

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БРЕНДИНГА: КОМПАНИЯ — ОТРАСЛЬ — ТЕРРИТОРИЯ

Монография

Тюмень
Издательство
Тюменского государственного университета
2022

УДК 338.24(082)
ББК У291.34я43
А437

Рецензенты:

Н. Б. Болдырева — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и финансов Финансово-экономического института Тюменского государственного университета

Н. Н. Шилова — доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента в отраслях топливно-энергетического комплекса Института сервиса и отраслевого управления Тюменского индустриального университета

Актуальные вопросы брендинга: компания — отрасль — территория : моно-
А437 графия / [отв. ред. И. А. Лиман, В. В. Маленков] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. — Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2022. — 130 с. — Текст : электронный.

ISBN 978-5-400-01654-7

В представленной монографии авторы рассматривают различные аспекты брендинга на микроуровне (отдельные компании) и макроуровне (отрасли, территории). Первая глава посвящена определению роли бренда в маркетинговой стратегии и обеспечении конкурентоспособности, во второй главе акцент сделан на ключевых брендообразующих факторах применительно к отдельным отраслям и видам деятельности, в третьей главе проанализированы состояние и перспективы развития Тюменской области как туристской территории, туристского бренда.

Адресована студентам, аспирантам, научной общественности, специалистам в области бренд-менеджмента, а также всем, кто интересуется проблемами развития теории и практики брендинга пространств, личности и организации.

УДК 338.24(082)
ББК У291.34я43

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
--------------------------	---

ГЛАВА 1. БРЕНД В КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

§1. Глобальные конкурентные поля и стратегии устойчиво-ответственного социально-экономического развития территорий	6
§2. Современные методы выявления брендообразующих факторов	14
§3. Особенности стратегий продвижения национального бренда в мировой практике	20

ГЛАВА 2. БРЕНДИНГ ОТРАСЛЕЙ И КЛАСТЕРОВ

§1. Тюмень — постиндустриальное развитие городской агломерации: пространственное и промышленное измерение территориального бренда	27
§2. Роль бренда в практике ответственного инвестирования	33
§3. Инвестиционная привлекательность Арктической зоны Ямала	41
§4. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании репутации организации	46
§5. Рынок коммерческой недвижимости как основа пространственного развития региона	52
§6. Эмоциональный брендинг как новый инструмент маркетинга и его применение для сферы строительства.....	61
§7. Особенности развития бизнеса и продвижения бренда на маркетплейсах.....	68
§8. Формирование системы интегрированного управления цепями поставок нефтепродуктов как важное условие формирования бренда нефтяной территории	77
§9. Управление конкурентоспособностью образовательной организации на основе стратегии брендинга.....	84
§10. Состояние российского рынка образовательных услуг.....	91
§11. Тюмень как бренд: представления студенческой молодежи.....	97

ГЛАВА 3. БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

§1. Туристский потенциал региона как фактор развития бренда Тюменской области	108
§2. Туристические бренды Тюменского региона: культурно-исторический аспект.....	115
§3. Актуализация музейного бренда на примере ГАУК ТО ТМПО.....	122

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	127
----------------------------------	-----

ПРЕДИСЛОВИЕ

Актуальность темы настоящей книги не вызывает сомнений. Действительно в последние несколько десятилетий построение бренда рассматривается как ключевая цель многих компаний, и прежде всего тех, которые представлены на глобальном рынке. При этом все чаще задача формирования собственного бренда ставится и воплощается небольшими организациями, представленными только на локальных рынках. В последнее десятилетие в России идет активный процесс, направленный на создание территориальных брендов различного масштаба. В этой книге акцент сделан на взаимосвязи территориального брендинга и отраслевого. Фактически лейтмотив исследования, его основная проблема — влияние различных сфер деятельности, организаций, отраслей на структурирование территориального бренда.

Данная работа включает три главы. В первой акцент сделан на теоретические аспекты брендинга. Е. М. Черкашов обращается к категории «конкурентоспособность» через призму стратегии устойчиво-ответственного развития территорий. Автор концептуализирует его с помощью таких понятий, как «конкурентное поле», «глобальные конкурентные поля», «конкурентное поле локусов», предлагает инструментарий в виде комплекса «4К» для выстраивания последовательной политики в направлении обеспечения конкурентоспособности. Коллектив авторов под руководством С. М. Казанцевой описывают современные методы выявления брендообразующих факторов, анализируют их роль, содержание и структуру на примере автомобильного рынка и рынка видеоигр. М. А. Серенко и Ю. А. Шумилова рассматривают особенности стратегий продвижения национального бренда в мировой практике, выделяют наиболее эффективные методы, инструменты выстраивания и реализации соответствующей коммуникационной политики. Авторы приводят результаты собственного исследования мирового опыта применения стратегий продвижения национального бренда.

Во второй главе акцент сделан на локально-отраслевом аспекте брендинга. А. С. Деев, С. И. Черноморченко, Н. В. Красовская рассматривают особенности Тюмени как бренда через призму истории промышленного освоения территории, становления Западно-Сибирского нефтегазового комплекса, намечая основные направления дальнейшей трансформации с учетом актуальных проблем современной урбанистики. Д. В. Вакорин и Е. А. Вакорина обращают внимание на проблематику ответственного инвестирования, аргументируют необходимость целенаправленной работы по формированию бренда, приверженного ценностям ESG, приводят характеристики и принципы ESG-инвестирования, раскрывают содержание и роль ESG-факторов при выборе объекта для вложения средств. А. А. Мосолова, А. А. Данилюк, Е. П. Данилова рассматривают брендинг арктической зоны Ямала как инструмент повышения привлекательности данной территории для инвесторов. В. В. Маленков анализирует материалы эмпирического исследования, проведенного с целью диагностики образа Тюмени в сознании жителей данного города.

Вторая часть этой главы сосредоточена на влиянии отдельных организаций и отраслей на развитие бренда территорий. Так, В. Б. Утегенова и Л. М. Ужахова обращаются к анализу роли градообразующих промышленных структур в формировании бренда газодобывающей территории, обозначают ключевую роль в этом вопросе проводимой политики корпоративной социальной ответственности ПАО «Газпром». И. А. Лиман, М. А. Канабекова, Е. П. Киселица рассматривают развитие рынка коммерческой недвижимости как один из драйверов продвижения бренда региона на примере Тюменской области и Ханты-Мансийского автономного округа. Авторы обозначают тенденции формирования и развития рынка коммерческой недвижимости, его структуру, основные показатели развития в контексте влияния на бренд данных субъектов Федерации. А. И. Демисева и Ю. А. Шумилова анализируют опыт применения концепции эмоционального брендинга в девелоперских проектах компании «Брусника», являющейся одной из ключевых на региональном рынке жилой недвижимости Тюмени, а также других российских регионов, ключевым региональным брендом. Е. И. Сафонова и Л. М. Симонова описывают особенности ведения бизнеса

на маркетплейсах, а также возможности и ограничения использования маркетплейсов в развитии и продвижении брендов. В. В. Пленкина и Т. В. Малютина обращают внимание на логистику как важный аспект позиционирования тюменского региона как значимого транспортного хаба страны. Завершают главу две статьи посвященные роли образования, образовательных организаций как значимых элементов территориальных брендов. П. А. Ярина и Е. М. Рождественская анализируют роль крупных образовательных центров в развитии образа страны, регионов. Н. А. Урих и С. И. Черноморченко анализируют рынок образовательных услуг России.

В третьей главе акцент делается на развитии туристских брендов. Л. И. Попова и Н. В. Мальцева анализируют туристский потенциал региона в контексте развития бренда Тюменской области. Авторами дана характеристика природных и историко-культурных туристских ресурсов, разработана классификация туристских центров, показана структура туристского рынка и основы его функционирования в рамках концепции устойчивого развития туризма. Приведены результаты социологического исследования по выявлению туристических предпочтений и оценки востребованности проекта «VISIT TYUMEN» жителями г. Тюмени. Выявлены ограничения, потенциальные возможности и конкурентные преимущества Тюменской области для развития и оптимизации туристских потоков, а также продвижения туристического бренда региона.

С. А. Пахомчик рассматривает туристические бренды Тюменского региона. Среди них — Ермаково поле, появление которого на туристической карте Тюменского региона представляет определенный интерес для широкого круга туристов. Ермаково поле уже сегодня представляет собой многофункциональный объект самого широкого спектра интересов туристов: историческое место, интереснейший краеведческий объект, культурно-исторический центр, ландшафтный парк, ботанический сад, рекреационное пространство. Автором также рассмотрены возможные варианты кольцевых автомобильных туристических маршрутов Тюменской области, которые могут стать перспективным брендом территории. Опыт по организации подобных маршрутов в отдельных регионах страны свидетельствует об их востребованности. В этой связи такие проекты, как «Большая» и «Малая» тюменские кругосветки, также представляются перспективными в условиях интенсивного развития внутреннего туризма в области.

В завершающем параграфе И. Н. Приходько и А. Ю. Романова иллюстрируют опыт создания и продвижения тюменского музейного бренда. Авторы отмечают роль брендинга в музейной сфере, где он обретает новое звучание, связанное с подачей информации, формированием определённых ценностей как у музейных деятелей, так и у «массового посетителя». Широкий спектр возможностей визуальной репрезентации способствует поиску многими музеями своего уникального стиля, лица, а также поиску наиболее экспрессивных и интерактивных симвононосителей для создания наиболее привлекательного для целевой аудитории образа музея и воплощения в этом образе всех тех ценностей, которые представляет и популяризирует каждый конкретно взятый музей.

Глава 1. БРЕНД В КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

§1. ГЛОБАЛЬНЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЛЯ И СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВО-ОТВЕТСТВЕННОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Современное общество пронизано многоуровневыми конкурентными отношениями и полями, в которых взаимодействуют различные субъекты: индивиды, компании, страны, регионы, муниципальные образования, и стремятся обеспечить себе устойчивую конкурентоспособность в настоящем и будущем. В этих условиях с высокой степенью уверенности можно утверждать, что конкурентоспособное будущее любой страны зависит от конкурентоориентированности и конкурентоспособности ее основных субъектов, которые обеспечиваются разработкой и реализацией соответствующих долгосрочных конкурентных стратегий, нацеленных на устойчивое развитие и ответственное поведение основных субъектов данной страны. Для анализа и оценки многоуровневой системы конкурентных отношений современного глобализированного общества нами разработано и применено понятие конкурентное поле (Подробнее см.: [1]).

Опираясь на концепцию социального пространства как ансамбля полей Бурдьё [2], разработано и применено понятие «конкурентное поле», представляющее собой социальноэкономическое пространство взаимодействия соперничающих субъектов. Характерной отличительной особенностью конкурентного поля является алгоритм поведения акторов: «конкурентоориентированность — компетенции — конкурентные преимущества — конкурентоспособность» (алгоритм «4К»). Данный алгоритм как система координат любого конкурентного поля, с одной стороны, определяет ориентиры социального взаимодействия субъектов друг с другом, с другой — обуславливает последовательность действий каждого субъекта по формированию, поддержанию и развитию своих устойчивых позиций в конкретном конкурентном поле.

Многоуровневая система конкурентных отношений описывается с помощью трех групп конкурентных полей.

Первую группу составляют два типа целостных глобальных конкурентных полей:

- секторальные (отраслевые) рыночно-ориентированные поля бизнеса;
- конкурентные поля мест (муниципальных образований, регионов, стран), локусов взаимодействия и сотрудничества представителей власти, бизнеса, науки, образования, имеющих общую культурно-историческую судьбу, укорененную в прошлом определенной территории (географического пространства), ищущих ответы на вызовы будущего в настоящем и формирующих свое общее будущее.

Вторая группа объединяет два конкурентных поля, опосредующих воздействие конкурентных полей первой группы на конкурентные поля третьей группы непосредственно формирующие составляющие поведения учащейся и работающей молодежи. Конкурентное поле сферы современного высшего образования [3], включающего различные типы и виды университетов (исследовательские, флагманские, опорные и т. п.) является результатом взаимодействия конкурентных полей первой группы.

Кроме сферы высшего образования в состав второй группы конкурентных полей входит конкурентное поле соперничества традиционных (семьи, школы, ссузы, вузы) и нетрадиционных институтов (киноиндустрия, телевидение, реклама, СМИ, Интернет, инновационный бизнес, неформальные сообщества, социальные сети) за общественную значимость в процессе воспроизводства молодежи (их ценностей, установок, знаний и мировоззрения, квалификаций, компетенций, стилей жизни, креативности). Это соперничество, прежде всего, воздействует на формирование противоречивых установок конкурентоориентированности молодежи, находящейся на различных

стадиях своей социализации (старшеклассники, студенты, молодые работники, предприниматели) в соответствующих внутренних и внешних конкурентных полях.

Третья группа объединяет внутренние и внешние конкурентные поля непосредственно формирующие составляющие конкурентоориентированности и конкурентоспособности учащейся и работающей молодежи. Внутренние конкурентные поля старшеклассников, студентов, работающей молодежи — поля их взаимоотношений в учебном заведении, трудовом коллективе друг с другом и с преподавателями, руководителями подразделений организации. Внешние конкурентные поля старшеклассников, студентов, работающей молодежи — пространства соперничества между школами, лицеями, колледжами, ссузами, вузами, организациями бизнеса за привлечение и закрепление талантливых, лучших учеников, абитуриентов, выпускников, молодых работников в соответствии с позиционированием образовательных учреждений, предприятий, организации бизнеса в своих конкурентных полях.

