

УДК 339.138:005. + 336.6 (477.52)

МОДЕЛИРУЮЩИЙ ГЕОБРЕНДИНГ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

*Арпентьева М.Р., д.п.н., доцент
Брайцева С.В., магистрант первого года обучения
Калужский государственный университет
имени К.Э. Циолковского*

Ключевые слова: архетип, бренд, архетипический брендинг, брендинг территорий, территориальный маркетинг.

В статье рассмотрены актуальные проблемы теории и практики архетипического брендинга территорий, проведен анализ проблем архетипического территориального брендинга как самостоятельного направления в маркетинге. Приведена интегративная концепция формирования архетипического регионального бренда, отражающая авторский, ресурсный подход к построению и осуществлению геобрендинга в туристике.

Геобрендинг – современная технология теории и практики туристики. Маркетинговые и, в том числе, брендинговые стратегии современного туристического бизнеса нацелены не столько на привлечение потребителей, сколько на формирование потребительского поведения. В последнее время, особенно там, где речь идет о маркетинге и брендинге масштабных объектов, типа брендинга и маркетинга территорий они включаются в стратегию территориального развития как инструмент моделирования территории и ее будущего (компоненты форсайт-технологий), в том числе как туристического объекта. Кроме того, «Развитие технологий и доступность информации изменили современного потребителя, сделали его более ... пытливым к новым продуктам и местам, мобильным и свободным в мыслях и перемещении ... особую актуальность приобретают вопросы правильного позиционирования, конкурентной идентичности и собственно брендинга не только продуктов, услуг или компаний производителей, но также мест и территорий: городов, стран, регионов» [10].

Брендинг территорий рассматривается как стратегия формирования и укрепления конкурентоспособности городов и иных поселений с целью завоевания новых и укрепления старых внешних и внутренних рынков, привлечения инвесторов и туристов, а также – гармонизации

отношений жителей в регионе и привлечение новых жителей, в том числе мигрантов [5].

В настоящее время проблемы территориального маркетинга и брендинга мест активно изучаются многими зарубежными и отечественными исследователями и практиками. Наиболее известными среди них являются исследования С. Анхольта [2], Кр. Асплунда, Ф. Котлера, Ир. Рейна и Д. Хайдера [10], обосновавших использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий, введших науку термин «брендинг мест», разработавших комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территорий, концепции геобрендинга и «конкурентной идентичности территории», рассмотревших вопросы специфики современного геобрендинга и роли брендов территорий в современном мире, а также предложившего понятие. Также весьма важны и интересны работы Д. Аакер [1], Дж. Траута [16], Р. Клифтона [9], И. Балдерьяна [6]. Среди отечественных исследователей можно назвать работы О.М. Олефиренко [14], Э. Галумова [7], А. Панкрухина [16], О.А. Пикулевой [17], Н.Я. Калюжной [8], Т.В. Сачук [18], С.А. Хлебниковой [17], А.В. Чернышовым [18], раскрывающие современные проблемы теории и практики территориального маркетинга и брендинга мест. Новая концепция брендинга основывается на так называемом «марочном» видении туристического бизнеса и развитии капитала брендов.

Выделяют следующие этапы развития теории и практики геобрендинга:

1. Рациональная школа брендинга (50-е годы XX в.) – охватывает большой период в развитии коммуникативных технологий и представлена несколькими течениями. В частности, Д. Огилви, один из основоположников рациональной школы, связывал эффективность рекламных коммуникаций с особенностями восприятия потребителей. Он полагал, что такие слова, как «новый», «экономичный», «доступный», в наибольшей степени апеллируют непосредственно к потребителю и поэтому должны активно использоваться в рекламных обращениях, основанных на методах демонстрации («покажи и расскажи») и свидетельств («как мы это делаем», «как это было») [13].

2. Эмоциональная школа брендинга (конец 50-х гг. XX в.). Ее представитель, В. Паккард показал, что конечные выгоды не могут ограничиваться рациональной удовлетворенностью потребителей от покупки, но должны дополняться удовольствием и эмоциональным наслаждением. Традиционные – собственно рациональные – аргументы в пользу приобретения товара – «экономичность», «доступность», «важный вклад в историю» – сменились эмоциональными преимуществами

брендов: реклама стала продавать «хорошее настроение», «ощущение тепла», «вклад в мою жизнь» и другие символы и мифологизированные свойства туристических товаров. Методологическим обоснованием рекламных коммуникаций с 60-х годов XX в. стала теория эмоционального продающего предложения (Emotional Selling Proposition, ESP), разработанная Б.Б. Хэгарти. В рекламной аргументации все чаще стали использоваться свидетельства знаменитых людей – актеров, спортсменов, политиков, формирующие особое стилевое восприятие свойств и качеств товара, включая туристический. Оригинальное музыкальное оформление и рекламные персонажи усиливают эмоциональную насыщенность рекламируемых товаров, мест [19].

