

ОТРАСЛЕВОЙ СЕКТОР КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ РОССИИ / INDUSTRY SECTOR AS THE BASIS OF THE RUSSIAN ECONOMY

Оригинальные статьи / Original articles

DOI 10.24182/2073-6258-2023-22-2-84-90



Анализ узнаваемости и привлекательности бренда территории: на примере Республики Татарстан

Н. Г. Антонченко

*кандидат экономических наук, доцент
Институт управления, экономики и финансов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия
anton4enkonataly@gmail.com*

О. В. Мартынова

*кандидат экономических наук, доцент
Институт управления, экономики и финансов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия
olgay1982@mail.ru*

Д. С. Попова

*студент
Институт управления, экономики и финансов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия
darivapopova_ph@mail.ru*

Аннотация: На сегодняшний день туризм является одной из неотъемлемой части экономической сферы современного мира. Внутренний туризм как внешний, нуждается в большем внимании, потому что благодаря узнаваемости территории привлекается и больше инвестиций для развития. По мнению автора, важно обратить внимание на развитие маркетинга в туризме, а именно продвижение территории и её атрибутов. Бренд территории является одним из инструментов продвижения территории, прежде всего ее туристического потенциала. Данный способ продвижения используется почти на всех крупных территориях, таких как: страны, города, территории с историческим наследием. Автор считает, что стоит обратить внимание на этот инструмент, и уже на этапе формирования платформы бренда выстраивать грамотную стратегию развития, иначе бренд территории может быть воспринят не так, как задумано изначально. Результатом грамотно выстроенного бренда территории и её атрибутов будет являться больший прирост туристического потока, а также повышение узнаваемости территории, тем самым повышая спрос на территорию в дальнейшей перспективе. На территории республики Татарстан уже имеется бренд территории «Visit Tatarstan», в данном исследовании данный бренд анализируется на предмет узнаваемости и привлекательности с точки зрения потенциальных туристов.

Ключевые слова: Бренд территории, брендинг, продвижение туризма, айдентика, привлекательность бренда территории.

Для цитирования: Антонченко Н.Г., Мартынова О.В., Попова Д.С. Анализ узнаваемости и привлекательности бренда территории: на примере Республики Татарстан. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2023. Т. 22. № 2. С. 84–90. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-84-90>.

Analysis of brand recognition and attractiveness of the territory: on the example of the Republic of Tatarstan

N. G. Antonchenko

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.

Institute of Management, Economics and Finance, Kazan Federal University, Kazan, Russia
anton4enkonataly@gmail.com

O. V. Martynova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.

Institute of Management, Economics and Finance, Kazan Federal University, Kazan, Russia
olgav1982@mail.ru

D. S. Popova

Student

Institute of Management, Economics and Finance, Kazan Federal University, Kazan, Russia
darivanopova_ph@mail.ru

Abstract: *Today tourism is one of the integral parts of the economic sphere of the modern world. Domestic tourism as an external one needs more attention, because thanks to the recognition of the territory, more investments are attracted for development. According to the author, it is important to pay attention to the development of marketing in tourism, namely the promotion of the territory and its attributes. The brand of the territory is one of the tools for promoting the territory, primarily its tourist potential. This method of promotion is used in almost all large territories, such as: countries, cities, territories with historical heritage. The author believes that it is worth paying attention to this tool, and already at the stage of forming the brand platform to build a competent development strategy, otherwise the brand of the territory may not be perceived as originally intended. The result of a well-built brand of the territory and its attributes will be a greater increase in the tourist flow, as well as an increase in the recognition of the territory, thereby increasing the demand for the territory in the future. There is already a brand of the territory «Visit Tatarstan» on the territory of the Republic of Tatarstan, in this study this brand is analyzed for recognition and attractiveness from the point of view of potential tourists.*

Keywords: *Territory brand, branding, tourism promotion, identity, attractiveness of the territory brand.*

For citation: *Antonchenko N.G., Martynova O.V., Popova D.S. Analysis of brand recognition and attractiveness of the territory: on the example of the Republic of Tatarstan. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2023. T. 22. № 2. P. 84–90. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-84-90>.*

В сложившихся условиях, обусловленных мировой политической повесткой и постпандемийным периодом, актуализируются вопросы развития внутреннего туризма в РФ. Одним из инструментов развития туризма отдельных территорий страны, является процесс формирования и продвижения бренда территорий.

Тема бренда территории и брендинга широко освящена в научных работах и исследованиях экономистов, политологов, социологов, психологов, маркетологов. Авторы и исследователи довольно популярны: Анхольт С., Ренделл Дж, Чечулин А.В., Бронникова Е.М., Атаева Т., Мещеряков Т.В, Каваратцис М. и другие.