Указанные поля третьей группы, испытывая существенное влияние конкурентных полей первой и второй группы, имеют ярко выраженную региональную и муниципальную специфику, связанную с существенными социокультурными и социально-экономическими различиями муниципальных образований.

На среднесрочном и долгосрочном временном интервале ведущую роль в ансамбле конкурентных полей играют конкурентные поля первой группы.

Главные субъекты глобальных секторальных (отраслевых) рыночно-ориентированных конкурентных полей бизнеса являются транснациональные корпорации (ТНК), нацеленные на коммерческие результаты (прибыль, доля на рынках и т. д.).

С одной стороны, они формируют спрос в различных странах на квалифицированных потребителей, склонных к постоянному обновлению, расширению линейки товаров, услуг и на таланты, компетентных инноваторов, способных постоянно обновлять технологии и продукты для глобальных рынков.

С другой стороны, ТНК поставляют на рынки различных стран постоянно обновляемый и расширяемый набор товаров и услуг, наполняющий потребительские корзины.

Действуют ТНК в рыночно-ориентированном техно-экономическом историческом времени: они стремятся опередить конкурентов в использовании результатов технологического прогресса (особенно при переходе от одного технологического уклада к другому) для поставки на рынки новых коммерчески состоятельных и конкурентоспособных товаров и услуг.

Ведущие субъекты конкурентных полей локусов (муниципальных образований, регионов, стран) — взаимодействующие друг с другом и составляющие определенный представители власти, бизнеса, науки, образования, культуры:

- составляют устойчивый социум географически очерченного локуса;
- имеют и осознают свою общую культурно-историческую судьбу, укорененную в прошлом, ищущие совместно ответы на вызовы будущего в настоящем и формирующие свое общее будущее в своих локусах;
- находясь в своем локусе, испытывают влияние, давление социумов других локусов и, тем самым помещаются (включаются) в большое социокультурное историческое время, в котором воспроизводится социально-культурная идентичность, культурно-исторический код данной общности людей. Однако, только от их совместной стратегии и практических действий зависит, сохранят, воспроизведут и сумеют транслировать они свою социо-культурно-историческую идентичность в будущее, или нет.

В настоящее время достаточно четко определился основной предмет соперничества двух указанных глобальных конкурентных полей — будущий образ жизни локусов — муниципальные образования, регионы, страны — это:

- места привлекательного инвестиционного климата для реализации глобальных бизнес-стратегий ТНК, ориентированных на достижение коммерческих целей;
- пространственные образования сообществ, вовлекающие ТНК в проекты своего развития с установкой на целостность прошлого, настоящего и будущего конкретного локуса, имеющего

свой культурно-исторический код и ориентированной на достижение целей устойчивого развития (Подробнее см.: [4]).

Исход противоборства двух конкурентных полей первой группы современного общества сводится к двум основным вариантам.

Первый вариант: конкурентное поле локусов вкладывается (включается) в конкурентные глобальные секторальные (отраслевые) рыночно-ориентированные поля бизнеса ТНК и трансформируется в конкурентное поле мест, наиболее привлекательных для деятельности ТНК, ориентированной на коммерческие результаты и устойчивые позиции на соответствующих рынках.

Второй вариант: секторальные рыночно-ориентированные поля бизнеса ТНК вкладываются (включаются) в конкурентные поля локусов, представленных социальными общностями людей, занимающими определенное географическое пространство и ориентированные на достижение целей устойчивого и ответственного за судьбу человеческой цивилизации развития. Эти общности стремятся воспроизвести и развить в историческом времени свою социально-культурную идентичность, свой культурно-исторический код путем формирования и развития социокультурного, социально-экономического, инфраструктурного и технологического наполнения своего пространства. При этом сами секторальные рыночно-ориентированные поля бизнеса ТНК трансформируются в конкурентное поле наиболее технологически, социально-экономически, экологически эффективных решений для проектов локусов, существующих и эволюционирующих в большом историческом времени, отвечающие на вызовы сохранения и развития человеческой цивилизации ее основных ценностей в гармонии с состоянием окружающей природы.

Тот или иной вариант исхода, как и сам характер, противоборства конкурентных полей определяет установки, приоритеты, параметры, остроту соперничества субъектов других конкурентных полей, например, высшего образования, конкурентного поля традиционных и нетрадиционных институтов, существенно влияющих на будущее всего человечества.

Формирование, функционирование, противоборство рыночно-ориентированных полей бизнеса и конкурентных полей локусов, их воздействия на другие конкурентные поля, особенно, рассмотренные нами варианты исходов соперничества между различными конкурентными полями не возникают (случаются) стихийно (под действием «невидимой руки рынка»), но в определяющей степени являются результатом реализации проектных консолидированных решений национальных и наднациональных элит.

В последние 40 лет в развитии общества в глобальном масштабе возрастает роль и значение проектного подхода в качестве системного способа воздействия на формирование приемлемого образа будущего. Применение этого подхода можно представить в виде следующих основных этапов: разработка проекта; тестирование проекта на практике с целью обоснования наиболее приемлемой социокультурной и социально-экономической среды для успешного и результативного осуществления проекта в будущем; разработка стандарта оценки среды и результатов практик акторов по осуществлению проекта; запуск и проведение регулярных (например, ежегодных) рейтинговых оценок по разработанным стандартам процессов в социуме, которые являются желательными для целей и задач данного проекта.

Указанное проектирование имеет две отличительные особенности:

Во-первых, оно организует социальные пространства взаимодействий акторов и их практик, нацеленное на формирование и утверждение будущего запроектированного образа социума.

Во-вторых, соревновательный (конкурсный, конкурентный) способ организации и продвижения проекта на всех этапах запускает конкурентные поля по отбору и закреплению лучших практик формирования будущего социума.

На конкурсной (конкурентной) основе проводится разработка и отбор проекта, выработка правил игры (стандартов оценки, рейтинги), с которыми согласны участники, регулярные рейтинговые оценки акторов и их практик.

Рассмотренные нами конкурентные поля, формировались и организовывались по общей логике:

— первые два этапа (концепции, модели; применение их на практике акторами, как правило, по собственной инициативе или в пилотном режиме);

— последние два — разработка стандартов оценки и организации рейтингов, и регулярная организация игры (соревнования между акторами) по этим правилам. Причем, в организации игры и обновлении стандартов и ее критериев при согласии акторов, принимают самое активное участие властные структуры стран или международных организаций

Глобальное секторальное рыночно-ориентированное конкурентное поле бизнеса ТНК организуется и оценивается, во-первых, с помощью Индексов транснационализации и интернационализации в ежегодно публикуемых ЮНКТАД отчетах о движении прямых инвестиций между странами и регионами мира) [5]. Во-вторых, с помощью Рейтинга глобальной конкурентоспособности стран (The Global Competitiveness Report 2020) [6], который по-сути оценивает страны как:

- инкубаторы для выращивания конкурентоспособных на внешних рынках ТНК;
- благоприятные, инвестиционно-привлекательные для прихода и активной деятельности иностранных ТНК.

Группы регионов, стран, локусов взаимодействия власти, бизнеса, науки, образования представляют собой весьма сложные структуры, которые в большинстве случаев не имеют законченных стандартов организации и рейтинговых общепринятых конструкций. Например, наиболее известные, распространенные и практически используемые в различных странах глобальные рейтинги: Doing Business Comparing Business Regulation for Domestic Firms in 190 Economies 2020 (Рейтинг регулирующих воздействий институтов власти на условия ведения бизнеса) [7].

Таким образом, на глобальном уровне, во-первых, широко применяются рейтинги, организующие и поддерживающие как секторальные рыночно-ориентированные конкурентные поля бизнеса ТНК, так и конкурентные поля локусов, во-вторых, рейтинги первого вида более разработаны и шире применяются на практике в различных странах.

Вызовы, предстающие перед человечеством в конце XX века стали катализатором для развития концепции устойчивого развития (Sustainable development), включавшей в себя три основные платформы: экономическая, социальная и экологическая и существенным образом повлиявшей на институциональное обеспечение превалирования установок глобального конкурентного поля стран и регионов над установками секторальных рыночно-ориентированных конкурентных полей бизнеса ТНК. Согласно данной концепции, Генеральной ассамблеей ООН в качестве «планов для достижения лучшего будущего для всех» на уровне стран, регионов, муниципальных образований разрабатываются цели, обеспечивающие мировое устойчивое развитие локусов различных уровней. На данный момент действуют цели устойчивого развития, разработанные и принятые 25 сентября 2015 года 193-мя странами мира. Эти цели были названы «Повесткой дня на период до 2030». Они включают в себя 17 глобальных целей и 169 соответствующих задач (Подробнее см.: [8]).

Достигать указанных целей страны будут самостоятельно через свои планы, стратегии и программы по устойчивому развитию. Достижение целей контролируются и отслеживаются с помощью наборов глобальных показателей, разработанных экспертной группой по показателям ЦУР. В результате было оформлено между странами пространство(поле) соревнования и обмена практиками в достижении целей устойчивого развития на уровне стран, регионов и муниципальных образований. Результаты такого соревнования отражаются в соответствующих разделах национальных статистических служб государств-членов ООН (Подробнее см.: [4]).

Более того, к настоящему времени цели и задачи ООН в области устойчивого развития определили основные динамично развивающиеся мировые тренды всего социально-экономического развития, влияющие не только на локусы, но и на организации бизнеса: инвесторы все в большей степени принимают во внимание нефинансовые(экологические и социальные) риски; регуляторы в различных странах ужесточают экологические и социальные нормативно-правовые акты; рынки капиталов стремятся к «зеленым» отраслям, а не «загрязняющим»; потребители обращают внимание на экологические свойства товаров и упаковки; происходит переход от линейной к круговой модели потребления в B2C; наблюдается растущий спрос на переработку и использование переработанных материалов в B2B; расширяется внедрение крупнейшими мировыми инвестиционными фондами стратегий экологически и социально ответственного инвестирования; все большее вни-

мание уделяется инвесторами нефинансовым показателям деятельности компаний; превращение климатической повестки в лидирующую в рейтинге глобальных рисков на ближайшие 10 лет по сравнению с экономическими рисками, которые больше не входят в топ-5 главных глобальных рисков (Подробнее см.: [9]).

Таким образом, в глобальном масштабе отчетливо наблюдаются тенденции трансформации секторальных рыночно(коммерчески)-ориентированных полей бизнеса ТНК в конкурентные поля наиболее технологически, социально-экономически и экологически эффективных решений для проектов локусов, существующих и эволюционирующих в большом историческом времени, отвечающих на вызовы сохранения и развития человеческой цивилизации в гармонии с состоянием окружающей природой и реализующих стратегии устойчиво-ответственного развития. Указанные тенденции имеют особенности в различных странах, в том числе и в России.

События 2014-2016 гг, связанные с введением санкций Западом по отношению к России, заставили российские власти предпринять форсированные действия по организации конкурентных полей локусов на уровне субъектов РФ и входящих в них муниципальных образований с помощью соответствующих рейтингов:

1) Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации с использованием Регионального инвестиционного стандарта — Стандарта деятельности органов исполнительной власти субъекта РФ по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в регионе (применяется для ранжирования российских регионов с 2014 года) [10; 11];

2) Национальный рейтинг развития механизмов государственно-частного и муниципально-частного партнерства в субъектах РФ [12, 13].

Органы власти федерального и регионального уровня с помощью указанных рейтингов организуют и поддерживают конкуренцию между регионами (муниципальными образованиями), во-первых, за инвестиционную привлекательность путем формирования привлекательного благоприятного инвестиционного и бизнес-климата на основе выстраивания доверительных и партнерских отношений власти, бизнеса и науки. Во-вторых, за вовлечение стратегических инвесторов в инфраструктурные проекты в сферах транспорта, ЖКХ, здравоохранения, образования, спорта, культуры, предусмотренные стратегией социально-экономического развития и целевыми программами данного региона или муниципального образования.

Ключевая особенность указанных конкурентных (соревновательных) полей — доступные механизмы и материалы выявления и тиражирования лучших практик различных регионов по привлечению и вовлечению инвесторов в проекты социально-экономического развития субъектов и муниципальных образований РФ.

Указ президента РФ № 204 от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и запуск в 2019 году двенадцати национальных проектов(программ) свидетельствуют о принятии среднесрочных политических решений, нацеленных на рост степени вложения (включения) секторальных, рыночно-ориентированные конкурентных полей бизнеса(крупного, среднего и малого) в конкурентные поля локусов на всех уровнях (муниципальном, региональном, национальном) в качестве основы решения стратегических социокультурных, социально-экономических, экологических и научно-технологических задач России. Из 25,7 трлн рублей, предусмотренных на финансирование национальных проектов, 12,193 трлн рублей направляется на пространственное развитие, инфраструктуру и городскую среду. По-сути было принято решение о долгосрочном приоритете вкладывания (включения) секторальных рыночно-ориентированных полей бизнеса в конкурентные поля локусов, представленных социальными общностями людей, занимающими определенное географическое пространство (муниципальных образований, субъектов РФ) и реализующих цели и задачи устойчивого и ответственного социально-экономического развития. Указанное решение с середины 2019 года было подкреплено запуском Агентством стратегических инициатив структурированного механизма Всероссийского конкурса лучших практик и инициатив социально-экономического развития субъектов РФ, ориентированного на выявление и тиражирование лучших региональных и муниципальных практик, инструментов для решения актуальных социально-экономических за-

дач регионов и муниципальных образований нашей страны [14]. Кроме того, с целью вовлечения граждан в развитие городской среды для обеспечения ее устойчивого социального и экономического развития, формирования сообщества заинтересованных в развитии территории лиц, повышения качества архитектурных и планировочных решений, увеличения востребованности городских пространств и качества разрабатываемых проектов была создана крауд-платформа «100 Городов» [15]. Ее деятельность направлена на развитие городских сообществ для их активного вовлечения в процесс изменения городов к лучшему. По своему характеру указанная деятельность предусматривает соревнование успешных практик соучастия и вовлечения жителей в развитие городской среды в соответствии с принятым Стандартом вовлечения граждан в решение вопросов развития городской среды [16]. Первые результаты соревнования находят свое отражение в опубликованном Атласе успешных практик соучастия и вовлечения жителей в развитие городской среды 2020 [17]. Крауд-платформа «100 Городов» — практически действующая площадка коммуникации заинтересованных в представлении и воплощении в жизнь своей инициативы по развитию города и тех, кто уже прошел этот путь и реализовал проект в своем городе. В настоящее время в сообщество платформы входит более 1000 экспертов и 700 000 городских лидеров, которые смогут поделиться идеей для реализации предлагаемой инициативы.

