

E.V. Korchagina, R.A. Shiganova
BRANDING OF THE NORTHERN BAIKAL:
PROBLEMS AND PERSPECTIVES ANALYSIS

Elena Korchagina – National Research University Higher School of Economics, Doctor of Economics, Professor, Saint-Petersburg; e-mail: elena.korchagina@mail.ru.

Regina Shiganova – a marketing specialist, ООО "RIG "Ulan-Ude Reklama", Ulan-Ude, Buryatia, e-mail: r.shiganova@gmail.com.

The area of the Northern Baikal is rich in recreational potential and has significant capacities for the development of different sectors of tourism with the throughput to cater for the needs for rest and recreation of Russian and foreign tourists and the population of the Republic of Buryatia being stated as pretty high. However this potential cannot be considered realized in full yet. The article presents the study of the environment of the Northern Baikal as a tourist destination by means of PESTEL and SWOT analysis whereby conclusions have been made with regard to challenges and prospects of creation and development of branding of this territory.

Keywords: territorial brand; branding of destinations; Northern Baikal; the lake of Baikal; republic of Buryatia; PESTEL-analysis, SWOT-analysis.

Е.В. Корчагина, Р.А. Шигнанова
БРЕНДИНГ СЕВЕРНОГО БАЙКАЛА:
АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВ

Елена Викторовна Корчагина – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; e-mail: elena.korchagina@mail.ru.

Регина Артуровна Шигнанова – маркетолог ООО «РИГ "Улан-Удэ Реклама"», г. Улан-Удэ, Бурятия, e-mail: r.shiganova@gmail.com.

Ареал озера Байкал богат своим рекреационным потенциалом, располагает значительными возможностями развития различных видов туризма, а также достаточно высокой пропускной способностью для удовлетворения потребности в отдыхе и оздоровлении российских и зарубежных туристов и жителей Республики Бурятия. Однако данный потенциал в настоящее время нельзя считать полностью реализованным. В статье представлено исследование внешней и внутренней среды Северного Байкала как туристической дестинации с помощью инструментов PESTEL и SWOT-анализа, на основе которого сделаны выводы о проблемах и перспективах создания и развития бренда данной территории.

Ключевые слова: территориальный бренд; брендинг дестинаций; Северный Байкал; озеро Байкал; Республика Бурятия; туризм; PESTEL-анализ; SWOT-анализ.

Динамика социально-экономического развития России приводит к росту конкурентной борьбы между российскими городами и регионами за инвестиционные ресурсы, квалифицированную рабочую силу, туристические потоки. Результат этой конкурентной борьбы во многом зависит от успешности стратегии продвижения регионального или городского бренда на внутреннем и внешнем рынках.

Брендинг становится все более важным фактором повышения конкурентоспособности и обеспечения устойчивости территориального социально-экономического развития. В этой связи к задаче разработки собственного индивидуального бренда, подчеркивающего уникальные конкурентные преимущества конкретной территории, обращаются все новые и новые российские города и регионы. Так, на-

пример, Вологодская область позиционирует себя как «душа русского Севера», Мурманск – как форпост России в Арктике, Урюпинск – как «столица российской провинции».

Успешный территориальный бренд позволяет создать привлекательный имидж территории, проинформировать ключевых стейкхолдеров о ее отличительных преимуществах, сформировать эффективные стимулы для потенциальных покупателей территориальных товаров и услуг, туристов, инвесторов, квалифицированной рабочей силы и т.д. Для получения поддержки со стороны государственных и региональных властных структур, средств массовой информации и широкой общественности территория должна создавать и развивать новые факторы привлекательности, формируя яркий и энергичный имидж на основе стратегической коммуникационной программы, разделяемой местными жителями, институтами и лидерами.

Ключевым понятием территориального брендинга является бренд, имя, название территории. Данное слово происходит от английского brand, что буквально означает «клеймо», «тавро». Появился он на заре человечества, когда для обозначения собственника и закрепления собственности клеймили скот, земли и рабов. Филип Котлер определяет в общем случае «бренд» как «имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которое используется для идентификации источника отличительных черт продукта» [7]. Г.Л. Тульчинский отмечает, что бренд позволяет сформировать потребительскую лояльность и выразить устойчивую привязанность потребителей к продукции и услугам конкретного поставщика [11].