Одним из первых авторов, определивших структуру бренда территорий был Саймон Анхольт¹, который представил ее шестью элементами: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. Среди отечественных ученых наиболее точно, на наш взгляд, раскрыл сущность бренда территории (региона) В. Чечулин² определяя его как коммерческое воплощение имиджа территории, складывающееся на основе семантического (ценности, идеи, идентичность) и символически визуального (общеизвестные символы, достопримечательности, персоны, местные торговые марки) уровней.

Процесс создания и развития (продвижения) бренда территории мы трактуем как брендинг, разделяя мнение В.Н. Домнина³, который рассматривает «брендинг» как процесс создания и раз-

¹ Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М: Кудиц-образ, 2004.

² Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб.пособие / А.В. Чечулин. – СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т., Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. С. 96.

³ Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2017. 411 с. Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

вития бренда и его идентичности, основная задача которого, грамотно измеряя потребительское восприятие марки маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального соответствия запланированного и воспринимаемого образа.

Авторами выделяется различные показатели эффективности брендинга территории, например, автор Никифорова Г.Ю ⁴, выделяет группы метрик эффективности брендинга территории: социальная эффективность брендинга территории (качество жизни, миграция населения и т.д.), коммуникативная эффективность брендинга территорий (число туристов, узнаваемость территории, рейтинг территорий и т.д.), экономическая эффективность брендинга территории (совокупные налоги от туризма, стоимость бренда территории и т.д.).

Ниже представленное исследование базируется на гипотезе, что эффективность брендинга территории целесообразно измерять на основе оценки узнаваемости бренда территории, а именно региона. Цель исследования — оценка узнаваемости и привлекательности бренда Республики Татарстан целевой аудиторией, а именно туристами из других регионов Российской Федерации. Была разработана анкета из 6 вопросов. В ходе исследования опрошено 528 респондентов. Все участники опроса граждане Российской Федерации от 18 до 68 лет, проживающие в регионах Российской Федерации.

На рисунке 1 представлена география респондентов, участвующих в опросе.

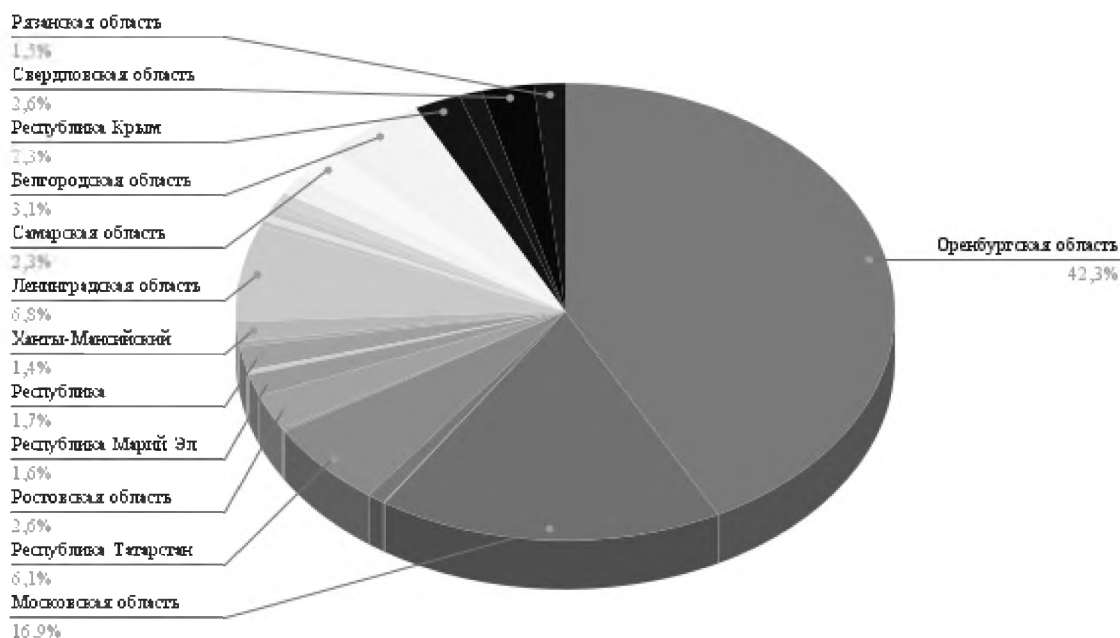


Рис. 1. География респондентов, участвующих в опросе

На рисунке 2 представлена статистика ответов на вопрос относительно потенциального интереса респондентов к бренду территории Республики Татарстан. Наиболее популярный ответ был «достопримечательности», набравший 25,8%, на втором месте по привлекательности для потенциальных туристов являются гастрономические преимущества, 21,5% респондентов склонились к данному варианту. Таким образом, можно предположить, что богатое культурно-историческое наследие и гастрономические возможности территории как ассоциативное поле потенциальных туристов могут и дальше использоваться в концепции продвижения бренда Республики Татарстан.