Пандемия 2020-2021 годов сконцентрировала реализуемые национальные проекты РФ на достижение 6 ключевых национальных целей: сохранение населения, здоровья и благополучия людей; возможности для самореализации и развития талантов; комфортная и безопасная среда для жизни; достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство; цифровая трансформация.

В середине 2020 года Агентство стратегических инициатив запустило Национальную социальную инициативу (НСИ) — структурированный механизм, позволяющий улучшить качество услуг и сервисов в социальной сфере, направленных на удовлетворение потребностей человека в различных жизненных ситуациях. Механизм НСИ включает:

- повышение удовлетворенности пользователей социальных услуг через улучшение сервисов и процессов оказания социальных услуг в рамках жизненных ситуаций;
- систему мониторинга и обмена лучшими практиками в социальной сфере на региональном и муниципальном уровнях, функционирующую на электронной платформе АСИ Смарттека [18];
- выявление и последовательное устранение системных барьеров, с которыми сталкиваются граждане в сферах здравоохранения, образования и социальной поддержки людей.

75% россиян живут в городах. Что влияет на качество их жизни и как его повысить? Для ответа на эти вопросы госкорпорация ВЭБ.РФ вместе с партнерами разработала информационно-аналитическую систему городского развития — Индекс качества жизни в городах России, нацеленную на оценку качества жизни в городах России, развитие и повышение качества жизни россиян. В 2021 году в Индекс включены 115 городов России (Подробнее см.: [19]).

Таким образом, на протяжении последних тридцати лет идеи, цели и задачи концепции устойчивого развития (Sustainable development), постепенно распространяясь по всему миру, существенным образом повлияли на содержание приоритетов целевых установок глобального конкурентного (соревновательного) поля стран и регионов над ярко выраженными коммерческими (финансово-экономическими) целевыми установками секторальных рыночно-ориентированных конкурентных полей бизнеса ТНК.

В настоящее время цели и задачи ООН в области устойчивого развития в рамках «Повестки дня на период до 2030», поддержанные в соответствующем документе в сентябре 2015 года 193-мя странами мира, определили основные динамично развивающиеся мировые тренды всего социально-экологического и экономического развития, существенно влияющие не только на стратегии развития локусов (муниципальных образований, регионов и стран) но и ведущие к качественной трансформации бизнес-моделей ведущих мировых компаний, в которых цели ООН в области устойчивого и социально-экологически ответственного развития становятся стратегическим и тактическим бизнес-приоритетом.

В России в последние 8 лет на федеральном, региональном и муниципальном уровнях осуществляется процесс формирования системно организованного конкурентного поля субъектов РФ и муниципальных образований в соответствии с целями устойчивого и ответственного социально-экономического развития и приоритетами реализуемых национальных проектов.

Указанное структурированное функционирующее конкурентное поле, во-первых, включает в себя пять соответствующим образом организованных конкурентных (соревновательных) пространств взаимодействия социумов российских регионов и муниципальных образований:

— национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации, обеспечивающий конкуренцию между регионами за инвестиционную привлекательность путем формирования привлекательного инвестиционного климата;

— национальный рейтинг развития механизмов государственно-частного и муниципально-частного партнерства, обеспечивающий соревнование за вовлечение частных стратегических инвесторов в развитие инфраструктуры регионов и муниципальных образований;

— всероссийский конкурс лучших практик и инициатив социально-экономического развития субъектов РФ и соревнование успешных практик соучастия и вовлечения жителей в развитие городской среды в соответствии с принятым стандартом вовлечения граждан в решение вопросов развития городской среды на крауд-платформе «100 Городов»;

— национальную социальную инициативу (НСИ) — структурированный механизм, позволяющий улучшать качество услуг и сервисов в социальной сфере, направленных на удовлетворение потребностей человека в различных жизненных ситуациях через конкурсную систему выявления и обмена лучшими практиками в социальной сфере между региональными и муниципальными образованиями;

— мониторинг индекса качества жизни в городах России, нацеленный на сравнительную оценку качества жизни в городах России и мотивирование городских сообществ на развитие и повышение качества жизни в их собственных муниципальных образованиях.

Во-вторых, структурированное функционирующее конкурентное поле объединяет и координирует все свои элементы с помощью соревновательного механизма выявления, распространения и обмена лучшими практиками социально-культурной, экономической жизни социумов в регионах и муниципальных образованиях на основе взаимодействия и сотрудничества представителей власти, бизнеса, науки, образования, имеющих общую культурно-историческую судьбу, укорененную в прошлом определенной территории (географического пространства), ищущих ответы на вызовы будущего в настоящем и формирующих свое общее будущее.

В-третьих, с высокой степенью вероятности можно предположить, что становление и развитие структурированного функционирующего конкурентного поля в РФ будет способствовать рождению, формированию и развитию не только приемлемых и эффективных практик достижения целей устойчивого развития и национальных проектов, но и особых практик коммуникации, сотрудничества, партнерства представителей власти, бизнеса, науки, образования, культуры, социально активных жителей российских регионов и муниципальных образований имеющих общую культурно-историческую судьбу, укорененную в прошлом определенной территории (географического пространства), ищущих ответы на вызовы будущего в настоящем и формирующих свое общее будущее.

В-четвертых, сбалансированное развитие структурированного функционирующего конкурентного поля РФ должно обеспечить координацию пяти конкурентных (соревновательных) пространств взаимодействия социумов российских регионов и муниципальных образований для создания благоприятной среды для рождения, распространения приемлемых и эффективных практик достижения целей устойчивого развития и национальных проектов и особых практик коммуникации, сотрудничества, партнерства представителей различных групп социумов российских регионов и муниципальных образований. Таким образом возникшие, отобранные и примененные практики постепенно составляют основу способов и методов успешной разработки и практической реализации стратегий устойчивого и ответственного развития российских регионов и муниципальных образований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Молодежь, конкуренция, конкурентоспособность: монография / под ред. акад. РАО Г. Ф. Шафранова-Куцева. — Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2019. — 256 с.
2. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. — 576 с.
3. Шафранов-Куцев Г. Ф., Черкашов Е. М. Конкуренция и конкурентные поля сферы высшего образования // Альма-Матер. — 2017. — №9. — С. 49-56.
4. Раздел в Росстате Цели устойчивого развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/sdg>
5. The world's top 100 non-financial MNEs, ranked by foreign assets, 2020; The top 100 non-financial MNEs from developing and transition economies, ranked by foreign assets, 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationChapters/wir2021_AnnexTables_en.pdf
6. The Global Competitiveness Report 2019-2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2019-2020_FINAL.pdf
7. Doing Business Comparing Business Regulation for Domestic Firms in 190 Economies 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2020>
8. ООН Цели устойчивого развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/>
9. Трансформация бизнес-модели СИБУР под влиянием повестки устойчивого развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sibur.ru/upload/iblock/8a7/8a7b259f6a6e327e5d768e43a73a8b88.pdf>
10. Методология Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации / Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://asi.ru/regions/rating/methodology/>
11. Стандарт деятельности органов исполнительной власти субъекта РФ по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в регионе (Региональный инвестиционный стандарт) / Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://asi.ru/upload_docs/news/standart/
12. Портал ГЧП в Министерстве экономического развития РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/privgovpartnerdev/index>
13. Единая информационная система государственно-частного партнерства в РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pppi.ru>
14. Всероссийского конкурса лучших практик и инициатив социально-экономического развития субъектов РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://asi.ru/government_officials/practices_sed/
15. Крауд-платформа «100 Городов» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://100gorodov.ru>
16. Стандарт вовлечения граждан в решение вопросов развития городской среды [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://100gorodov.ru/standart>
17. Атласе успешных практик соучастия и вовлечения жителей в развитие городской среды 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://100gorodov.ru/attachments/1/65/a56325-5f3c-4787-aeb2-ce84a88de58b/Atlas_praktik_2020.pdf
18. Электронная платформа АСИ Смарттека [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://smarteka.com>
19. Индекс качества жизни в городах России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://citylifeindex.ru>

§2. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ВЫЯВЛЕНИЯ БРЕНДООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ

Рыночные игроки давно осознали важность бренда и привили эту значимость для потребителей. Производители стремятся создать из своего продукта бренд, который будет приносить дополнительную прибыль ему и показывать качество, надежность, престижность и статусность потребителю. В широком смысле бренд — это набор идентификаторов, которые вызывают ассоциации у целевой аудитории. При создании бренда, требуется уделить внимание выявлению факторов, которые являются основополагающими на рынке обращения. Такие факторы можно разбить на 4 условные категории: идентификация товара и его конкурентные преимущества; восприятие потребителями; обещания потребителю; добавленная ценность. В зависимости от рынка, на котором бренд существует, набор факторов будет различен. Не менее важным аспектом в процессе создания и управления брендом является его развитие и поддержка. Так, для успешного развития бренда требуется знать не только главные и актуальные брендообразующие факторы рынка, но и те, которые уже являются частью конкретного бренда, который развивает компания. В данной статье представлены методы маркетинговых исследований рынка, с помощью которых можно выявить брендообразующие факторы.

Первый рассматриваемый метод — это фокус-группа. Его можно назвать самым распространенным из методов, применяемых в практике маркетинговых исследований [4].

В сфере маркетинга, фокус-группы рассматриваются как важный инструмент для получения отзывов о новых продуктах. В частности, организация фокус-групп позволяют компаниям, представить рынку новый продукт, протестировать его конкурентный потенциал до того, как он станет общедоступным.

Положительными чертами данного вида маркетинговых исследований можно считать возможность модератора выявить самый широкий спектр мнений о том или ином продукте, а также обсудить его с разных точек зрения. Помимо вышеназванного, существуют и другие преимущества метода, такие как:

- взаимодействие участников, что порождает групповую динамику, которая в свою очередь приводит к запуску механизма генерации знания об исследуемом объекте;
- гибкость общения, что дает возможность корректировать ход дискуссии в нужное русло, сосредоточившись на тех или иных вопросах в удобное время;
- непосредственная вовлеченность опрашиваемого в процесс исследования свойств товара, т.к. потребитель, как постоянный пользователь, заинтересован в развитии и/или улучшении свойств товара;
- возможность в течении быстрого времени собрать мнение целевой аудитории о конкретном объекте исследования.

В то же время, данный метод имеет и отрицательные стороны. В частности, негативной чертой фокус группы является сильная зависимость от личностных качеств модератора, так как он непроизвольным образом может оказывать влияние на ответы респондентов. Это, в свою очередь, может создавать риск экстраполяции мнения модератора о продукте на участников фокус группы.

Также существует риск доминирования мнений самой активной части респондентов в группе, даже если их меньшинство. Ещё в процессе деятельности фокус-группы, имеет место сбор распространенного, очевидного мнения, либо набора самых популярных стереотипов об объекте исследования.

Метод фокус-группы способен помочь понять брендообразующие факторы такие как восприятие потребителем фирмы и конкурентные преимущества, которые являются важными для целевой аудитории, а также отследить разницу между текущим состоянием и желаемым. Так в 2008 году всемирно известный автомобильный бренд Mercedes-Benz столкнулся со снижением продаж на фоне своих основных конкурентов таких как Audi и BMW, в ходе анализа данной проблемы было выявлено, что средний возраст владельца автомобиля Mercedes-Benz составляет 57 лет, тогда как средний возраст владельцев автомобилей Audi и BMW составлял от 46 до 50 лет. [6]

Руководством Mercedes-Benz было принято решение о сегментации своего бренда, главная цель новой сегментации состояла в том, чтобы привлечь к своим моделям новых клиентов из поколения “Y”, но при этом не потерять свой главный брендообразующий фактор как престижность. Поколение “Y” — люди, родившиеся в период 1977-2000 годов, это те люди, которые, встретили новое тысячелетие в относительно юном возрасте и были вовлечены в развитие и использование новых цифровых технологий.

Маркетологи Mercedes-Benz использовали методику фокус- групп, в 2008 году было создано специальное сообщество “Generation-Benz” состоящее из 250 человек возрастом от 20 до 39 лет. Задача маркетологов состояла в том, чтобы выявить покупательские предпочтения, образ жизни, отношение к бренду Mercedes-Benz у так называемой фокус группы “Generation-Benz”.

По итогам данной фокус группы было выявлено, что для поколения “Y” при выборе автомобилей Mercedes очень важны такие факторы как современные технологии, спортивный яркий дизайн, компактность автомобиля, престижность, оптимальное соотношение параметров цена/качество.

