

---

## **БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

---

**Суркова Ольга Александровна,**

соискатель кафедры мировой экономики и экономической теории  
Волгоградского государственного технического университета;  
sfrolggasu@yandex.ru

В целях стимулирования потребительского спроса в туристско-рекреационной сфере необходимо развивать брендинг рекреационной сферы отдельной территории (города, региона), способствующий повышению ее привлекательности для различных хозяйствующих субъектов, привлечению отечественных и зарубежных инвесторов и в целом росту конкурентоспособности страны на мировом рынке туристических услуг. Брендинг территории обуславливает необходимость образования рекреационного кластера города или региона, направленного на создание позитивного бренд-имиджа.

**Ключевые слова:** брендинг, туристско-рекреационная сфера, бренд-капитал территории, рекреационный кластер.

Структура современного рынка постоянно меняется. Глобализация, революционное развитие технологий, электронная коммерция, аутсорсинг приводят к перераспределению ролей между его участниками и многократно усиливают конкуренцию. Различия между товарами и услугами, между производителями и дистрибуторами стираются. Обладание уникальным конкурентным преимуществом в большинстве случаев становится единственной возможностью получать экономическую прибыль в долгосрочном периоде. К таким незаменимым конкурентным преимуществам относится бренд. Поддерживая дифференциацию, создавая особые качества товара и формируя устойчивую привязанность потребителя, бренд на многих рынках стал одним из главных факторов роста и стабильности компании.

В современном маркетинговом понимании бренд – это название, знак, символ, дизайн, предназначенный для идентификации товаров или услуг с целью их выделения из всей торговой группы. Разработка бренда и формирование у населения образа фирменного товара – бренд-имиджа (brand image) получила название брендинга (branding).

По определению И.Я. Рожкова, брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, основанная на совместном усилении

ном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий «сейлз промоушн» (sales promotion), а так же других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов и создающим его образ» [4, с. 200]. При этом профессиональный брендинг не может быть умозрительным и спонтанным (впрочем, как и любая другая рекламная деятельность). Он должен представлять собой научно обоснованный, тщательно выверенный и постоянно контролируемый комплекс мероприятий в разных направлениях и на разных уровнях.

Современный покупатель является потребителем не только продукции компании, но и результатов ее стратегического менеджмента. Поэтому современное понимание бренда включает в себя несколько аспектов.

Первый компонент бренда – это его концептуальная основа, а именно: направленность на определенное качество, на эксклюзивность либо, напротив, общедоступность, а также те критерии качества, которые будут подразумеваться сразу же, как только потребитель увидит соответствующий товарный знак.

Второй его компонент – имиджевый, это способность отражать особые характеристики предприятия, выделять его среди конкурентов, закреплять в сознании потребителей авторитет и репутацию предприятия, которому он служит.

Третий – коммуникативный компонент – наличие элементов, вызывающих позитивные ассоциации у потребителей целевого рынка, на который направлена деятельность предприятия.

Четвертый – художественно-эстетический компонент, композиционно увязывающий элементы бренда (товарную марку, рекламный слоган, сопутствующие рекламные образы) в единое целое. Эффективный брендинг не просто гарантирует потребителю уверенность, увеличивая тем самым число сторонников марки, но позволяет управлять активами торговой марки с целью максимизации ее стоимости для предприятия и ценности для потребителя.

В целях стимулирования потребительского спроса в туристско-рекреационной сфере стоит говорить не столько о брендинге отдельной турбазы, сколько о брендинге рекреационной сферы отдельной территории (города, региона), способствующем повышению ее привлекательности для различных хозяйствующих субъектов, привлечению отечественных и зарубежных инвесторов и в целом росту конкурентоспособности страны на мировом рынке туристско-рекреационных услуг.

Рост взаимного влияния имиджей (брендов) рекреационной сферы различных территорий страны создает системный синергетический эффект в виде роста их экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности, что требует активного внедрения визуальной

составляющей маркетинга, выраженной в существовании эмоционально привлекательного символа и обуславливающей формирование символического бренд-капитала территории, который отражает рост ее привлекательности и узнаваемости.

Брендинг города предполагает конструирование его позитивного образа, а также сопутствующего ему ассоциативного ряда в сознании людей, даже не посетивших город. Бренд – емкое средоточие уникальных конкурентных преимуществ города в среде конкурентов. Иными словами, бренд города служит формированию представления о назначении города и его специфике.

Бренд является собой имидж места, полагаемый как совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей относительно конкретного города. Имидж – упрощенное обобщение кусков информации и ассоциаций, связанных с городом, являющийся продуктом когнитивной деятельности людей, связанной с получением информации о городе и с попыткой ее анализировать, систематизировать и сформировать собственное представление.