3. Позиционирующий подход в брендинге (70-е годы XX в.) опирается на принцип позиционирования, предложенный Дж. Траутом и Э. Райсом, закрепляя в восприятии потребителей приоритетную позицию бренда в той или иной туристической «товарной категории». В соответствии с психологией потребительского поведения человек воспринимает информацию, которая согласуется с полученным им ранее опытом. Защищаясь от потока информации, человеческий мозг «отфильтровывает» дополнительное, лишнее знание. Поэтому первый бренд, однажды сформировавший позицию в сознании потребителей, трудно заменить аналогичным брендом. Потребители всегда будут ассоциировать товар и его свойства с той или иной фирмой – это касается и выбора услуг той или иной туристической фирмы, так и выбора маршрутов и мест посещения [20].

4. Социальный брендинг (конец 80-х годов – начало 90-х годов XX в.). Позднее начала формализоваться новая концепция бренд-коммуникаций, которая нашла отражение в работах Д. Шульца и Б. Барнса и др. Д. Шульц и Б. Барнс описали стратегические бренд-коммуникационные кампании» (Strategic Brand Communication Campaigns) и показали, что эффективное развитие бренда на рынке обеспечивается не столько рекламой, сколько интеграцией маркетинговых составляющих товара, посредством которых потребители контактируют с брендом — туристическим продуктом, ценой, упаковкой, особенностями продаж, размещением в торговом зале, вниманием сотрудников компании к потребителям и другими факторами [24]. Геобрендинг связан с формированием и реформированием социально-политических ориентаций. Так, на переломе веков ощущение «утраты завтрашнего дня», чувство общей вины за происходящие процессы переориентировали общественное сознание на общечеловеческие ценности и вызвали подъем морального самосознания. Это послужило основой для развития нового направления в брендинге и коммуника-

циях — социального, или духовного, брендинга. Примером может служить эзотерический туризм и активизация туризма «российской глубинки», обращенные к осмыслению традиционных духовных ценностей, отраженных в туристических объектах, их истории.

5. Современный или интегративный подход в брендинге. Одним из сторонников современного подхода является Д. Аакер [1], который определил стратегии управления портфелем брендов, развития бизнес-моделей, ориентированных на бренды, брендинг им рассмотрен как стратегический инструмент формирования прибыли территории, который стимулирует развитие медиатехнологий и новых моделей туристического бизнеса с новыми (инновационными) подходами к созданию брендов. Также к современным исследованиям можно отнести работы Ир. Рейна и Д. Хайдера, в которых обосновано использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий, введших науку термин «брендинг мест» [10].

6. Ресурсный подход в геобрендинге тесно пересекается с предыдущим. Данный подход еще только намечается в качестве самостоятельного, однако, его теоретическое осмысление и развитие не только актуально в настоящий момент, но и обладает большими перспективами в будущем. Если говорить о форсайт-технологиях, то ресурсный подход обращен, в первую очередь, к разработке и осуществлению форсайт-технологий общественного и территориального функционирования и развития [3].

Главное условия продуктивности геобрендинга – его системность. Системность проявляется в процессе «брендмейкинга» в целом ряде аспектов и отношений. Рассмотрим ведущие из них. Особую силу геобрендингу придает системность: учет возможно большего количества слоев и аспектов жизнедеятельности региона, его внутренних и внешних отношений, возможностей и ограничений в синхронической и диахронической перспективах. Системная методология геобрендинга учитывает потребности всех заинтересованных групп (стейкхолдеров). Она предполагает также учет прошлого (истории и архетипов) и будущего (целей и форсайт-проектов) формирования и развития региона. Она опирается на идентичность региона и основные проблемы его развития, в том числе, с точки зрения включенности региона в более крупные структуры (страны). Она предполагает осмысление развития социального и человеческого, а также культурно-исторического капиталов, не в меньшей степени, чем капиталов финансовых и материальных, а также технологии краудсорсинга и краудфорсайта, социального партнерства и социального служения, интересубъектного, а не только моносубъектного управления. Опираясь на системную методологию

возможно осуществить разработку и/или трансформацию регионального бренда, которая позволит региону не только «обрести новую жизнь», но и осмыслить направления дальнейшего развития и отношений с другими регионами [3; 4].