В 2013 году Mercedes-Benz вывел на рынок новую модель “CLA”, которая отличалась ярким спортивным дизайном, на данной модели появились яркие доступные для покупки цвета, которые ранее практически никогда не использовались брендом, стоимость данного автомобиля начиналась от 30 000 долларов, что значительно ниже стоимости уже продававшихся автомобилей у бренда, при этом, несмотря на относительно низкую стоимость модели “CLA”, в ней были использованы все новые технологии, которыми обладал бренд Mercedes-Benz.

После проведения фокус группы и вывода на рынок данной новой модели бренда средний возраст покупателей автомобилей Mercedes-Benz сократился с 57 лет до 46 лет. Данная модель была продана за последующие годы в объеме 342 000 экземпляров, что говорит об огромном успехе. Как отмечает сам бренд, модель “CLA” является самым успешным новым продуктом бренда за последние 20 лет. Говоря о сегодняшнем дне, то стоит отметить, что модель “CLA” популярна до сих пор, в 2020 году была представлена полностью обновленная модель “CLA”. Также стоит отметить, что бренду удалось увеличить объем продаж, сократить средний возраст клиентов и при этом сохранить “престижность” своего бренда.

Следующий способ, который может быть использован при выявлении брендообразующих факторов — метод опроса. Данный способ предполагает основательное изучение мотиваций и предпочтений опрашиваемых лиц. К примеру, с помощью данного инструмента существует возможность выявить потребительское отношение к продукции, производимой конкретной компанией. Получение и анализ информации при управлении брендом предполагает высокий уровень достоверности, так как осуществляя принятие управленческих решений следует учитывать субъективизм, проявляемый потенциальными потребителями. Сущность опроса заключается в осуществлении сбора первичной информации, которая добывается путем получения ответов на конкретные вопросы, относительно того или иного товара. Проведение опросов включает в себя несколько этапов, а именно:

- разработку и испытание опросного листа
- формирование выборки
- инструктирование лиц, осуществляющих интервьюирование
- проведение опроса и последующий контроль за качеством полученных данных
- обработка и анализ полученной информации
- формирование итогового отчета

В зависимости от критериев опросы могут следующими:

- опрос физических лиц, экспертов, либо юридических лиц (по типу респондентов)
- опрос представительной, либо целевой выборки (в зависимости от типа выборки)
- опросы по телефону, почте, лично (в зависимости от способа контакт с респондентом)

Чаще всего опросы проводятся посредством личного контакта с респондентом.

У опроса, как и у любого исследовательского метода, существуют как положительные, так и отрицательные стороны. Так, положительными сторонами личного контакта с респондентом являются:

- возможность проведения интервью в местах реализации товаров;

- возможность исследования узких или труднодоступных групп потребителей;
- доверительная личная беседа предполагает получение наиболее достоверной информации.

К недостаткам личного интервью можно отнести повышенную сложность процедуры контроля, более высокую цену в сравнении с другими разновидностями опроса, а также длительность подготовки и реализации.

Метод опроса целесообразно использовать для выявления конкурентных преимуществ и недостатков продукции, которые напрямую влияют на ценность и восприятие бренда. Так, например, сделал автомобильный бренд Kia Motors. По словам директора по маркетингу Kia Motors в России позиционирование бренда в России состоит из таких факторов как сам продукт, т.е. это его внешний вид, широкий ассортимент, постоянные инновационные изменения, надежность, которую бренд может подтвердить долгосрочной гарантией, различные технологические функции в автомобилях бренда, также к брендообразующим факторам бренда относят рациональную ценовую политику и качество автомобилей в целом.

В 2020 году аналитическое агентство “Автостат” по заказу Kia Motors Rus провело опрос среди владельцев автомобилей Kia в России на тему “Мнение об автомобилях Kia их владельцами” [3]. В ходе опроса респондентам предлагалось назвать пять главных преимуществ и пять главных недостатков автомобилей бренда Kia, также владельцам предлагалось оставить свои пожелания разработчикам будущих автомобилей бренда.

По итогам опроса, которые представлены в табл. 1, было выявлено, что 26% опрошенных ответили, что среди главных преимуществ автомобилей бренда- это внешний вид и дизайн, около 17% отметили, что соотношение цена/качество- это главное преимущество бренда, около 7% респондентов отметили среди главных преимуществ надежность и комфорт автомобилей бренда. Среди недостатков и пожеланий разработчикам новых моделей практически 23% опрошенных отметили, что низкая шумоизоляция- это главный недостаток автомобилей бренда и ее необходимо улучшить. 13,2% отметили, что среди недостатков автомобиля — это низкое ЛКП, около 10% посоветовали разработчикам улучшить ЛКП в будущих новых автомобилях, более 10% ответили, что среди недостатков автомобилей бренда можно отнести качество сборки, также более 10% посоветовали разработчикам увеличить качество сборки. В целом можно отметить, что 67% владельцев в будущем при покупке нового автомобиля готовы приобрести автомобиль бренда Kia.

В целом по итогу данного опроса можно сделать вывод о том, что факторы, влияющие на образование бренда Kia совпадают и по-мнению маркетологов бренда и по-мнению самой целевой аудитории бренда. Стоит отметить, что после прихода в 2015 году нового главного дизайнера в компанию, автомобили Kia серьезно изменили свой внешний вид в лучшую сторону, после данного перехода бренд Kia ни раз получал международные награды за лучший внешний вид автомобилей. Также стоит отметить, что конструкторам автомобилей бренда, стоит обратить внимание на качество сборки автомобилей, качество материалов и качество ЛКП для того, чтобы позиционирование бренда полностью совпадало с представлениями о бренде среди целевой аудитории.

Еще одним методом, применяемым при оценке и выявлении брендообразующих факторов, является экспертное интервью. Данный метод можно отнести к качественным видам маркетинговых исследований, при которых респондентами является высококвалифицированные специалисты в той или иной сфере. В основном, к участию привлекаются лидеры мнений, эксперты, либо же специалисты, обладающие непререкаемым авторитетом в конкретной области знаний. Метод экспертного интервью применяется, как правило, в следующих ситуациях:

- при необходимости количественной оценки параметров, измерение которых другими методами затруднительно;
- для исследования бизнес-процессов скрытого характера высокотехнологичных и специализированных отраслей, сегментов экономики;
- при прогнозировании как среднесрочной, так и долгосрочной перспективы, в случае, если статистических данных по этому вопросу нет вовсе, либо они имеются в недостаточном количестве;
- для получения определенных показателей отрасли, известных лишь конкретным экспертам на основании эмпирического опыта работы.

Результаты опроса автовладельцев KIA

Оценка автомобилей KIA их владельцами			
Пересели с автомобиля KIA		28,1%	
Рассматривали при выборе авто только KIA		23,5%	
Выберут в качестве следующей покупки KIA		66,9%	
ТОП-5 главных преимуществ		ТОП-5 главных недостатков	
Внешний вид/дизайн	26,0%	Шумоизоляция	22,4%
Низкая/доступная цена	9,4%	Качество ЛКП	13,2%
Комфорт	7,1%	Качество сборки	10,4%
Соотношение цена/качество	7,1%	Проблемы с катализатором	4,0%
Надежность	6,3%	Низкий клиренс	3,2%
Пожелания к разработчикам будущего поколения вашей модели KIA			
Улучшить шумоизоляцию		22,9%	
Уделить внимание качеству сборки		10,4%	
Улучшить качество ЛКП		9,6%	
Больше качества!		7,2%	
Более качественные материалы для салона		7,2%	

Источник: [Составлено авторами].

На сегодняшний день практика экспертного интервью достаточно развита, существует множество инструментов и способов реализации для достижения максимальной эффективности в кратчайшие сроки [2]. Так, для проведения экспертного опроса модератор связывается непосредственно со специалистом, согласовывает с ним удобное время, после чего организует встречу очным образом либо посредством иных виртуальных каналов связи: например, Skype, Zoom и так далее. Как правило, для получения больших объемов информации применяется полужурналистский подход, который заключается в расширении темы при помощи наводящих и дополнительных вопросов.

Нередко экспертный опрос осуществляется посредством организации интервью сразу у нескольких экспертов одновременно, что дает возможность людям компетентным в конкретной отрасли знаний обсудить гипотезы и догадки не только с интервьюером, но и со своими коллегами на примере поставленной перед ними задачи.

Итоги подобного рода интервью экспертов нередко являются более информативными, нежели в случае опроса каждого эксперта индивидуально. Для достижения максимально информативных результатов применяется целый ряд методик: метод комиссии, мозговой штурм, дельфийский метод и некоторые другие.

Метод комиссии, иногда называемый методом круглого стола, заключается в обмене информацией между экспертами. Общение приглашенных экспертов направляется модератором в сторону предмета дискуссии, таким образом, имеет место абстрагирование участников «экспертной комиссии» от эмпирического опыта личного характера и фокусируется на профессиональном опыте.

Более свободным методом проведения экспертного интервью является мозговой штурм. Его сущность заключается в решении той или иной поставленной задачи посредством отсеивания очевидных или шаблонных вариантов. Главная роль, которую выполняет модератор при данном виде профессионального интервью, заключается в стимулировании экспертов при помощи вопросов. Последние в свою очередь предоставляют как можно больше мнений, наблюдений и выводов из сложившейся ситуации.

В случае, если необходимо снизить групповое влияние и получить более достоверную информацию, существует возможность применения метода Дельфи. Суть данного метода заключается в формировании единого экспертного мнения путем опроса каждого отдельного эксперта и последующего анализа их индивидуальных оценок.

Экспертное интервью может помочь выявить проблемы в брендообразовании и продукте, или же напротив подтвердить его лидирующие позиции, как в следующем примере, который посвящён видеоигре Grand Turismo Sport. Разработчик данной игры Polyphony Digital позиционирует свою всемирно известную игру как гоночный симулятор, который максимально приближен к вождению настоящего гоночного автомобиля, так же разработчик отмечает, что в данной игре игроку предоставляется возможность участия в виртуальном гоночном чемпионате под эгидой всемирной автомобильной Федерации — FIA, разработчик подчеркивает, что победители и призеры виртуального чемпионата, получают призы вместе с реальными всемирно известными гонщиками, также победителям виртуального чемпионата может быть предоставлен реальный шанс участия в профессиональных гоночных соревнованиях.

Для выявления брендообразующих факторов были проведены экспертные интервью с реальными профессиональными гонщиками, а также с экспертами в области обзоров на рынке видеоигр.

Редактор издания игромания Ассесеров Евгений в своём экспертном интервью об игре Gran Turismo Sport отмечает, что поведение гоночных автомобилей в игре действительно реалистичны, он отмечает, что в видеоигре достаточно много реальных гоночных трасс, и реальных автомобилей, также он отметил о возможности стать настоящим гонщиком, добившись успехов онлайн.

Профессиональный гонщик Ян Марденборо в своём экспертном интервью рассказал о том, что у него никогда не было опыта вождения гоночных автомобилей, ныне Профессиональный гонщик отмечает, что он постоянно оттачивал свой талант в игре Gran Turismo, а после победы в онлайн состязании в симуляторе Gran Turismo получил возможность благодаря компаниям Nissan и Sony участвовать в гоночной академии автомобильного бренда Nissan. [8] В настоящее время гонщик участвует в профессиональных автомобильных гонках в Японии класса «Super GT», также гонщик отметил, что видеоигра Gran Turismo серьёзно превосходит своих конкурентов за счёт максимального приближения к симуляции реальных гонок.

Российский Профессиональный автогонщик Марк Шульжцкий в своём экспертном интервью отметил, что попал в автоспорт благодаря видеоигре Gran Turismo, в которой выиграл киберспортивные соревнования.

Последним рассматриваемым методом, используемым для определения брендообразующих факторов является контент-анализ. Особенность данного метода заключается в том, что он может быть использован для исследования узкого круга факторов. Так, данный вид анализа может быть использован для определения факторов популярности того или иного бренда, но вряд-ли будет эффективным при необходимости получения достоверной информации об отношении целевой аудитории к бренду. Контент-анализ представляет собой метод сбора данных формализованного характера из вторичных источников с последующим анализом их содержания. [2] Данная разновидность маркетинговых исследований может быть использована как в качестве основного метода, направленного на получение значимой информации об изучаемом явлении, так и вспомогательного, применяемого в процессе обработки и анализа данных, полученных в ходе проведения других исследований. С лингвистической точки зрения контент-анализ представляет собой пример обычного прикладного информационного анализа текста, суть которого сводится к извлечению из всего текстового массива компонентов, представляющих интерес для того или иного исследователя. Однако среди методов выявления факторов, образующих бренды, контент-анализ занимает особое место, так как он является наиболее технологичным из них, и в большей степени подходит для автоматического мониторинга больших потоков информации.

Контент-анализ подобно другим методам обладает как качественной, так и количественной составляющей. Качественная составляющая заключается в поиске релевантных проблем кодированных категорий. Количественная же с подсчетом частоты их появления в тексте. Имеет место множество сложностей, в отношении которых оправданным является подход с качественной стороны, который заключается в создании либо пополнении списком изучаемых явлений, либо же их признаков. Разумеется, частота упоминания в текстах того или иного явления не может быть отождествлена с частотой его встречаемости в реальной жизни. Однако, признаем, что нередко из

источников открытого характера можно получить более 80% сведений, имеющихся об объекте при относительно невысокой стоимости ее вычисления. В дополнение ко этому, контент-анализ дает возможность осуществить исследование значительного объема информации, а невысокие стоимостные затраты и технологичность только увеличивают его результативность.