Характеризуя ключевые элементы бренда, необходимо отметить то, что он имеет отличительные визуальные черты (имя, логотип, начертание, слоган, символы, цвета и т.п.); позволяет идентифицировать и дифференцировать товар, услугу, компанию, организацию, территорию и т.д. от товаров, услуг, компаний, организаций, территорий и т.д. конкурентов; яв-

ляется важным нематериальным активом бизнеса. В широком смысле бренд – не конкретный товар или услуга, а отношения доверия и сопричастности, возникающие между потребителем и производителем (поставщиком товаров и услуг), ожидание и возможность воплощения мечтаний и надежд потребителя, реализации его желаемых ожиданий, испытания новых впечатлений. Бренд позволяет потребителю не просто приобрести конкретный товар или услугу, но пройти при этом этап самоопределения, реализации амбициозных установок, демонстрации своего статуса социальному окружению, позиционирования себя в социуме. Именно в этом заключается ценностная составляющая бренда, которую необходимо заложить в стратегию его коммуникаций с представителями целевой аудитории.

Исторически «имидж» тех или иных мест создавался спонтанно под влиянием экономических и политических явлений и процессов, развития науки, культуры и религии. В настоящее время брендинг территорий, региональный маркетинг или маркетинг мест носит характер целенаправленной деятельности, реализуемой на основе использования маркетинговых технологий и инструментов. В то же время важные макроэкономические факторы: географическое положение, политико-экономическая и социально-культурная среда, исторические традиции и т.п., – создают общий контекст развития территории, который необходимо учитывать, разрабатывая ее бренд-стратегию.

Каждое место, каждая территория может внести свой вклад в повышение капитализации региона. Однако в некоторых случаях, особенно при отсутствии четкой маркетинговой стратегии развития территории, может происходить обратный процесс, приводящий к понижению уровня конкурентоспособности региона, оттоку капитала и людей. Для преодоления этой тенденции территории должны выработать долгосрочную стратегию, сформировать видение того, как они позиционируют себя и чем привлекают инвесторов и туристов.

Рост международного туризма, от-

крытие новых туристических рынков, изменение алгоритмов потребительского поведения туристов приводят к усилению значения брендинга в обеспечении стратегического развития регионов. Туристы все чаще самостоятельно выбирают индивидуальные траектории своих туров, находясь в поиске аутентичности, средств эмоционального восстановления, новых открытий и приключений и ориентируясь на предлагаемые территорией впечатления, переживания, опыт. В этой связи территории и регионы обращают все большее внимание на выявление своих уникальных характеристик и конкурентных преимуществ и их продвижение с помощью стратегического бренд-менеджмента.

Инструменты брендинга территорий стали активно рассматриваться в зарубежной научной литературе с начала 90-х годов прошлого века, в настоящее время количество работ в этой области весьма значительно, однако большая часть из них носит характер «кейсов», ограничиваясь рассмотрением отдельных ситуаций, не претендуя на академичность, полноту и комплексность подхода [15]. На сегодня в России брендинг городов и регионов в качестве нематериального актива, повышающего инвестиционную привлекательность территории, развивается как одна из самых актуальных тем теоретических и практических исследований.

Наиболее ранние исследования по вопросам брендинга и маркетинга террито-

рий принадлежат известному экономисту Филипу Котлеру. По вопросам планирования территориального брендинга он отмечал, что «территории, твердо руководствующиеся общим маркетинговым планом, смогут разработать опорную модель, гибкую и позволяющую избежать скоропелых и непродуманных решений» [6]. Позднее Саймон Анхольт стал пионером в создании комплексного и системного анализа брендинга мест с акцентом на составляющие его аспекты. Он впервые использовал термин «брендинг мест», тем самым став основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий в противоположность специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме) [13]. Согласно шестигранной модели Анхольта (рис. 1) национальный бренд страны детерминирован следующими факторами: человеческий капитал, национальные экспортные бренды, политическая структура и особенности правительства, привлекательность культуры, инвестиционная привлекательность и привлекательность страны как места проживания, туристическая привлекательность.