Согласно диаграмме, представленной на рисунке 1, 2,3% опрошенных респондентов проживает в Оренбургской области, на втором месте жители Московской области 16,9%. Больше полови-

⁴ Никифорова, Галина Юрьевна Оценка эффективности брендинга территории: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Никифорова Галина Юрьевна; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов]. — Санкт-Петербург, 2011.

Что вас больше всего привлекает в территории Республики Татарстан?

Достопримечательности	84	25.8%
Еда	70	21.5%
Культура	58	17.8%
Исторический аспект	57	17.5%
Интересуют все туристические возможности	50	15.3%
Не знаком с Татарстаном поэтому не могу дать ответ	7	2.1%

Ответов 326

Рис. 2. Структура ответов на вопрос «Что вас больше всего привлекает в территории Республики Татарстан?»

Вы рассматриваете Республику Татарстан как привлекательную территорию для туризма?

да, ещё не был, но хочу посетить	67	52.3%
да, уже был, но хочу приехать снова	34	26.6%
слышал про территорию, но не рассматривал для туризма	7	5.5%
не думал о туризме на этой территории, но хотелось бы узнать больше о возможностях	7	5.5%
для туризма не рассматриваю, но был с другой целью	4	3.1%
нахожусь на территории не с целью туризма, но интересуюсь возможностями туризма здесь	4	3.1%
нет и мне это не интересно	3	2.3%
нахожусь на территории не с целью туризма, но меня привлек туристический потенциал территории	2	1.6%

Ответов 128

Рис. 3. Структура ответов на вопрос «Вы рассматриваете Республику Татарстан как привлекательную территорию для туризма?»

ны опрошенных, а именно 52,3%, не были на территории Республики Татарстан, но хотели бы посетить, что свидетельствует о наличии интереса к региону, как туристической территории.

Вопрос номер четыре предполагал оценку узнаваемости айденитики бренда территории Республики Татарстан (рис. 4).

Прежде чем сделать выводы из ответов, нужно понимать, какие варианты ответов были представлены, с ними можно ознакомиться на рисунке 5. Логотип «Наследие Татарстана», представленный в первом варианте, был представлен как логотип бренда территории Республики Татарстан до 2017 года. С 2017 года и по настоящее время, логотипом бренда территории Республики Татарстан является логотип, представленный на втором варианте. Третий вариант представляет собой герб Республики Туркменистан, а четвертый вариант логотип бренда территории Республики Узбекистан. И, наконец, пятый вариант флаг и герб Республики Татарстан.

Знакомы с брендом территории Республики Татарстан?

Вариант 5	55	36.9%
Вариант 2	33	22.1%
Вариант 1	26	17.4%
Вариант 4	18	12.1%
Вариант 3	17	11.4%

Ответов 149

Рис. 4. Структура ответов на вопрос «Знакомы с брендом территории Республики Татарстан?»

* Знакомы с брендом территории Республики Татарстан?
(можно выбрать наугад :)

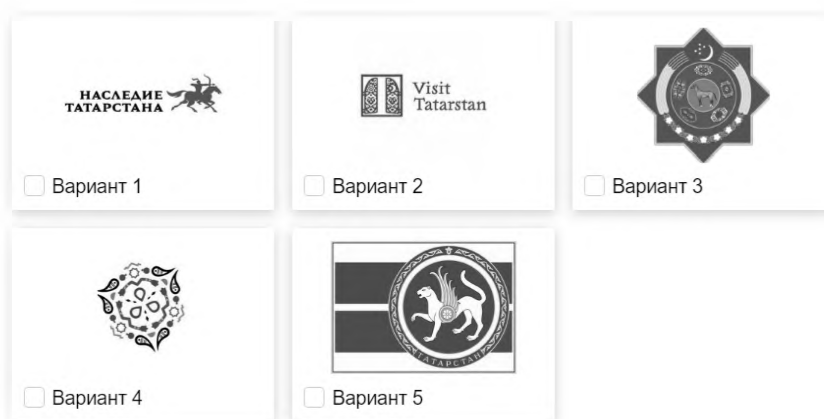


Рис. 5. Варианты ответов на вопрос «Знакомы с брендом территории Республики Татарстан?»

Неудивительно, что пятый вариант набрал больше всего голосов, а именно 36,9%, так как, по нашему мнению, большинство знакомы именно с гербом и флагом Татарстана, что мгновенно вызывает ассоциацию с территорией. Второй вариант набрал 22,1%, но что более удивительно, третий и четвертый вариант имели место быть, хотя они абсолютно никак не относятся к территории Республики Татарстан.

Заключительный пятый вопрос был сформирован с целью понимания ассоциаций с территорией. Варианты ответов представляют собой основные ассоциации с территорией, по нашему мнению. Здесь также можно было выбрать несколько вариантов ответов. Позитивный момент в том, что на последний вариант ответа не было ни одного голоса, а значит, каждый из респондентов имеет представление о территории.