Контент-анализ может быть использован для выявления проблем в сфере позиционирования бренда. Так, в 2013 году на США приходилось около половины расходов в мире на рекламу видеоигр, Япония по данному показателю занимала второе место. Маркетологами компании Mojang, выпустившей игру Майнкрафт был применен контент-анализ для того, чтобы определить факторы, влияющие на продвижение бренда на обоих рынках. Анализ был выполнен путем сопоставления рекламных объявлений о видеоиграх рекламного характера в печатных изданиях США и Японии. В каждой из этих двух стран издавалось шесть типов журналов, тематика которых варьировалась от общего направления до спортивных и профессиональных. После этого были отобраны сообщения рекламного характера за один временной промежуток времени, количество которых составило 1440. При этом 832 были взяты из американских журналов, а 608 из японских. Три эксперта отдельно друг от друга выявляли информативность либо неинформативность рекламных сообщений, какую полезную с точки зрения определения брендов они несли. В итоге, было выявлено, что рекламные сообщения в японских печатных изданиях включали в себя как минимум один элемент сведений содержательного характера. В американских журналах данному критерию соответствовали лишь 70% объявлений. Кроме этого, рекламные объявления в Японии включали в себя 1.7 информационного элемента, при этом в печатных изданиях Соединенных Штатов Америки информационный элемент составлял всего лишь 1.1. Данная информация оказалась полезна для дальнейшего успешного проведения рекламных кампаний по продвижению игры Minecraft.

В данной статье были рассмотрены методы анализа рынка на предмет брендобразующих факторов. Анализ факторов помогает координировать развитие бренда и улучшать продукт в соответствии с трендами рынка, без знаний этих факторов невозможно успешно вести бизнес в современных условиях. Так, существует 4 метода анализа, которые обладают своей спецификой и могут быть использованы для решения задач по работе с брендом, как раздельно, так и совместно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Автостат. — URL: https://www.autostat.ru/editorial_column/ (дата обращения 20.04.2021).
2. Медведева Э. А. Контент анализ как инструмент маркетинговых исследований рынка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-instrument-marketingovyh-issledovaniy-rynka-emalirovannoy-posudy/viewer>
3. Мнение об автомобилях KIA. — URL: <https://m.autostat.ru/news/45521>
4. Морозова Н. Н., Современные методы анализа маркетинговых исследований URL: <https://elib.bsu.by/bitstream.pdf>
5. Обзор Gran Turismo. — URL: https://igromania-ru.turbopages.org/igromania.ru/s/article/29690/Obzor_Gran_Turismo_Sport_V_pogone_za_sovershenstvom.html?turbo_uid=AAD-4YulaxVkfP2dH2XxX9a3LuKwLxNO5CVYdIKtbxIOVPbbp_6XjN_r4A3rt_Si-alFScCZDPvx3-murZw25V89m2t_Af7QCnw9SXBCLyQK-I7Z&turbo_ic=AADxcXKaHerlOaNmW7RvyBYGBnHn5t0xnetY0ITRUFKzOZtOLC2g5Ju6okTyoHtU8T2U7bvrP3kNISbs7J-8uzCfWfgBsAy6S8sIoD1j08Tro6rz&sign=e309d7cc262f06b15cc0a9488c6dc41159d958d28a50ce0783c8fdfa0909a0bb%3A1620739706&parent-reqid=1620739706469631-503343240031547226700222-production-app-host-sas-web-yp-154&trbsrc=wb
6. Gran Turismo. — URL: <https://www.popularmechanics.com/cars/a9603/can-you-learn-real-racing-skills-from-gran-turismo-16055980>
7. Marketing segmentation. — URL: <https://www.stephenzoeller.com/mb-marketing-segmentation>
8. Mercedes dangles. — URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/94827/mercedes-dangles-generation-benz-in-front-of-gen.html>
9. Tadviser. — URL: <https://www.tadviser.ru>

§3. ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ

Процесс продвижения национального бренда является системой мероприятий, нацеленных на повышение узнаваемости национального бренда, расширение целевой аудитории, демонстрацию значимости этого бренда. Конечной целью при этом всегда является увеличение продаж товаров и услуг. Поскольку современный рынок является высоко конкурентным, в условиях обладания ограниченными ресурсами, между брендами все время идет непрерывная конкуренция за увеличение доли рынка. В период глобализации и международного разделения труда особо обостряется конкуренция в ключевых для экономик национальных государств сферах, конкуренция требует соответствующих методов продвижения своих товаров услуг.

Теоретическая часть данной работы опирается на нескольких основоположников понятий за рубежом «государство-бренд» и «территориальный маркетинг»: Питер ван Хэм, Филипп Котлер, Саймон Анхольт, Т. Гэд.

Хронологически, Филипп Котлер внес первый вклад в развитие данной теории. Им было доказано, что государство-бренд и имидж государства являются разными понятиями [1]. Питер ван Хэм ввел понятие «государство-бренд» в научную среду [2]. На работах Анхольта строится основная часть теоретической составляющей данной работы. Во-первых, именно им было введено понятие «национальный брендинг» в конце 90-х. Во-вторых, «шестиугольник Анхольта» является основой для изучения национального брендинга государства. Также, Анхольт ввел понятие «конкурентная идентичность» [3]. Т. Гэд акцентировал внимание на отдельных регионах и городах, что также позволяет рассмотреть не только успешность брендинга страны, но и влияние брендинга региона или города на брендинг государства [4].

Сущность национального бренда можно воспринимать как перечень ценностей, несущих в себе своеобразие, уникальность, самобытность национального государства. В данном случае наиболее важно достижение максимально широкой известности, получение признания положительных привлекательных аспектов страны со стороны мирового сообщества, с учетом потенциала для инвестиций, сотрудничества, ведения трудовой деятельности, иного взаимодействия в контуре крупнейших секторов экономики и приоритетных направлений сотрудничества с данным государством. Национальный (государственный) бренд формируется с уклоном на наглядную демонстрацию позитивного образа национального государства. Фундаментальной базой для формирования национального (государственного) бренда служат уникальные особенности страны, демонстрирующие ее привлекательность и конкурентные преимущества.

Существует несколько фундаментальных особенностей, используемых для проведения брендинговых кампаний национальными государствами, которые можно рассмотреть:

1) экономические особенности, используемые в рамках национального брендинга для привлечения инвестиций;

2) политические особенности, применяемые в процессе продвижения национального бренда с целью поддержания принимаемых государственным аппаратом страны решений, призванные поддержать международный авторитет государства;

3) пропагандистские особенности, применяемые брендинговой компанией в рамках реализации возможности манипулирования общественным сознанием, что должно помочь осуществлению некоторых целей национального государства;

4) образовательные особенности, задействованные в контуре привлечения студентов и преподавателей, являющихся гражданами других стран для обучения или преподавания определенных дисциплин, а также привлечения именитых ученых;

5) туристические особенности, направленные на привлечение туристов, увеличение туристического потока и извлечение наибольшей выгоды из рекреационной сферы деятельности национального государства.

В структуру национального (государственного) бренда входят следующие элементы:

1. Бренд конкретных товаров и услуг (в качестве примера можно рассматривать Германию с привлечением огромных инвестиций в компании *Mercedes* и *BMW*; общеизвестную итальянскую автомобильную компанию *Ferrari*, пользующуюся спросом во всем мире продукцию компании *Samsung* из Южной Кореи; или можно привести в качестве примера США со всемирно известной компанией *McDonald's*);

2. Конкретные исторические события (в качестве примера можно рассматривать историческое наследие России с полетом первого человека в космос; можно рассматривать и первый полет человека на поверхность Луны гражданами США);

3. Климатические и природные особенности (например, сибирская тайга, озеро Байкал, приморский климат на Дальнем Востоке и в Краснодарском крае в России);

4. Творения человека (к примеру, Храм Василия Блаженного в России).

Стоит отметить, что для удачного продвижения национального бренда страна должна поддерживать инфраструктуру, благоприятную для возникновения устойчиво и постоянно развивающихся производителей с уникальными конкурентными преимуществами.

В первую очередь следует работать над имиджем страны и уделять этому особое внимание, для чего нужно использовать возможные средства маркетинговых коммуникаций и придерживаться определенной проработанной стратегии. Необходимостью является, в том числе, проведение действий для изменения негативного восприятия страны за пределами территории самого национального государства. Также важно отметить, что работа над национальным брендом неотрывно связана с самим процессом исторического развития национального государства. Одну из важных позиций в данном процессе занимает анализ, направленный на выявление наличия негативных аспектов восприятия страны мировой общественностью в силу принимаемых решений со стороны государственного аппарата и определенных исторических событий. Необходимостью является выбор стратегии по работе с этими факторами и применение средств маркетинговых коммуникаций для создания определенного имиджа и преодоления национальным (государственным) брендом тех факторов, которые способны повлиять на восприятие национального (государственного) бренда в негативном ключе. Для продвижения национального (государственного) бренда страна и брендинговая кампания в своей стратегии учитывают как внешние, так и внутренние факторы. К внутренним факторам можно отнести планомерное развития образования, туризма, культуры и искусства внутри национального государства, что приводит к формированию внутри территории национального государства определенной среды, способной напрямую воздействовать на продвижение национального бренда. Формирование такой среды при поддержке со стороны государства также способно привлечь в страну более интенсивный туристический поток, при условии правильного позиционирования в процессе продвижения национального бренда действий по созданию соответствующих условий, включая развитую логистику, доступность транспорта, использование в стратегии климатических и ландшафтных особенностей территории государства. Действия, принимаемые государством в отношении создания благоприятной среды для развития сферы образования способны улучшить позиции государственных высших учебных заведений в мировых рейтингах, что даст возможность для привлечения студентов из других стран, а также для привлечения зарубежных именитых преподавателей и ученых.

Следующим этапом в стратегии продвижения национального бренда является использование инструментов маркетинговых коммуникаций. Ниже приведены примеры по использованию маркетинговых коммуникаций и различных методов в рамках процесса продвижения национального бренда различными национальными государствами.

В своей работе “The Theory and Practice of Country-of-Origin Copenhagen Business School Press” Е. Д. Джаффе и И. Д. Небензахль обращают свое внимание на то, как в конце XX в. Вольф Олинс осуществлял свою деятельность в качестве личного консультанта по созданию и проработке стратегии по формированию и продвижению национального бренда в Германии [5]. На том этапе применения различных средств маркетинговых коммуникаций в мировой практике это нельзя было назвать официальной структурированной брендинговой компанией, но стратегия позицио-

нирования национального бренда, предложенная для утверждения и использования в Германии, вызвала большой общественный резонанс и бурное обсуждение на территории страны. Основная предлагаемая идея и цель самой компании заключалась в осуществлении ряда действий по изменению восприятия Германии мировой общественностью как нации «механического совершенства», которой не хватает потенциала, ресурсов и соответствующей среды для развития творчества, искусства, культурной составляющей нации. В конце XX в. восприятие Германии со стороны мировой общественности сводилось к восприятию Германии как холодной и бесстрашной. Во многом это восприятие было связано с многими немецкими производителями, такими как *Audi*, лозунгом которых являлись слова «Превосходство высоких технологий», что достаточно четко раскрывало потенциал немецкой инженерной мысли, но в тоже время не обладало необходимой теплотой и эмоциональной глубиной, создавая соответствующий облик в том числе и национального (государственного) бренда. Вольф Олинс, в свою очередь, предложил шесть планомерных практических шагов, которые германское правительство потенциально могло бы использовать и применить в контуре решения вопроса о национальном брендинге в Германии:

1) Вольф Олинс предложил инициировать создание национального комитета по брендингу, которое должно было функционировать под руководством канцлера или президента республики;

2) Со стороны исследователя было предложено создать определенную команду по проведению исследований, в задачи которой входило бы, помимо прочего, предоставление отчетов о промежуточных результатах применения стратегии по продвижению национального бренда руководящему комитету на регулярной основе;

3) Было предложено, в том числе, проведение консультаций с представителями всех территориальных образований внутри территории национального государства, задействованных в контуре наиболее важных и приоритетных направлений национальной промышленности, торговли, образования, средств массовой информации, а также сферы культуры и искусства;

4) Вольф Олинс предложил внедрить на постоянной основе проведение обширных исследований и систематического глубокого анализа по восприятию Германии со стороны широких масс мировой общественности;

5) Также исследователем было предложено проведение тщательного анализа условий внешней среды, который должен был помочь в понимании того, как и где может быть использован национальный бренд и каков его текущий потенциал;

6) Последний шаг, предложенный ученым, был направлен на разработку и представление для утверждения в Бундестаге различных вариантов программы продвижения национального бренда, принятых национальным руководящим комитетом, с последующей реализацией выбранных методов воздействия.

Также в качестве примера по формированию стратегии и продвижению национального (государственного) бренда можно рассмотреть национальный (государственный) брендинг в Южной Корее. В 2002 году страна воспользовалась проведением чемпионата мира по футболу как хорошей возможностью для трансляции уникальных качеств менталитета жителей территории национального государства, связав это с высоким качеством производимой в Южной Корее высокотехнологичной электроники и других товаров. С. Анхольт в своих фундаментальных трудах описывает свои исследования о том, как министерства торговли, промышленности и энергетики Южной Кореи коллегиально сформировали, проработали и утвердили амбициозный план по повышению международного признания фирменных корейских товаров, чтобы тем самым повысить экспорт [6]. В данном случае, можно наглядно рассмотреть как спонсорство определенного крупного международного мероприятия, с хорошо выстроенным применением маркетинговых коммуникаций, помогло развитию национального бренда.