Всемирная организация туризма (World Tourism Organization) определила четыре основных типа брендов, важных для территориального развития [19]:

- бренды потребительских продуктов, которые производятся для удовле-



Рис. 1. Шестигранная модель С. Анхольта [14]

ния нужд и потребностей целевых аудиторий в процессе использования и потребления; если спрос на данные товары снижается, компании-производители могут гибко и оперативно изменить дизайн или месседж продукта;

- бренды услуг; поскольку услуги предполагают непосредственные взаимоотношения между потребителями и сотрудниками компаний и организаций, позиционирование данных брендов сопряжено с рядом рисков, обусловленных успешностью или неуспешностью данных взаимоотношений;

- бренды дестинаций; так как дестинации представляют собой результат комбинации истории, культуры, традиций и поведенческих практик, их позиционирование не может быть гибко изменено в условиях снижения покупательского спроса, как в случае с брендами потребительских продуктов;

- бренды территорий (мест): стран, регионов, городов и т.п. Данный тип является продуктом комплексного представления о культурных, социальных, политических особенностях страны, региона, города и т.п. В отличие от брендов дестинаций бренды территорий ориентированы не на конкретный туристический рынок, а на формирование целостного восприятия территории, включающего инвестиционную, производственную, историческую, образовательную, культурную, спортивную, развлекательную и другие компоненты.

Поскольку в данном исследовании мы концентрируем внимание на рассмотрении факторов, влияющих на развитие туризма в региональном контексте, будем использовать термин «брендинг дестинации», так как «брендинг мест (территорий)» относится к гораздо более целостной концепции, в отличие от «дестинации». «Брендинг мест» связан со всеми видами экономической и неэкономической деятельности конкретной территории. Понятие «место» может также относиться к народу (или к стране), населению города или региона. Таким образом, оно не является строго связанным с туристи-

ческой деятельностью. Маркетинг и брендинг территорий сконцентрированы на привлечении людей, которые могут выбрать, где им жить, работать, учиться, куда инвестировать, что посетить и т.д. Это талантливые, мобильные люди, которые приносят богатство и инвестиции [15]. В то же время необходимо отметить, что в данной работе мы фокусируемся на брендинге дестинации и развитии туризма не как конечной цели, а как инструменте общего повышения интереса, в том числе, местных жителей, бизнес-сообществ, администрации, потенциальных инвесторов и широкой общественности к вопросам социально-экономического развития территории.

Предметом нашего исследования является Северный Байкал. В настоящее время озеро Байкал как одно из природных чудес света становится все более и более привлекательным для внутреннего и въездного туризма. Развитие туристической отрасли в регионе может повлиять на него как положительно (усиливая рост экономики региона, повышение его узнаваемости, улучшение уровня жизни резидентов), так и негативно (провоцируя превышение туристического спроса над предложением, ухудшение экологической ситуации на озере, повышение криминальной составляющей).

Байкал – один из древнейших озер планеты и самое глубокое в мире (входит в десятку самых больших озер мира). Располагается в южной части Восточной Сибири между Иркутской областью и Республикой Бурятия. Его средняя глубина около 744,4 метров, максимальная – 1642 метров. В 1996 году Байкал был внесён в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Северный Байкал представляет собой территорию, расположенную в Республике Бурятия, и включает город Северобайкальск и Северо-Байкальский район с численностью населения 37 092 человек (24101 и 12991 человек в городе и районе соответственно). Территория Северного Байкала представлена на рис. 2.

Несмотря на стремительный рост популярности Байкала как в России, так и во



Рис. 2. Территория Северного Байкала [10]

всем мире, на сегодняшний день она носит спонтанный и неуправляемый характер, что создает ряд негативных сопутствующих эффектов. Так, например, до сих пор мало кто знает, что Иркутская область и Республика Бурятия имеют непосредственное отношение к данной территории. Поэтому необходима разработка четкой программы позиционирования и брендинга данной территории, направленной на продвижение уникальных особенностей региона.

Для определения перспективных направлений туризма на Северном Байкале нами была проведена серия глубинных интервью с экспертами в сфере туризма и регионального маркетинга. В качестве экспертов было опрошено 15 человек, включая представителей регионального туристического бизнеса, органов государственного управления региональным маркетингом и продвижением туристского продукта Республики Бурятия, а также учреждений образования, реализующих образовательные программы в сфере туризма. На основе анализа природно-климатических, исторических и культурных особенностей региона с учетом результатов проведенной нами серии глубинных интервью, мы выделили следующие перспективные виды туризма на территории Северного Байкала:

- экологический туризм;
- охота / рыбалка;
- спортивный, экстремальный туризм;
- профилактический/оздоровительный туризм;
- историко-культурный туризм;
- пляжный туризм;
- этноконфессиональный туризм.