Исходя из проведенного анализа продвижения бренда территории Республики Татарстан, можно сделать несколько выводов:

1) территория Республики Татарстан туристически привлекательна и у большинства туристов есть примерное представление бренда территории и возможностей, которые предлагает территория. Но, несмотря на это, информационная освещенность о бренде территории недостаточна, это показывают результаты исследования, проводимые в рамках данной исследовательской работы.

2) затрагивая тему недостаточной информативности туристов, нельзя не сказать о мобильном приложении Tatarstan Turist Pass. Несмотря на то, что оно грамотно разработано, активно продвигается Ак барс банком, результатов от этого приложения нет никаких. Мы считаем, что это мощный инструмент продвижения бренда территории, который нуждается в доработке.

Какие у вас ассоциации с Республикой Татарстан?		
Богатая Республика культурно и исторически	87	29.3%
Красивая природа	56	18.9%
Здесь много вкусной еды	52	17.5%
Э столица России	40	13.5%
Мусульманская Республика	35	11.8%
Республика где-то в России	15	5.1%
Много иностранцев	7	2.4%
Что-то похожее на Узбекистан, Туркменистан	5	1.7%
Не могу сказать, не интересовался	0	0.0%

Ответов 297

Рис. 6. Структура ответов на вопрос «Какие у вас ассоциации с Республикой Татарстан?»

3) исходя из исследования, можно заметить, что большой процент интереса к опросу проявили жители Оренбургской области. Мы считаем, что большинство мероприятий по продвижению бренда за последние годы были направлены на Москву и Санкт-Петербург, поэтому следует уделить большее внимание жителям ПФО, а именно Оренбургской области.

Подводя итоги, стоит отметить, что создание и продвижение бренда территории — это комплекс мероприятий, где важно не только создание, но и подготовка к созданию, а именно анализ и подготовка к формированию бренда территории. Абсолютно все территории, где активно продвигаются туристические возможности не обходятся без бренда территорий и мероприятий для продвижения туристических возможностей.

Список литературы

1. Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – Basingstock: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
2. Olins, W. Branding the Nation – the historical context. *Journal of Brand Management*. 2005. Vol. 4–5.
3. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджмент*. 2007. № 1. С. 50–51.
4. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: пер. с англ. М., 2007. С. 21.
5. Бекетов Н.В. Бренддинг: к социокультурному анализу понятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2007. № 5. С. 39–43.
6. Борисова О.М. Рождение привлекательной мифологии: особенности формирования и оценки бренда города. *Эко*. 2010. № 5. С. 106.
7. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6. С. 87.
8. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории. *ЭКО*. 2008. № 8. С. 13.
9. Галыбина Е.Ю. Социальные предпосылки идей для становления и развития бренда. *Маркетинг в России и за рубежом*. М., 2020. № 2. С. 60.
10. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «Бренд». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 2. С. 4–15.
11. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Бренд как элемент организационной культуры: (основные характеристики). *Экономика и управление*. 2006. № 1. С. 83–86.
12. Домнин В.Н. *Бренддинг: новые технологии в России*. 2-е изд. СПб., 2004. С. 112–113.

References

1. Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – Basingstock: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.

2. Olins, W. Branding the Nation – the historical context. *Journal of Brand Management*. 2005. Vol. 4–5.
3. Anholt S. Creating a country brand. *Brand management*. 2007. № 1. S. 50–51.
4. Barlow J, Stuart P. Brand-oriented service. *New competitive advantage: per. With English*. M., 2007. S. 21.
5. Beketov N.V. Branding: to the sociocultural analysis of the concept. *Marketing in Russia and abroad*. 2007. № 5. S. 39–43.
6. Borisova O. M. The birth of attractive mythology: features of the formation and assessment of the brand of the city. *Eco*. 2010. № 5. S. 106.
7. Vazhenina I.S. Image and reputation of the territory as the basis of promotion in a competitive environment. *Marketing in Russia and abroad*. 2006. № 6. S. 87.
8. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Image, reputation and brand of the territory. *IVF*. 2008. № 8. S. 13.
9. Galybina E.Yu. Social prerequisites for the formation and development of the brand. *Marketing in Russia and abroad*. M., 20120. № 2. S. 60.
10. Golubkov E.P. Once again about the concept of «Brand». *Marketing in Russia and abroad*. 2006. № 2. S. 4–15.
11. Groshev I.V., Stepanycheva E.V. Brand as an element of organizational culture: (main studies). *Economics and management*. 2006. № 1. S. 83–86.
12. Domnin V.N. *Branding: new technologies in Russia*. 2nd ed. St. Petersburg, 2004. S. 112–113.