Правительством Южной Кореи, для достижения поставленных целей, была разработана масштабная стратегия с применением средств маркетинговых коммуникаций, состоящая из следующих направлений:

1) интернационализация корейских названий для повышения узнаваемости среди мировой общественности, с последующей трансляцией информации во внешнюю среду;

2) укрепление корпоративного бренд-менеджмента для создания соответствующей среды для привлечения инвестиций и дополнительного капитала в ключевые приоритетные направления корейской экономики;

3) усиление электронного бренд-маркетинга, призванное способствовать распространению, популяризации и формированию образа уникальных качеств предоставляемых Южной Кореей услуг и производимых на территории страны товаров в сфере высокотехнологичных решений;

4) расширение инфраструктуры для бренд-маркетинга, призванное создать благоприятную среду для развития и продвижения инновационных высокотехнологичных проектов;

5) повышение имиджа нации за пределами страны, которое должно формировать имидж национального бренда с учетом уникальных и привлекательных особенностей в глазах мировой общественности.

Для достижения стратегической цели со стороны правительства был использован последовательный подход, предполагающий привлечение инвестиций и задействование серьезных финансовых вложений в приоритетные направления инфраструктуры, образования, бизнеса в Южной Корее. Правительство Южной Кореи направило максимальные усилия посредством принятия ряда решений по созданию фонда в сто миллиардов долларов, для оказания помощи экспортерам в улучшении дизайна продукции, открытии объединенных центров промышленного дизайна в десяти городах, по оказанию помощи малым и средним компаниям в рамках общих усилий по повышению ценности и признанию корейских брендов. Были приняты решения в отношении смягчения налоговой политики и принятия ряда протекционистских действий для защиты южнокорейских экспортеров. Согласно исследованиям Анхольта, в плане построения бренда страны наиболее потенциально успешным и дальновидным в долгосрочной перспективе являлся План корейского правительства по открытию академии бренда для обучения около 500 специалистов, впоследствии задействованных в контуре бренд-менеджмента, дизайна символов и промышленной упаковки. Данные действия было решено предпринимать на ежегодной основе. Таким образом, внутренний аспект формирования стратегии и принятия решений с применением маркетинговых коммуникаций, для продвижения и развития национального бренда Кореи, доказавшего свою конкурентоспособность, способствовал достижению целей, поставленных перед правительством Южной Кореи.

Также в качестве примера по избранию стратегии и соответствующему позиционированию национального (государственного) бренда с применением средств маркетинговых коммуникаций, можно рассмотреть национальный (государственный) бренд Египта. Образ национального бренда и стратегии его продвижения исходили не только из учета уникального климата и ландшафта, а также известных символов (пальмы и пирамиды), но и за счет уникальности производителей аграрного сектора экономики страны. В частности, можно отметить как одну из опор для позиционирования национального (государственного) бренда, продвижение и формирование имиджа и транслирования уникальных черт высококачественного продукта — египетского хлопка. Т. Муша в своих работах рассматривает, как правительство Египта и государственный аппарат национального государства пытались сформировать стратегию по облагораживанию образа национального (государственного) бренда в крайне трудные времена и тяжелый исторический период [7]. Египетское правительство было задействовано в разработке брендинговой кампании, включавшей использование различных методов и средств маркетинговых коммуникаций, глобальную рекламу, мероприятия по связям с общественностью, связям с правительствами других национальных государств, исследование рынка и планирование мероприятий в целях повышения конкурентоспособных позиций египетского хлопка. Для разработки эффективной стратегии с применением средств маркетинговых коммуникаций Египетским правительством было привлечено агентство с квалифицированными специалистами из США, работавшими в сфере связей с общественностью в *Weber Shandwick*. Целью такого сотрудничества было реализовать потенциал развития национального (государственного) бренда с уклоном на продвижение в качестве экспортного продукта египетский хлопок. Тем не менее в данной стратегии имели место быть и слабые стороны. Делая акцент только на одном продукте в качестве определяющего образ национального

бренда, правительством Египта была выбрана достаточно рискованная стратегия, которая, в свою очередь, слишком узко и не в полной мере представляла нацию в целом, а также не раскрывала связи уникальности продукта с менталитетом населения, не раскрывала потенциал использования в брендинговой кампании узнаваемых символов, привлекательных особенностей ландшафта и климата, что могло бы помочь и увеличению потока туристов, и привлечению дополнительных инвестиций. Кроме того, рыночные колебания и изменения в товаре, в случае использования товара как определяющего аспекта национального бренда, способны полностью определять отношение к национальному (государственному) бренду в целом. Такая стратегия подразумевает наличие серьезных рисков для репутации национального бренда, потому египетский государственный аппарат принял решение о внедрении программы продвижения своего национального бренда, предполагающей делать акцент на позиционировании Египта в качестве страны, открытой для разных сегментов ведения бизнеса, имеющей благоприятный климат для привлечения инвестиций в производства самой разной направленности со стороны развитых стран.

Испанию также можно рассматривать в качестве примера успешного национального бренда. Безусловно, успешность в данном случае напрямую зависит как от принятия ряда решений внутри национального государства, так и от трансляции ценностей и образа национального (государственного) бренда на широкую общественность. Например, исследователь П. Престон утверждает, что Испания является одним из лучших примеров современного успешного национального брендинга, поскольку стратегия и различные выбранные методы маркетинговых коммуникаций, включали наиболее широкий спектр деятельности в рамках продвижения национального (государственного) бренда [8]. Брендинговая кампания была направлена на перепозиционирование Испании как современной демократичной страны, ушедшей и избавившейся от негативных коннотаций своего недавнего прошлого. В данном случае мы видим пример работы государства над негативными аспектами восприятия образа страны мировой общественностью в силу своего исторического прошлого, поскольку Испания многими воспринималась не как страна, открытая для больших туристических потоков, и не как государство с отличной продукцией аграрного сектора экономики, а также далеко не как логистический узел для международной торговли. В те времена Испания воспринималась как жестокая колониальная держава, привыкшая вести разговор с позиции грубой силы. Страной был принят ряд решений по облагораживанию образа государства за счет трансляции демократических ценностей, позиционирования себя как государства, открытого для сотрудничества и туристических потоков, привлечения инвестиций и капитала.

Стоит также отметить, что наиболее спорной кампанией национального брендинга на сегодняшний день называют брендинг или, как его также называют, ребрендинг Великобритании в конце XX в., в основу которой легло формирование нового правительства и государственного аппарата с новым премьер-министром, которым стал Тони Блэр. Обновление идентичности было проведено в срочном порядке, потому что, несмотря на определенные успехи Великобритании в творческих отраслях, устойчивый экономический рост, серьезной проблемой являлось то, что во всем мире Великобритания рассматривается как оглядывающаяся назад и отчужденная страна. В соответствии с рекомендациями Британского Совета, британские компании стали опасаться открыто афишировать свою национальную идентичность, опасаясь отрицательных ассоциаций о Великобритании: «островной», «старомодной» и «сопротивляющейся новшествам». В данном случае, можно отметить то, как государственный аппарат пытается реконструировать сложившийся в силу исторического развития образ национального бренда Великобритании как консервативный и устаревший облик [9].

Решение данного вопроса было рассмотрено Новым правительством труда путем модернизации имиджа Великобритании. «Холодную Британию» должна заменить «правильная Британия». Однако реакция в СМИ была истерично враждебна, и кампания умерла прежде, чем смогла получить позитивный импульс, что подтверждает необходимость интеграции в вопросе национального брендинга всех заинтересованных сторон. На данном примере можно сделать вывод о том, что проработка взаимодействия со средствами маркетинговых коммуникаций и налаживание связей с ресурсами, которые потенциально можно задействовать в реализации стратегии позиционирова-

ния национального бренда, является крайне важной. Потеряв контроль или проявив недостаточно внимания, можно получить совершенно отличающийся от ожидаемого результат.

Шестиугольник Анхольда является одной из наиболее популярных моделей для анализа брендинга страны, а также слабых мест государства (рис. 1). На основе шести основных направлений государство может определить свои сильные и провисающие стороны, на которые необходимо обратить пристальное внимание для создания положительного имиджа по всем показателям или для определенного государства [10].

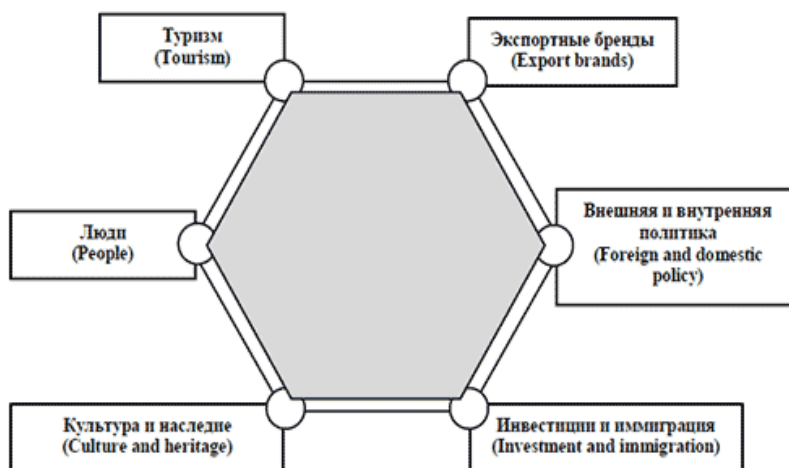


Рис. 1. Шестиугольник Анхольда С.

Таким образом, как мы видим из зарубежных примеров, для продвижения национального бренда государственные аппараты должны поставить перед собой ключевую задачу улучшить восприятие имиджа своей страны, обращая внимания как на улучшения внутренних, так и внешних факторов. Важно работать как с положительными, так и с отрицательными аспектами восприятия национального (государственного) бренда мировой общественностью, что может помочь уйти от образа и имиджа, полученного государством за определенный период исторического развития. Финансирование и спонсорство различных мероприятий, с применением использования средств маркетинговых коммуникаций, также может дать положительный результат в продвижении национального бренда. При этом важно использование средств маркетинговых коммуникаций, а также необходимо уделять внимание проработке стратегии в соответствии со связью национального бренда и производимых государством товаров и предоставляемых услуг с положительными и привлекательными чертами менталитета граждан национального государства, привлечения узнаваемых личностей, узнаваемых символов, особенностей климата, образования и т. д. Принятие таких стратегий как интернационализация местных названий, создание визуального имиджа как логотипа национального бренда. Финансирования и улучшения, проводимые государственным аппаратом в сфере туризма, образования, культуры, искусства, транспортной инфраструктуры и производств, создают благоприятную среду для развития и продвижения национального (государственного) бренда. При этом выбор соответствующих методов и средств маркетинговых коммуникаций, а также контроль над их использованием являются ключевыми факторами стратегии при продвижении национального брендинга. При недостаточном внимании или недостатке контроля со стороны государства, эффект от проводимой брендинговой компании может повлиять на восприятие бренда в негативном ключе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kotler Ph. A Framework for Marketing Management. Pearson Education, Northwestern University. 2007. 64 с.
2. Van Ham P. The Rise of the Brand State, 2002, 51 с. URL: <https://fbreignaffairs.org>

3. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. — London: Palgrave Macmillan, 2012. — 153 p.
4. Гэд Т. 4-D брэндинг: взламывая корпоративный код. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 47 с.
5. Jaffe E. D., Nebenzahl I. D. National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Copenhagen Business School Press. 2001. — 24 p.
6. Anholt, S. Brand New Justice: the upside of global branding (paperback ed.). — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. — 91 p.
7. Mucha T. No Terrorism Here — Just Fine Cotton: Egypt weaves a softer, gentler image. — URL: <http://www.business2.com/articles>
8. Preston, P. Branding is cool // The Guardian. 15.11.1999.
9. British Council. The evolution of the traditional British. — URL: <http://www.britcoun.org/arts/design/posh.htm>
10. Anholt, S. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. 2006. 72 p.

ГЛАВА 2. БРЕНДИНГ ОТРАСЛЕЙ И КЛАСТЕРОВ

§1. ТЮМЕНЬ — ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ: ПРОСТРАНСТВЕННОЕ И ПРОМЫШЛЕННОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Развитие и трансформация постсоциалистического города — одна из актуальных проблем современной урбанистики. Тюмень в наши дни — это активно развивающийся, стильный город, обеспеченный всеми современными удобствами, административный центр Тюменской области. Исторически город выполняет функцию промышленной и научно-технической базы Западно-Сибирского нефтегазового комплекса и имеет благоприятную демографическую структуру населения. В перспективе он может стать крупнейшим инновационным инжиниринговым нефтесервисным центром страны.

Методологической основой для анализа, тенденции и перспективы постиндустриальной трансформации городского пространства Тюмени стали работы зарубежных и отечественных авторов, таких как П. Бурдые [1], Чэнь Сяоянь [2], Ильченко М. [3], Киркби Р. Дж. Р. [4], Танг Винг-Шинг [5], Каталин Фезер [6], Моника Пиетерзак-Франгер [7], Энгель Б. [8], Хазерлей О. [9], Нойгебауэр К. С. [10], Елена Посохова [11].

Тюмень в своем развитии как российского областного центра имеет ряд особенностей:

Прежде всего, это запаздывание развития: процессы индустриализации и урбанизации 30-х годов 20-го века обошли город стороной. Первый индустриальный толчок возник в годы Великой отечественной войны. После некоторого периода стагнации (1945-55 гг), основной индустриальный этап начался взрывообразным развитием середины 50-х конца 80-х, когда развитие города сопровождалось четырехкратным увеличением населения и осуществлялось по 3-м векторам:

- 1) Формирование научно-образовательного кластера ориентированного на потребности ускоренного освоения нефтегазовых ресурсов Тюменского региона
- 2) Формирование собственной индустрии прежде всего машиностроительного комплекса;
- 3) Создание системы логистико-сервисной инфраструктуры и промышленности, ориентированной на потребности нефтегазового освоения севера региона.