Ресурсный подход опирается на идею о том, что брендинг территорий (мест, регионов) во многом связан с задачами преодоления дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, регионального функционирования и развития. Среди средств развития территорий важное место занимает развитие туризма, который служит целям привлечения на территорию не только, что, несомненно, важно, материальных ресурсов, но и сохранению и накоплению ресурсов культурных, человеческих и т.д.. Бренд территории, как известно, – это люди, представляющие территорию, процедуры взаимодействия между бизнесом, гражданским обществом и властью, товары, производимые на данной территории и отражающие ее идентичность и ресурсы, социальная инфраструктура, обеспечивающая более или менее гармоничное существование, проживающих на ней индивидуумов, инвестиционная привлекательность региона, культура труда и быта, это необычные эксклюзивные, и в то же время аутентичные события, привлекающие туристов и т.д. Важно различие интересующихся территорией стейкхолдеров по критерию нахождения – вовне или внутри ее [10]. При этом внешние субъекты (страны-импортеры, ЕС, ВТО) будут заинтересованы в благополучии территории по мере реализации целей присвоения и вывоза части этого благополучия (ресурсов, эксклюзивных продуктов и т.д.) за ее пределы, а внутренние (заинтересованные бизнес-группы, собственники ресурсов, регулирующие органы в сфере ресурсообеспечения) – связывают свое личное благополучие с благополучием своей территории и его накоплением в регионе. Среди внешних могут быть как «компрадорствующие», так и сотрудничающие, настроенные на разграбление территории и на обмен с территорией. Каждая из двух позиций потенциально может быть полезна для территории, но каждая по-разному: разными должны быть и подходы к этим категориям потребителей. Компрадоры могут привлекаться к инвестициям и иным взаимодействиям с организациями региона, однако, при наличии у региона заинтересованности в «сбыте» тех или иных продуктов. Сотрудничающие могут и должны привлекаться к взаимодействию в той мере, в какой территория готова и заинтересована в процессах и процедурах обмена.

В современном мире, подвергающемся мощной унификации, сохранение и развитие самобытности регионов и их самостоятельности, сотрудничества на основе партнерства и доброй воли во многом про-

тивостоит «глобализационной» стратегии «выживания», принудительного обмена ресурсами и принудительной редистрибуции в целом. Начало процессов глобализации было связано с процессами децентрализации и процессами типа «гонки на дно» («race to the bottom») – снижение государственного регулирования в сфере защиты прав человека и сообщества, отказ от социальных гарантий, рост социально-экономических ограничений, ведущий к обострению проблем социальной стратификации, роста бедности и нищеты [3].

	Функциональное измерение	Социальное измерение	Духовное изменение
Идентичность	Территория и ее связи, социальная и экономическая политика, принцип матричной взаимосвязи	Стейкхолдеры, общие сценарии жизнедеятельности, краудсорсинг и краудфорсайт	Нравственность, ценности и смыслы человеческой жизни, картина мира, себя и региона
Конкурентная идентичность	Достоинства и слабости территории, целевые рынки и кластеры, целевые группы, принцип сравнения	Конкурирующие группы и организации, отношения конкуренции и взаимопомощи в регионе и вне него	Архетипы и архетипические структуры, исторический опыт региона и его форсайт-проекты
Уникальность, дифференциация	Уникальные имеющиеся события, места, продукты, инновации и инвестиции, принцип уникальности	Особенности групп стейкхолдеров, производства и рынков, миссия бренда как согласование разных интересов	Уникальный жизненный опыт и ценности, человеческий и социальный капитал

Рис. 1 – Интегративная модель геобрендинга:
брендинг в развитии и трансформации региональной экономики

Кроме того, туризм позволяет «диверсифицировать», обнаружить ресурсы самих туристов, потребителей: не только информировать и насыщать потребности «зрелищ», но и активизировать, наполнять

смыслом личностное развитие и отношения туристов с собой и миром, активизировать их собственные ресурсы.