Брендинг рекреационной сферы города должно быть ориентировано как на потенциальных потребителей, в качестве которых могут выступать туристы, путешественники, приехавшие для отдыха, проведения досуга или по деловым мотивам (с целью участия в конференциях, для проведения переговоров), так и на предпринимателей и инвесторов. В связи с этим можно выделить несколько универсальных требований, которым отвечает эффективный брендинг:

- соответствие действительности (бренд должен соответствовать реальному положению вещей, в противном случае, у человека может сформироваться недоверие к территории);

- правдоподобие (даже если декларируемый бренд соответствует действительности – он может быть неправдоподобным);

- простота восприятия;

- притягательность (бренд призван донести до людей их собственные мотивы того, почему им бы хотелось выбрать именно данную территорию для проведения досуга, инвестировать в развитие рекреационной сферы территории и т. д.);

- оригинальность (каким может быть существующий бренд и каким он должен быть) [2, с. 79].

Позитивный имидж – привлекательный имидж города для жизни, ведения бизнеса и отдыха. Иными словами, позитивный имидж означает адекватное положительное восприятие города его целевыми группами (что также означает эффективную эксплуатацию бренда города).

Основаниями для формирования и продвижения бренда города для туристов могут выступать: уникальность природно-климатических и географических условий; история и знаменитые исторические фигуры;

культурные достопримечательности; события и мероприятия (фестивали, праздники, выставки, конференции и прочее) в рекреационной сфере и т. д. Для создания уникальности легче всего воспользоваться историческим или географическим «символическим капиталом», наличествующим на территории. Однако историческая и географическая специфика конечна и не имеет ценности сама по себе (без надлежащего информационного сопровождения), в связи с чем возникает необходимость ее актуализации и выгодного представления в информационном пространстве, что является одной из функций управления брендом. Вместе с тем, имеются территории, изначально лишенные культурных, природно-климатических и иных исторически сложившихся уникальностей, что делает необходимым конструирование бренда территории для туристов и его помещение в информационное пространство. Современный брендинг территорий позволяет искусственно создавать новый «капитал» даже там, где для этого имеются минимальные предпосылки. Уникальность в данном контексте приходится не столько брать из прошлого, сколько создавать заново и определять в отношении будущего.

Брендинг территории обуславливает необходимость образования рекреационного кластера города или региона, направленного на создание позитивного бренд-имиджа как отдельной территории, так и страны в целом.

Кластер представляет собой группу экономических субъектов, локализованных на определенной территории. Региональное экономическое развитие на основе стимулирования кластеров предполагает инициативу и совместные усилия бизнеса и администраций. Роли, которые должны играть администрации и бизнес при развитии отраслевых кластеров разные, но взаимодополняющие. Роль администрации может состоять в поддержке и инициировании процессов активации кластеров. Региональные администрации практически всегда сильно вовлечены в деятельность бизнеса. Бизнес же часто оказывает сильное влияние на администрацию. Поэтому особенно важно участие администрации в кластерных совещаниях и принятии решений, касающихся развития кластеров. Также существует высокоэффективный способ стимулирования кластеров, который есть у администраций, этот инструмент – целевые программы. Они могут оказать существенное влияние на развитие кластера. Администрация может проводить активную работу в построении взаимодействия между различными субъектами развития кластера, а также заниматься урегулированием различных вопросов кластера между другими уровнями власти.

В более широком смысле компактный в географическом отношении кластер, состоящий из независимых и неформально связанных между собой фирм и организаций, представляет собой сильную организационную форму в континууме между рынками и иерархиями – но при этом форму, все еще мало изученную в теории. Географическое положение может успешно формировать обмен между рынком и иерархиями. Кластеры предлагают очевидные преимущества в издержках при совершенствовании сделок по сравнению с другими формами и могут существенно упрощать

многие проблемы стимулирования. Повторяющееся взаимодействие и неофициальные контракты внутри структуры кластера возникают в результате того, что люди живут и работают в одной географической области. Это способствует возникновению доверия, открытого общения, а также снижает издержки, связанные с жесткостью и изменениями рыночных взаимоотношений.

Главное, что дают кластеры – это возможность для бизнеса и региона развиваться не по инерции. Стимулирование развития кластеров по силам любому региону. Для бизнеса кластер – это реальная возможность обеспечить себе конкурентоспособность в будущем. Однако важно понимать, что кластеры, как и любая другая привлекательная методика, могут принести результаты только тогда, когда они вписаны в более широкий контекст стратегий регионального развития.

Рекреационный кластер – группа географически соседствующих взаимосвязанных туристических предприятий и связанных с ними организаций, действующих в туристической сфере и характеризующихся общностью деятельности. Кластеры играют решающую роль в формировании туристических центров, привлечении в них туристов и повышении конкурентоспособности. Они присущи в первую очередь развитым странам, но существуют также в развивающихся странах с переходной экономикой.

Для создания эффективно действующего кластера, позволяющего сформировать позитивный бренд-имидж территории, необходимо выполнение ряда условий:

- наличие необходимых факторов производства, их качества и степени специализации (природные ресурсы, человеческие ресурсы, финансовые ресурсы, инженерно-техническая инфраструктура, административная инфраструктура, информационная инфраструктура научно-исследовательский потенциал);
- инвестиционный климат и политика региональных властей, наличие конкурентов и свобода конкуренции;
- специализированный спрос, требовательные местные потребители;
- конкурентоспособные, сопутствующие отрасли.