Близость озера определяет главный акцент на экологии всех видов деятельности, включая и туризм, а в связи с прошлыми событиями – проблемой спирогиры и обмеления Байкала – сохранение его уникальной природной среды должно стать основной региональной идеей. С этим связана и специфика предложения туристического продукта: данная местность не нуждается в большом туристическом потоке, массовом отдыхе и бездумном прожигании времени [12]. Можно сказать, что целевая туристическая аудитория данного региона – это люди, готовые к физическим нагрузкам, со средним и выше доходом (учитывая затраты на дорогу для жителей других регионов), заботящиеся об окружающей среде или, по крайней мере, не вредящие ей, предпочитающие активные виды отдыха и интересующиеся природой, историей, этнографией.

Для анализа проблем и перспектив

развития туризма в Байкальском регионе нами использованы инструменты PESTEL и SWOT-анализа.

PESTEL является расширенным вариантом PEST-анализа, позволяющим исследовать факторы политической, экономической, социально-культурной и технологической природы (Political + Economical + Social + Technological) с учетом природных (экологических) и правовых (Environmental / Ecological + Legal) компонентов, влияющих на рассматриваемый объект. Данный метод позволит нам определить потенциальное воздействие факторов макросреды на дальнейшее развитие туризма в регионе. Влияние факторов макросреды на реализацию регионального туристского потенциала приведено в табл. 1.

Резюмируя результаты PESTEL-анализа, следует отметить, что негативные события на мировой политической арене вполне могут способствовать внут-

реннему развитию страны и ее регионов. В то же время проблема поиска инвестиций для развития региональных туристических проектов становится более острой. Это означает, что необходимо проводить не экстенсивные, а интенсивные изменения в регионе: при невозможности вливания большого капитала именно маркетинг, улучшение качества туристического сервиса и эффективная конкурентная борьба становятся актуальными инструментами решения данных проблем.

Увеличение значимости фактора развития высоких технологий, а особенно информационно-коммуникационных, существенно влияет на привлекательность и популярность территорий. В силу данного фактора Республика Бурятия и территории Северного Байкала заметно «проигрывают» в текущей ситуации другим территориям.

Главным же из проанализированных факторов является экологический или

Таблица 1

PESTEL-анализ территорий Северного Байкала

Политические	Экономические
Нестабильная политическая ситуация (в мировом контексте), рост терроризма	Эскалация мирового экономического кризиса
Близость к странам Юго-Восточной Азии, население которых демонстрирует высокий туристический интерес к российским регионам	Режим экономических санкций и контрсанкций между Российской Федерацией и рядом зарубежных стран
Упразднение Республиканского агентства по туризму и последующие создание Комитета по туризму в структуре Министерства по экономике Республики Бурятия	Низкий курса рубля по отношению к ведущим мировым валютам
	Снижение платежеспособности российского населения
Социально-культурные	Технологические
Высокая известность Байкала в России и за рубежом	Виртуализация мира (цифровая реальность)
Подъем патриотизма наравне с недовольством политико-экономической ситуацией	Мгновенная передача данных, развитие баз данных
Увеличение возраста населения, увеличение численности детей	Необходимость повышения уровня безопасности как для людей, так и для окружающей среды
Фокус на социальных сетях, «пассивная» активность	
Экологические/природные	Правовые
Ухудшение экологической ситуации	Государственное регулирование и поддержка туристической деятельности
Уникальность природы, близость озера Байкал	Федеральный закон от 1 мая 1999 г. № 94-ФЗ «Об охране озера Байкал»
Сокращение природных ресурсов	Изменение налогового регулирования

природный: сохранение уникальной экологии озера Байкала должно быть приоритетной составляющей в любой сфере хозяйственной деятельности, планируемой на данной территории. Все планы и мероприятия по развитию территории должны в основе своей нести экологический посыл. Данный фактор в определенной степени затормаживает развитие туризма в регионе.

Проведем исследование проблем и перспектив развития туризма в регионе на основе методики SWOT-анализа. SWOT-анализ включает в себя выявление и характеристику как факторов внешней среды: возможностей (Opportunities) и угроз (Treats) развития туризма в регионе, так и внутренних: сильных (Strengths) и слабых сторон (Weaknesses). При проведении сравнительного анализа сильных и слабых сторон территории необходимо уделять внимание тем характеристикам и показателям, которые наиболее значимы с точки зрения целевой аудитории [4]. Результатом SWOT-анализа должен стать комплекс стратегических мероприятий, направленных на устранение выявленных недостатков (слабых сторон) и целенаправленное использование найденных преимуществ (сильных сторон) с учетом возможностей и ограничений внешней среды. SWOT-анализ территории Северного Байкала представлен в табл. 2.