Вообще говоря, геобрендинг в его туристической, а также смежных с туристической ипостасями, во многом отвечает задачам диверсификации, (*diversification*) – стратегической ориентации бизнеса, сообщества и государственных структур на разнообразие и разностороннее развитие деятельности.

Диверсификация – это одновременное развитие не связанных друг с другом производств, расширение номенклатуры и ассортимента производимой продукции в рамках одного предприятия. Диверсификация производства способствует: 1) большей выживаемости любого хозяйствующего субъекта в условиях рынка; 2) более полному насыщению рынка необходимыми товарами и услугами; 3) более полному использованию ресурсов предприятия. Также диверсификация позволяет направлять инвестиции в различные сферы, проводить антимонопольную политику.

Традиционно выделяют следующие маркетинговые стратегии диверсификации:

1) стратегия *центрированной диверсификации*, которая не затрагивает ключевых моментов производства и не предполагает освоения новых рыночных пространств. Ее суть – найти новые возможности для производства новых продуктов на уже имеющихся производствах с применением использующихся на них технологий;

2) стратегия *горизонтальной диверсификации* предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, которая будет производиться при помощи новой технологии, отличающейся от уже используемой на производстве. В этом случае целесообразно обратиться к выпуску технологически не связанных продуктов, которые бы использовали уже имеющиеся возможности фирмы, и могли бы быть сопутствующими уже производимым продуктам;

3) стратегия *конгломеративной диверсификации* – одна из самых дорогостоящих и сложных для реализации. Ее успех зависит не только от наличия средств, необходимых для финансирования осуществления стратегии, но и от компетентности персонала компании, сезонности в жизни рынка и т.д. Суть стратегии состоит в том, что компания должна расширяться за счет производства новых технологически не связанных с уже производимыми продуктов, которые реализуются на новых рынках.

В периоды интенсивных изменений диверсификация компаний, туристических объектов и регионов, городских и особенно сельских территорий становится базовой основой для достижения нового уровня

внутренней и внешней гибкости и выживания. Особенно важна диверсификация при наличии «сверхресурсов», то есть неиспользованных ресурсов развития, с которыми и работает геобрендинг, осуществляя вертикальную и горизонтальную, внешнюю и внутреннюю диверсификацию (активизацию существующих или привлечение новых ресурсов извне и изнутри территории и ее культурно-исторического и социально-экономического потенциала).

Геобрендинг – мощный инструмент социальной и экономической политики, развития территории, ее социального и человеческого капитала, а также туризма и иных форм миграций. Теория геобрендинга – одна из основных компонент теорий и практик развития региональной экономики. Разработанная модель может использоваться в (ре)брендинге территорий, направленных на долгосрочное и гармоничное развитие, поскольку обращает внимание на максимально широкий спектр условий и компонентов успешности территориального функционирования и развития. «Выпадение» одного из компонентов приводит к односторонности брендинга и, таким образом, сокращает его эффективность и потенциал развития.

При разработке бренда нужно учитывать и особенности туристической активности: носит ли она спорадический, периодический или постоянный характер, каков ее тип: каково соотношение туристических потоков «на территорию» и «из территории». Важно также проанализировать жизнь населения территории, иммиграционные потоки, а также потоки «входящей» миграции, отношения граждан и гражданского общества и администрации, а также систем образования, здравоохранения, и, особенно, правоохранения. Необходимо проанализировать ситуацию в комплексе и выявить конкретные факторы, мешающие продуктивным изменениям, диверсификацию, а затем поэтапно их устранять. Две основные внешние аудитории потребителей территориального бренда – туристы и бизнес, часто имеют противоположные цели и разработчикам бренда приходится так или иначе выбирать аудиторию, однако, разумным является совмещать интересы, в том числе – людей, проживающих на территории. Сохранение и воспроизведение культурных ценностей, понимание их важности для развития местных жителей – очень важные факторы, влияющие на формирование геобренда, однако, сейчас они часто уходят «на последние места». Инвестиции в культурное и социальное развитие региона – в его человеческий и социальный капитал закладывают основы гармоничного развития в дальнейшем.