Ядром рекреационного кластера, как правило, выступает курортная зона города. Внутри кластера можно выявить вертикальные связи. Это вышестоящие организации: администрация города, а также структуры, обеспечивающие кластер ресурсами и принимающие на себя выполнение части функциональных задач: банки, учреждения по подготовке кадров и проведению научно-исследовательских работ, средства и службы информации, маркетинговых коммуникаций.

Горизонтальные связи возникают между предприятиями, фирмами, производящими продукты и оказывающими услуги в туристско-рекреационном секторе экономики, учреждениями культуры и отдыха, коммунальным хозяйством, а также страховыми компаниями, экологическими и медицинскими учреждениями (рис.).



Рис. Брендинг как фактор образования рекреационного кластера территории

Источник: составлено автором.

Для властей города и других структур характерна общая цель, объединяющая их в кластер: создание благоприятных условий для отдыха и проведения досуга; предоставление качественного и разнообразного туристического продукта. Когда формируется кластер, все виды деятельности в нем начинают оказывать друг другу взаимную поддержку. Отношения внутри кластера строятся и развиваются на основе партнерства и доверия. Деятельность кластера увеличивает обмен информацией, что является важным для эффективной работы по прогнозированию экономического и социального развития региона. В процессе развития кластера экономические ресурсы начинают притекать к нему из изолированных отраслей, которые не всегда могут использовать их столь же продуктивно. А чем больше отраслей экономики ориентированы на рекреацию, тем более наглядным становится процесс образования кластера.

Совместные проекты фирм, входящих в кластер, объединяют усилия бывших конкурентов и делают более вероятным появление новых подходов к повышению конкурентоспособности экономики страны и формированию позитивного бренд-имиджа. Экономические преимущества от деятельности кластерного образования будут обусловлены, прежде всего, эффектом масштаба.

Роль координатора в построении и развитии кластера должны принимать на себя государственные органы власти. Главным условием функционирования и развития рекреационного кластера является не только

достижение конкурентной организации ведения бизнеса для получения наибольшей прибыли, но и решение социальных задач: увеличение рабочих мест, улучшение здоровья населения, сохранение историко-культурного наследия, повышение духовно-патриотического потенциала общества. Кроме того, координирующая роль администрации города необходима и потому, что, как показывает практика функционирования кластерных образований, кластеры наиболее уязвимы в том случае, если у фирм отсутствует глобальная стратегия и сколько-нибудь заметная деятельность в других регионах. Государство, как участник кластерного образования, с одной стороны, будет координировать ввоз в регион продукции, которой нет в регионе образования кластера, или она производится в ограниченном объеме и не удовлетворяет существующий на нее спрос. Масштаб закупок позволит экономить на транспортных и накладных расходах. С другой стороны, создавая представительства, бизнес-центры в других регионах страны, государство будет способствовать агрессивной наступательной маркетинговой политике по привлечению инвестиций и потребителей (отечественных и зарубежных) туристско-рекреационного продукта.

Таким образом, для успешного развития туристско-рекреационной сферы, необходимо осуществление целого комплекса различных мероприятий, направленных на совершенствование нормативно-правового регулирования в сфере туризма; развитие и совершенствование туристской инфраструктуры; рекламно-информационное имиджевое продвижение России как страны, привлекательной для отдыха на мировом и внутреннем рынках туристско-рекреационных услуг.

#### **Список источников**

1. Акимова, О.Е. Государственно-частное партнерство как инструмент развития индустрии туризма в Российской Федерации [текст] / О.Е. Акимова, С.К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 2. – С. 43 – 48.
2. Котлер, Ф. Маркетинг мест [текст] / Ф. Котлер, К. Астплунд / Стокгольмская школа экономики, 2005. – С. 76 – 80.
3. Попкова, Е.Г. Единая политика Европейского союза в области туризма [текст] / Е. Г. Попкова, С. К. Волков // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 9. – С. 8 – 16.
4. Рожков, И.Я. Бренды и имиджи [текст] / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин / М.: РИП-Холдинг, 2006. – С. 200.
5. Региональный PR: о чем брендят регионы? – [электронный ресурс]. – [2010]. – URL: <http://www.princippr.ru/pub/brending.html>.

---

## **BRANDING AS A FACTOR OF STIMULATING CONSUMER DEMAND IN THE TOURISM AND RECREATION AREA**

---

**Surkova Olga Aleksandrovna,**

Degree-seeking student of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University;

In order to stimulate consumer demand in the tourism and recreation area is necessary to develop branding recreational areas separate territory (city, region) that enhances its attractiveness to different businesses, to attract domestic and foreign investors and the general growth of the country's competitiveness on the global tourism market. Branding territory necessitates the formation of a cluster of recreational city or region, aimed at creating a positive brand image.

**Keywords:** branding, tourism and recreational area, brand-capital of the territory, recreation cluster.