Данное описание внутренних и внешних факторов показывает, что для разви-

тия туризма в Бурятии, в частности на территории Северного Байкала, относительно благоприятными условиями являются снижение конкуренции с зарубежными регионами и высокий потенциал развития. В то же время недостаточно развитая туристическая инфраструктура и отсутствие четкой программы позиционирования и брендинга территории, слабое присутствие в виртуальном и информационном пространстве на фоне ухудшающейся экономической ситуации могут серьезно помешать реализации туристического потенциала региона. Помимо этого, высокие финансовые, коммерческие и экологические риски становятся существенными препятствиями для инвестирования и развития необходимой туристической инфраструктуры на территории в целом.

Активное продвижение бренда Байкала, повышенный интерес населения к путешествиям и взятый курс правительства на внутреннюю экономику вполне смогут поддерживать формирование брендинга субтерриторий региона на начальном этапе, но для дальнейшего решения существенных проблем необходима ясная и четкая стратегия позиционирования, продвижения и конкурентной борьбы. Сохранение ценностей и распространение их на все продукты и бренды региона должно стать одним из главных акцентов внимания правительства, местного населения, средств массовой информации и бизнес-

Таблица 2

SWOT-анализ территории Северного Байкала

Сильные	Слабые
Особенность геополитического расположения территории	Недостаточный уровень развития туристической инфраструктуры
Богатый рекреационный потенциал и культурное наследие	Отсутствие эффективного регионального маркетинга, недостаточность присутствия в информационном пространстве
Уникальность озера Байкал	Влияние фактора сезонности
Возможности	Угрозы
Увеличивающийся интерес к внутреннему туризму в российском сегменте	Наличие географически близких территорий – сильных конкурентов по ключевым характеристикам туристического продукта
Повышение туристической привлекательности региона на внешнем рынке в связи со снижением курса национальной валюты	Снижение покупательной способности населения России
Развитие информационно-коммуникационных технологий	Глобальный экономический кризис

сообщества.

Северному Байкалу предстоит преодолеть рубеж в развитии инфраструктуры и заинтересовать местных жителей в процессе формирования и поддержания будущего имиджа. Завоевание хороших рыночных позиций на российском и зарубежном туристическом рынке, привлечение туристов из соседних субъектов России и стран ближнего зарубежья могут стать стартом для развития туристического потенциала региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644 «О Федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)"». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Постановление Правительства Республики Бурятия от 02.11.2010 г. № 462 (ред. от 17.09.2012 г.) «Об утверждении Республиканской целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на 2011–2016 годы"». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Постановление Правительства Республики Бурятия от 31.05.2013 г. № 272 «Об утверждении Государственной программы Республики Бурятия "Экономическое развитие и инновационная экономика"». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

4. *Багиев Г.Л., Тарасович В.М.* Маркетинг. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2012. 560 с.

5. *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер.с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер., 2013. 336 с.

6. *Ковынева Л.В.* Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. №5 (97). С. 61–68.

7. *Котлер Ф. [и др.]*. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Сток-

гольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.

8. *Лазарев М.П.* Проблемное поле методики создания устойчивого бренда территории // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург: УрФУ. 2013. С. 93–98.

9. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 412 с.

10. Северный Байкал: [сайт]. URL: <http://www.sbaikal.ru/rus/index.htm> (дата обращения: 15.10.2016).

11. *Тульчинский Г.Л.* Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ. СПб., 2013. 280 с.

12. *Шодорова Н.М.* Роль территориальных брендов в реализации стратегии развития региона на примере бренда «Озеро Байкал» // Известия ИГЭА. 2010. № 2. С. 41–45.

13. *Anholt S.* Definitions of place branding – Working towards a resolution // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6. Iss. 1. P. 1–10.

14. *Anholt S.* Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // The Journal of Public Diplomacy. 2013. Vol. 2. Iss. 1. Art. 1. P. 1–7.

15. *Briciu V.-A.* Differences between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development // Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences. Law. 2013. Vol. 6 (55). № 1. P. 9–14.

16. *Kavaratzis M.* From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands // Place Branding. 2004. Vol. 1. P. 58–73.

17. *Lucarelli A., Berg P.O.* City Branding: a State-of-the-Art Review of the Research Domain // Journal of Place Management and Development. 2011. Vol. 4. Iss. 1. P. 9–27.

18. *Sevin E.* Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network // Cities. 2014. Vol. 38. P. 47–56.

19. World Tourism Organization. Handbook on Tourism Destination. 2010.