Кроме того, каждый из районов и каждая из организаций поселения может иметь и ли имеет собственную бренд-идентичность, благодаря

чему они стали известны когда-то стране или миру. Усиливая бренд-идентичность малых структур и населенных пунктов, можно сформировать еще более сильный, разносторонний, аутентичный и востребованный бренд региона в целом. Атрибуты бренда, которые будут идентифицировать регион, выгодно отличая его от других, должны передавать традиции и ценности его жителей, показывать, чем отличаются живущие в регионе люди, что может привлечь инвесторов и гостей (туристов и мигрантов). Разработка долговременного, развивающего территорию бренда должна опираться на ценностные приоритеты: тогда каждый из жителей, групповых и организационных субъектов территории будет выступать как непосредственный носитель ценностных характеристик бренда.

Таким образом, при рассмотрении разных подходов брендинга в туристике следует, что в ресурсном брендинге главным инструментом диверсификации и дерсификации самого туристического геобрендинга является собственно брендинг. В опоре на пожелания и интересы различных групп (стейкхолдеров), необходимо структурировать и систематизировать ролевые модели и архетипы, которые могли бы удовлетворить геобрендинговые потребности региона, места, где важнейшей ролевой моделью выступит «диверсификация архетипов».

Библиографический список

1. Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д.А. Аакер М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
2. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
3. Арпентьева, М.Р. Геобрендинг в индустрии туризма / М. Р. Арпентьева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – № 3. – С. 25 – 35.
4. Арпентьева, М.Р. Геобрендинг в индустрии туризма / М.Р. Арпентьева // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2015. – № 8-2. – С. 9 – 16.
5. Арпентьева, М.Р. Территориальный брендинг и ребрендинг в развитии туризма в российской глубинке / М.Р. Арпентьева // Материалы II Всероссийского научно-практического форума «Музейное дело и туризм как факторы развития российской глубинки», 2015. – С.37 – 46.
6. Балдерьян, И. Маркетинг территории: учебное пособие / под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.

7. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов – М.: Изд-во «Известия», 2003. – 452 с.
8. Калюжнова, Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н.Я. Калюжнова. – М.: ТЕИС, 2003. – 526 с.
9. Клифтон, Р. Бренды и брендинг. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 348 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
11. Марк, М. Герой и бунтарь. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
12. Олефиренко, О.М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда сумской области / О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С.30 – 40.
13. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
14. Пикулева, О.А. Маркетинг и брендинг территорий / О.А. Пикулева. – Германия: LAP, 2013. – 156 с.
15. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
16. Траут Дж. Позиционирование: битвы за умы. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
17. Хлебникова, С.А. Использование архетипов К.Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов / С.А. Хлебникова // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10-1. – С. 184 – 187.
18. Чернышов, А.В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы: автореферат дисс. канд. социол. наук. – Нижний Новгород: НГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. – 22 с.
19. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Дом Гребенникова, 2003.

MODELING GEOPAINTING IN REGIONAL TOURISM HOTELS TURKEY

Arpentieva M.R., Braitseva S.V.

Keywords: *archetype, brand, archetypal branding, place branding, territorial marketing.*

In article actual problems of theory and practice of archetypal branding, the analysis of the archetypal problems of territorial branding as self-direction in marketing. Given the integrative concept of the archetypal for-

mation of regional brand, reflecting the author, resource-based approach to the construction and implementation of geopainting in tourism.

УДК 658.15+332

УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ В ОТРАСЛЯХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

***Багаутдинова Ф.А., студентка 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Басенкова С.В., к.э.н, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА***

Ключевые слова: *прибыль, управление, факторы формирования прибыли, зерновая отрасль, рентабельность.*

Рассмотрены прибыль и рентабельность отдельных отраслей предприятия, факторы их формирования, обозначены направления совершенствования управления прибылью.

В современный период развития экономики деятельность любого агроформирования характеризуется важнейшими определяющими показателями – доходами и прибылью. Почти 30% сельскохозяйственных организаций АПК в процессе своей деятельности несут убытки, что отрицательно сказывается на воспроизводственном процессе, снижает устойчивость предприятия как экономической системы. В условиях нестабильности рыночной конъюнктуры место и роль управления прибылью сельскохозяйственных организаций возрастают [1, 8].

Прибыль – это чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, вознаграждение за риск предпринимательской деятельности, представляющий собой разность между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе осуществления этой деятельности [8]. Прибыль по формированию может быть валовая, от продаж, до налогообложения, чистая.

Прибыль от продаж в структуре валовой прибыли той или иной сельскохозяйственной организации занимает наибольшую долю, она представляет собой разницу между денежной выручкой без НДС и акцизов и полной себестоимостью продукции. Необходимость эффективного управления прибылью обусловлена сохранением устойчивости