Процессы форсированной индустриализации и урбанизации городского пространства в течение 30-ти лет породили в свою очередь комплекс проблем остро актуализированных к 1990 году, Ключевыми из них являлись во-первых крайне неудачное планирование городского ландшафта, без учета потребностей расширения автомобильного транспорта и формирования естественной социально-ориентированной городской среды, во-вторых серьезное отставание развития социальной инфраструктуры даже от невысокого средне советского уровня,

Крушение советской экономики породило сжатие, атомизацию городского пространства, вход в новый цикл развития, правила игры в которой диктовались условиями уже постиндустриальной экономики. Сжатие сопровождалось системной деиндустриализацией, которой в свою очередь трансформировала отношения внутри города как системы по линии центр-полупериферия-периферия. После достижения определенного уровня развития в нашем случае порога населения в 500 тысяч человек город начинает трансформироваться в самостоятельную экономическую систему, которая своими потребностями будет неизбежно провоцировать переход к новой индустриальной парадигме.

Наиболее сильные и слабые стороны города

Анализ социально-экономического развития Тюмени стал основой для определения сильных и слабых сторон города, а также возможностей и рисков (угроз) дальнейшего развития.

Сильными сторонами города являются:

1. Благоприятная социально-экономическая конъюнктура, вытекающая из положения Тюмени как административного и логистического центра крупнейшего нефтегазодобывающего региона страны.
2. Возможности — благоприятные тенденции и внешний потенциал развития.
3. Угрозы — неблагоприятные тенденции и внешние риски для качественного развития города.

Наиболее сильными сторонами Тюмени являются:

1. Развертывание бизнес-подразделений и дочерних структур крупнейших нефтедобывающих, перерабатывающих и сервисных компаний — дочерних предприятий и филиалов открытых акционерных обществ: «Газпром», «ТНК ВР Менеджмент» (дочерняя компания «ТНК-ВР Сибирь»), «Тюменьнефтегаз», «Транснефть» («Сибнефтепровод»), «ЛУКОЙЛ» (Тюмень, дочернее предприятие «ЛУКОЙЛ — Уралнефтепродукт»), «ЛУКОЙЛ — Западная Сибирь».

2. Статус нефтесервисного центра определяется производственной специализацией и расположением в Тюмени международных инжиниринговых компаний- Шлюмберже, Halliburton, КСА Dentag, Bentec.

3. Статус крупнейшего нефтегазового научно-исследовательского центра (более 20 научно-исследовательских институтов и лабораторий).

4. Интенсивное долгосрочное сотрудничество с Ханты-Мансийским и Ямало-Ненецким автономными округами по программам межрегионального сотрудничества, обеспечивающее мультипликативный экономический эффект. Реализация этих программ позволила надолго сохранить единое экономическое пространство.

5. Наличие и реализация комплекса взаимосвязанных целевых региональных и муниципальных программ.

6. Тюменский индустриальный университет, который может стать базой для создания Национального исследовательского университета углеводородных и криогенных ресурсов.

7. Тюменский государственный университет, где может быть сформирован Национальный исследовательский университет IT-технологий. Высокий потенциал человеческого капитала в области исследования углеводородных, криогенных ресурсов и IT-технологий.

8. Высокий уровень развития городского благоустройства и коммунальной инфраструктуры- в течение нескольких лет Тюмень находится на третьем месте во Всероссийском конкурсе на звание «Лучший благоустроенный город России».

9. Активная политика формирования архитектурных аспектов города: охрана памятников архитектуры, просвещение, реконструкция существующих и строительство новых скверов и бульваров, применение чувства юмора при проектировании городского пространства (аллея «Сибирских кошек», административные здания и дорожные индикаторы (индикатор «Фары и ремень безопасности»).

10. Активное участие в государственной политике энергосбережения и повышения энергетической эффективности.

11. Успешная реализация программы «Расширение горизонтов» для повышения уровня ИТ-образования населения Тюменской области и обеспечения доступа к информационным технологиям в соответствии с Федеральной программой «Информационное общество на 2011-2020 годы».

12. Географическое расположение города с его железнодорожными путями, федеральными дорогами, федеральным международным аэропортом в центре области с общей численностью населения более 0,9 млн человек.

13. Наличие сильных личных и пространственных брендов, известных во всем мире. Тобольск, Менделеев, Распутин, Ершов, термальные источники и др.

Наиболее слабыми сторонами Тюмени являются:

1. Отсутствие активной системной политики агрессивного маркетинга для продвижения города на региональном и федеральном уровнях.
2. Отсутствие сильного известного туристического бренда региона.

3. Нечастое участие в федеральных программах муниципального развития.
4. Ограниченная транспортная сеть города и слабая взаимосвязь между урбанизированными территориями, высокая плотность застройки, вызывающая определенные дорожные заторы.
5. Недостаточная плотность дорог и отсутствие искусственных сооружений (дорожных линий, многоуровневых транспортных развязок, дорожных переходов).
6. Дефицит парковочных мест, что приводит к нарушениям правил парковки и замедлению пропускной способности, блокированию пешеходных зон, ухудшению посадки.
7. Отсутствие выставочных площадок международного уровня с развитой инфраструктурой.
8. Отсутствие логистических центров, несколько высокоуровневых складских площадей, дефицит специально оборудованных площадей.
9. Несоответствие системы профессионального образования требованиям развития города.
10. Низкий уровень обеспеченности социальными, культурными и спортивными объектами (например, дошкольными учреждениями).

Стратегическая задача инновационного развития экономики города требует использования внутренних ресурсов, высоких технологий и инновационного развития. Задача не могла быть решена за короткий срок и путем принятия единых административных решений. Необходимо последовательно создавать условия для развития инновационной и сервисной экономики (постиндустриальной экономики) в течение длительного периода.

Тюменский индустриальный комплекс получил огромный стартовый капитал для внедрения современных технологий мирового уровня на действующих и создаваемых в рамках реиндустриализации предприятиях города. Создание полноценной инновационной инфраструктуры наряду с уже происходящими процессами реиндустриализации может стать одним из главных преимуществ Тюмени. Последнее могло бы обусловить высокую привлекательность города для интенсивных инноваций.

Существующая ситуация дает все необходимые предпосылки для последовательного и успешного выполнения стратегических задач. Важно проявить политическую волю и скоординировать деятельность общества — органов государственной власти и местного самоуправления, бизнес-структур и жителей.

Модели городского развития

Современная экономика требует от городской среды формирования новых паттернов развития — опыт Тюмени дает нам наглядный пример того, как естественные процессы приводят к формированию городского ландшафта нового типа.

Первый паттерн — это миграция населения в пригороды. Традиционный тип городского расселения, развивавшийся в тридцатилетие активного развития Тюмени 1960-1990 гг предполагал жилье в многоквартирных многоэтажных домах. Серьезный рост стоимости городской недвижимости в последнее десятилетие привёл к тому, что экономически наиболее целесообразной моделью решения жилищной проблемы стало строительство загородного дома, на что влияет ряд факторов:

1. Вдвое меньшая стоимость квадратного метра в загородном доме включая стоимость земельного участка;
2. Владение собственным земельным участком с возможностью локальной трансформации обитаемого пространства;
3. Экологическая целесообразность загородного проживания;
4. Относительная независимость коммуникаций и в целом меньшие затраты на ЖКХ.

Вторым паттерном трансформации городского пространства стал запуск механизмов инновационного территориального развития, В долгосрочной перспективе (2021-2030 гг.) целевой установкой являются инновационное развитие кластеров, формирование индивидуального архитектурного облика города и достижение европейского уровня благоустройства города

Современная экономика требует от городской среды формирования новых моделей развития-тюменский опыт показывает, как естественные процессы развития могут создать городской ландшафт нового типа.

Первая закономерность-миграция населения в пригороды.

Традиционный тип населения города, характерный для тридцатилетней интенсивной застройки Тюмени (1960-1990 гг.), предполагал проживание в многоэтажных зданиях. В течение последних 10 лет чрезвычайно высокая стоимость городской недвижимости обусловила интенсивное строительство загородных домов, ставших наиболее целесообразной экономической моделью для решения жилищных проблем.

Это было предопределено целым рядом факторов:

1. в загородных домах цена квадратного метра в два раза ниже, включая стоимость земли;
2. владение личным земельным участком, который может быть объектом застройки либо иного хозяйственного освоения локальной трансформации обитаемого пространства;
3. экологические преимущества загородного проживания.
4. Относительная независимость линий обслуживания и, в целом, снижение затрат на жилищно-коммунальные услуги.

Второй паттерн трансформации городского пространства- запуск механизмов территориального инновационного развития.

В долгосрочной перспективе (2011-2020 гг.) будут поставлены следующие цели: инновационное развитие кластеров, создание индивидуального архитектурного облика города и достижение европейского уровня обеспечения города современными удобствами.

Западно-Сибирский нефтегазовый инновационный центр должен стать площадкой для технологического развития и научных исследований в нефтегазовой отрасли, в то же время быть открытым для проектов опережающего развития из разных отраслей.

Сотрудничество и взаимосвязь Западно-Сибирского нефтегазового инновационного центра с высшими учебными и научно-исследовательскими институтами и промышленными предприятиями города как основы технологического развития инновационных идей создает необходимые условия для эффективного развития инноваций вплоть до их коммерческого внедрения.

Целесообразно также рассмотреть возможность интеграции Западно-Сибирского нефтегазового инновационного центра в мегапроект «Корпорация развития Уральского федерального округа». Для Западно-Сибирского нефтегазового инновационного центра существует реальная возможность стать активным участником проекта «Инновационный центр «Сколково» и активно развивать научно-исследовательское сотрудничество.

В процессе разработки модели планирования пространства была определена структура планирования Тюменского муниципального района, включающая существующие социально-экономические, экологические и транспортные структуры и согласованная с пространственной организацией территории Российской Федерации. Модель дает информацию о районе и долгосрочных перспектив ее развития в соответствии со Стратегией социально-экономического развития Тюменского района до 2020 года.

В основе планировочной модели муниципального района лежат две главные оси — природно-планировочная ось-река Тура и градостроительная ось — Транссибирская железная дорога «Москва — Владивосток». Последний проходит через центр города, пересекая муниципальный район с запада на юго-восток. Параллельно проходит федеральная автомобильная дорога Екатеринбург-Тюмень-Омск.

Генеральный план развития города Тюмени предполагает концентрическое территориальное развитие, предусматривающее циклическое транспортное планирование территории муниципального района.

В соответствии с моделью планирования пространства определены следующие тенденции развития территории:

- строительство новых федеральных автодорог для обеспечения межрегиональных перевозок и интеграции отдельных региональных маршрутных сетей в единую транспортную систему России;
- завершение строительства объездного круга автомобильного транспорта;
- строительство Южной железной дороги-пропуск для грузовых поездов на перегоне между станцией Подъем и станцией Войновка.

Радиальная транспортная система создает основу для модели структуры планирования. Тюменский городской внешний транспортный круг, являясь центральной частью единой планировочной структуры муниципального района, обеспечивает оптимальный доступ к городским территориям и выход во внешние направления.

Третий паттерн трансформации городского пространства представлен формированием Тюменской городской агломерации.

В последние годы в Тюменской области демографическая ситуация положительная. Численность населения области увеличилась за счет положительных миграционных процессов и естественного воспроизводства. Свой вклад в воспроизводство населения по большей части внесли Тюмень, Ялуторовск и Тюменский муниципальный район.

Тюменский муниципальный район выгодно расположен. Он непосредственно граничит с городом Тюмень, который является центром Тюменской агломерации.

Рост города был обусловлен как расширением пригородов, так и субурбанизацией района. Условия жизни в окрестностях города все ближе и ближе приближаются к условиям жизни в большом городе, который является центром притяжения.

Урбанизация является историческим процессом, повышающим роль города в развитии общества и обуславливающим изменения в месте производства и переселения населения. Современный тип урбанизации определяется не столько высоким ростом доли городского населения, сколько интенсивно развивающимися урбанизационными процессами. Сейчас появляются новые пространственные формы городского жилья-мегаполисы, население города переселяется в пригороды.

Расширенное зонирование территорий по приоритетным направлениям предопределило зоны опережающего развития и точки роста, соответствующие приоритетным направлениям экономического развития муниципального района: (агропромышленный комплекс, лесопромышленный комплекс, комплексный строительный комплекс, машиностроительный комплекс, туристический комплекс и другие сферы хозяйственной деятельности).

Модель организации пространства послужит основой для дальнейшего развития ТПС (системы территориального планирования) Тюменского муниципального района и позволит:

1. осуществлять территориальное, функциональное и экономическое развитие всех поселков района в тесной координации с развитием города Тюмени;
2. увеличить численность населения, объемы жилищного строительства и, как следствие, повысить уровень жизни за счет новой модели экономики.

Формирование Тюменской агломерации — одна из перспективных форм освоения пространства района, где центральное место занимает город Тюмень, а группы сел представляют собой локальные системы расселения.

Агломерация — это единое социально-экономическое и инвестиционное пространство с общей системой социальных удобств, инженерно-транспортного обслуживания и единой неделимой природно-экологической составляющей. Тюменская агломерация позволит объединить экономические возможности и финансовые ресурсы для решения общих задач, обмениваться технологиями, знаниями и специалистами, совместно развивать транспортную и социальную инфраструктуру.

