E.S. Al'yansy brendov i zontichnyy brend v strategiyah prodvizheniya territorii [Alliances of brands and an umbrella brand in strategies of territory promotion]. *Upravlenec*, 2017, no. 3(67), pp. 40-51. (In Russ.)
6. Dinni K. *Brending territorij. Luchshie mirovye praktiki* [Branding of a territory. The best world practices]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 336 p. (In Russ.)
7. Dolgova I.V. Brend «Kurorty Severnogo Kavkaza»: klasternyj podhod k pozicionirovaniyu i prodvizheniyu [The brand "Resorts of the Northern Caucasus": a cluster approach for positioning and promotion]. *Vestnik ekspertnogo soveta*,

2017, no. 2(9), pp. 104-113. (In Russ.)

8. Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. Marketing mest. *Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing of places. Attracting of investments, enterprises, habitants and tourists in cities, communes, regions and countries of Europe]. Sankt-Peterburg, Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v S-Pb, 2005. 376 p. (In Russ.)

9. Kuznecov M.V., Kruk T.M. Rekreacionnoe osvoenie ravninno-stepnogo Kryma kak faktor sovershenstvovaniya struktury turistsko-rekreacionnogo kompleksa Respubliki Krym [Recreational development of the plain-steppe territory of Crimea as the factor of improving the structure of touristic-recreational complex of Republic of Crimea]. *Uchenye zapiski KFU im. V.I. Vernadskogo. Seriya Geografiya*, 2017, t. 3(69), no. 1, pp. 84-90. (In Russ.)

10. Levochkina N.A. Turisticheskie brendy territorii: struktura i osobennosti [Touristic brands of a territory: a structure and peculiarities]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, 2012, no. 20, pp. 152-158. (In Russ.)

11. Lejman I.I. Vozmozhnosti i napravleniya formirovaniya brenda territorii (na primere Respubliki Komi) [Possibilities and directions of forming a brand of a territory (on the example of Republic of Crimea)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 2018, no. 4, pp. 106-118. (In Russ.)

12. Pankruhin A.P. *Marketing territorij* [Marketing of a territory]. Sankt-Peterburg, Piter, 2006. 416 p. (In Russ.)

13. Ponomarev I.N. Analiz i ukreplenie marketingovoj pozicii regiona [Analysis and strengthening of marketing position of a region]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2021, no. 7 (139), pp. 118-126. (In Russ.)

14. Solov'eva D.V., Zav'yalova A.O. Strategicheskij podhod k formirovaniyu identichnosti brenda na osnove koncepcii territorial'nogo marketinga [Strategical approaches for forming identity of a brand on the basis of the concept of a territory

marketing]. *Prakticheskij marketing*, 2021, no. 7(293), pp. 3-12. (In Russ.)

15. Tugolukova E.Yu. Mekhanizmy prodvizheniya turistskoj sfery Respubliki Krym na principah cifrovoj ekonomiki [The mechanism of promotion of touristic sphere of Republic of Crimea on the principles of a digital economy]. *Sochi Journal of Economy*, 2018, no. 12(3), pp. 327-334. (In Russ.)

16. Frolov D.P. Marketingovyy podhod k upravleniyu prostranstvennym razvitiem [Marketing approach to management of spatial development]. *Prostranstvennaya ekonomika*, 2013, no. 2, pp. 65-86. (In Russ.)

17. Chernyakina A.O. Brending turistskoj territorii: oshibki i klyuchevye aspekty sozdaniya v ramkah klasternogo podhoda razvitiya turizma [Branding of a territory for tourism: mistakes and the key aspects of creating in frames of a cluster approach for tourism development]. *Vestnik TGPU*, 2012, no. 12, pp. 47-52. (In Russ.)

18. Sharafutdinov V.N., Onishchenko E.V. Problemy sovershenstvovaniya tekhnologii brendinga regional'nyh turproduktov (na primere Kryma i Krasnodarskogo kraja) [The problems of improving the technology of branding regional touristic products (on the example of Crimea and Krasnodar region)]. *Krymskij nauchnyj vestnik*, 2015, no. 4, pp. 202-225. (In Russ.)

19. Yachmeneva V.M., Yachmenev E.F. Imidzhevaya politika regiona kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti rekreacionnoj territorii [Image policy of a region as the instrument of increasing compatibility of a recreational territory] [Electronic source]. *Baikal Research Journal*, 2021, t. 12, no. 1. (In Russ.)

20. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. NY, Palgrave Macmillan, 2006. 160 p.

21. Zenker S., Braun E. *The Place Brand Centre – Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference*. Copenhagen, Denmark, 2010. 307 p.