Экономические и социальные эффекты агломерационного этапа урбанизации района дадут следующие преимущества всем муниципальным образованиям:

- возможность реализации крупных инфраструктурных проектов транспортировки;
- развитие информационных коммуникаций, образовательной и научной инфраструктуры;
- возможность последовательного «внедрения» городского образа жизни (высокий уровень сервиса, широкие возможности выбора работы, медицинских и образовательных учреждений) в селах наравне с их природными преимуществами (экология, индивидуальное жилье и др.).

Проект территориально-экономических центров развития Тюменского муниципального района позволяет принимать взаимосвязанные решения на разных уровнях планирования.

Научно-исследовательская работа «Прикладные научные исследования по подготовке документов для градостроительства на территории Тюменского муниципального района» обеспечит:

- преемственность и взаимосвязь решений территориального планирования на федеральном, региональном и муниципальном уровнях;
- определение местоположения планируемых региональных объектов на муниципальных территориях с учетом решений и документов муниципального территориального планирования;
- создание единого банка данных на основе электронного мониторинга реализации планируемых региональных и локальных объектов;
- использование ГИС для решения большого количества задач государственного и муниципального управления, правового регулирования отношений земельной собственности на основе принятых решений в области градостроительства, а также совершенствования информационных ресурсов региональной инфраструктуры космических данных.

Подведем итоги:

Тюмень представляет собой особый случай успешного постсоциалистического развития российской региональной столицы. В течение XX-начала XXI вв. город пережил несколько этапов трансформации из небольшого города через промышленный центр нефтегазового развития в постиндустриальный город, объединив функции логистического, образовательного и административного центра для трех регионов России.

В период до 2030 года Тюмень должна стать «умным городом» будущего. Последнее подтверждается продолжающимся ростом качества жизни, правильными интеллектуальными решениями в экономике, муниципальном управлении, архитектуре и др.

Можно выделить следующие стратегические приоритеты:

- создание надлежащей бизнес-среды, социальной и транспортной инфраструктуры; успешное озеленение и архитектурные решения; формирование «умного города»;
- стимулирование бизнеса в инновационной сфере; дальнейшее привлечение международных компаний; организационные, законодательные и административные решения;
- повышение уровня жизни.

К 2030 году в Тюмени должны быть сформированы: инновационная и инвестиционная инфраструктуры полной стоимости, надлежащие условия для роста малого и среднего бизнеса и инновационного развития приоритетных кластеров, повышения уровня жизни населения и достижения европейского уровня благоустройства города. Город станет современным нефтесервисным центром, городом с лучшими инфраструктурными условиями для привлечения инвестиций, способствующим реализации крупных проектов.

Стратегическая экономическая политика способствует развитию конкурентоспособных видов предпринимательской деятельности и проведению институциональных реформ (созданию условий).

Приоритетными направлениями «Стратегии социально-экономического развития Тюмени» являются: инновационное развитие нефтегазового кластера и кластера международных инженеринговых компаний; поддержка IT-кластера; инновационное развитие нефтехимии и нефтепереработки.

Таким образом, Тюмень представляет собой успешный пример постсоветского городского развития, когда сочетание благоприятной экономической конъюнктуры и рациональной и продуманной политики местных и региональных властей позволило преодолеть проблемы постиндустриального этапа и выйти на качественно новый уровень развития городской среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. — 576 с.
2. Chen, Xiaoyan: Monitoring and Evaluation in China's Urban Planning System: A Case Study of Xuzhou, 2009, Available from <http://www.unhabitat.org/grhs/2009>

3. Ilchenko M. Utopian spaces: Symbolic transformation of the “Socialist Cities” under post-Soviet conditions // *Re-Imagining the City: Municipality and Urbanity Today from a Sociological Perspective*», Ed. by M. Smagacz-Poziemska, K. Frysztacki, A. Bukowski. Jagiellonian University Press, 2017. P. 32-52.
4. Kirkby, R J. R. *Urbanization in China: Town and Country in a Developing Economy, 1949-2000 A.d.* New York: Columbia University Press, 1985. Print.
5. Tang, Wing-Shing; *Chinese Urban Planning at Fifty: An Assessment of the Planning Theory Literature* *Journal of Planning Literature* 2000 14: 347-66.
6. Katalin Füzér, *The Projectified City of Postmillennial Pécs: Urban Strategies, Development Projects, and Partnerships on Europe’s Periphery* // *Re-Imagining the City: Municipality and Urbanity Today from a Sociological Perspective*», Ed. by M. Smagacz-Poziemska, K. Frysztacki, A. Bukowski. Jagiellonian University Press, 2017. P. 167-52.
7. Monika Pietrzak-Franger, Nora Pleßke and Eckart Voigts. *Transforming Cities: Discourses of Urban Change*.
8. *From Socialist to Post-Socialist Cities. Cultural politics of Architecture, Urban Planning and Identity in Eurasia* / ed. by A. C. Diener, J. Hagen. London, 2014.
9. Engel B. *Public space in the «blue cities» of Russia* // *The Post-Socialist City. Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism*. K. Stanilov (ed.) 2007. Vol. 92. P. 285-300.
10. Hatherley O. *Soviet squares: how public space is disappearing in post-communist cities* // *The Guardian* [Electronic resource]. — URL: http://www.theguardian.com/cities/2016/apr/21/soviet-squares-public-space-post-communist-cities?CMP=share_btn_tw (date of access: 21.08.2018).
11. Neugebauer C. S. *Loss and (re-)construction of public space in post-Soviet cities* // *Int. J. Sociol. Soc. Pol.* 2015. Vol. 35, issue 7–8 [Electronic resource]. — URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJSSP-04-2015-0042> (date of access: 20.08.2018).
12. Posokhova E. *The formation of the Tyumen agglomeration is one of the promising forms of spatial development of the Tyumen region*. — URL: <https://itpgrad.ru/node/2320>

§2. РОЛЬ БРЕНДА В ПРАКТИКЕ ОТВЕТСТВЕННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Можно выделить несколько направлений исследований, в рамках которых изучается взаимосвязь бренда и инвестиций. Часть исследований посвящена рассмотрению бренда как фактора инвестиционной привлекательности территории, компании или проекта и инструмента привлечения инвестиций. Другая часть исследований ориентирована на раскрытие роли инвестиций в формировании бренда территории, компании или проекта. Но есть направление исследований, в рамках которого изучается взаимное влияние этих категорий. Речь идет о проблематике ответственного инвестирования (ESG-инвестирования), ориентированного на соответствующие ESG-бренды, формирование которых требует привлечения инвестиций на основе ESG-критериев.

В настоящей статье проблематика бренда и инвестиций рассматривается с позиции их взаимного влияния.

Формирование бренда требует инвестиционных вложений. Их необходимость с точки зрения компании, предлагающей потребителям конкретный товар или услугу, определяется следующими причинами:

1) Привлечение лучшей аудитории. Детальные исследования аудитории при разработке бренда позволяют точно определить типы клиентов, соответствующих целям и ценностям компании, и способы их привлечения. Такие клиенты с большой вероятностью купят товар сами, а со временем могут стать амбассадорами бренда, убеждая своих друзей и близких покупать именно данный товар (в качестве примера можно отметить поклонников продукции *Adidas*, которые отвергают существование другой спортивной одежды).

2) Повышение цены на продукт. Брендинг позволяет позиционировать себя как лидера отрасли, как вдохновителя на определенный образ жизни. Трансляция определенных ценностей может помочь убедить людей со схожими взглядами и ценностями купить товар, невзирая на его цену. Люди готовы платить за продукцию брендов, которым они доверяют (кофе у *Starbucks* не является самым вкусным, но благодаря сильному бренду напиток продается по цене, выше среднерыночной).

3) Более легкие продажи. Сильный бренд, основанный, например, на экологичности или лучшем сервисе обеспечивает преимущество при заключении сделок.

4) Сокращение маркетинговых расходов. Грамотно выстроенный бренд снижает расходы на маркетинг, повышает эффективность маркетинговых действий. Этому способствует лучшее понимание аудитории, создание релевантных сообщений. Кроме того, благодаря бренду компания имеет узнаваемый фирменный стиль, что позволяет экономить на коммуникациях и дизайне.

5) Повышение стоимости компании. Развитие устойчивого образа компании (привлекающего лучших клиентов, готовых купить товар по повышенной цене и т. д.) превращает его в ценный актив, который в перспективе можно продать по высокой цене. Бренд, выступая в качестве капитала, оказывает прямое влияние на стоимость предприятия и его акций.

Инвестор, принимая инвестиционное решение, должен анализировать аргументы «за» и «против».

Аргументы «за» инвестирование средств в определенный бренд:

1) Соответствие ценностей компании личным целям инвестора (например, в части отношения компании к окружающей среде, к своим работникам). Покупка акций компании в этом случае является хорошим способом продемонстрировать поддержку бренда. Дж. Аспара на основе систематического изучения того, как субъективные и эмоциональные оценки инвесторами продуктов и брендов компаний могут повлиять на их склонность рассматривать эти компании в качестве инвестиционных целей, приходит к выводу, что личная значимость, которую инвестор придает продуктовой сфере конкретной компании, снижает внимание, которое он уделяет альтернативным инвестиционным целям, инвестируя в акции этой компании. Аналогичное влияние оказывает эмоциональная оценка инвестором товарного бренда компании. При этом эмоциональная оценка инвестором бренда компании повышает его оптимизм в отношении финансовой доходности акций компании [1].

2) Устойчивое финансовое состояние и благоприятные финансовые перспективы компании. При всей преданности продуктам и услугам определенного бренда, при принятии инвестиционного решения необходимо оценивать финансовые показатели компании.

3) Готовность инвестора к возможным потерям. От потерь на фондовом рынке не застрахованы даже самые сильные компании. Поэтому не рекомендуется инвестировать «последние деньги».

4) Сильное имя бренда. Завоевание компанией репутации лидера отрасли говорит о том, что она, вероятно, построена на прочной бизнес-модели. Лояльность клиентов дает дополнительный потенциал развития, делает инвестирование более надежным.

5) Рост отрасли, к которой принадлежит бренд. Неудовлетворенный спрос на рынке, невысокий уровень конкуренции повышают вероятность получения высокой прибыли от инвестиций.

6) Благоприятное время для инвестиций. Если бизнес растет быстрыми темпами, то, скорее всего, и цена акций будет повышаться.

Аргументы «против» инвестирования средств в определенный бренд:

1) Краткосрочность тенденции. При покупке акций определенного бренда необходимо убедиться, что спрос на продукцию и услуги компании будет достаточным еще несколько лет.

2) Охват брендом узкой ниши. При желании купить акции компании с высоким потенциалом роста нужно понимать, что ориентация бизнеса на узкую нишу такого роста обеспечить не сможет. В этом случае поддержать бренд можно путем покупки товаров и услуг компании.

3) Время. На фондовом рынке невозможно предсказать, когда стоимость акций компании достигнет пика, необходимо принимать волатильность рынка и ждать естественного роста.

4) Цена. Завышенная или заниженная цена акций должна насторожить инвестора. Это может говорить о переоцененности акций компании или неэффективности ее деятельности. Необхо-

димо самостоятельно оценивать настоящую стоимость акций, чтобы понять потенциал текущей цены в отношении будущих доходов.

5) Отсутствие желания разбираться в вопросах инвестирования. В некоторых случаях инвестору безопаснее хранить средства на счете в банке. Совершение операций на фондовом рынке требует постоянного мониторинга ситуации.

6) Инвестирование ради статуса. Обретение статуса инвестора ради повышения своего социального положения не является лучшим аргументом для приобретения акций популярного бренда. Решение об инвестировании должно приниматься на основе объективных потребностей в увеличении капитала или диверсификации рисков.

Под ответственными инвестициями понимаются инвестиции, решения о которых принимаются с учетом принципов ответственного финансового поведения. Ответственный инвестор перед принятием инвестиционного решения анализирует работу компании с использованием ESG-критериев (факторов). Их содержание состоит в следующем.

(E) — Экологический критерий (Environmental) — определяет то, насколько компания заботится об окружающей среде. Он включает использование компанией возобновляемых источников энергии, влияние на изменение климата, соблюдение экологических законов, инициативы в экологии и использование природных ресурсов.

(S) — Социальный критерий (Social) — отражает отношение компании к персоналу, соблюдение прав человека, условий труда и найма, охраны здоровья и безопасности, учет демографических изменений, борьбу с социальной отверженностью и неравенством, поддержку волонтерской работы сотрудников и благотворительных инициатив, отношение к клиентам, поставщикам и партнерам.

(G) — Критерий корпоративного управления (Governance) — отвечает на вопросы «кто управляет компанией и как?». Он связан с эффективностью работы руководства, обоснованностью вознаграждения топ-менеджмента, правами акционеров, структурой и гендерным составом руководителей, налоговой стратегией, эффективностью правовых норм, а также отсутствием мошенничества и коррупции.

В мире наблюдается устойчивый тренд роста ответственного инвестирования. Эксперты связывают это с интересами миллениалов (рожденных в 1980-1990-х годах), которые стали платежеспособной аудиторией. Отмечается, что ценности этого поколения отличаются от предыдущего [2]. Инвесторы большое значение придают тому, как компании заботятся об окружающей среде и персонале, относятся к коррупции, расовой и гендерной дискриминации. Они не поддерживают компании, которые думают только о прибыли любой ценой.

Бренды на фоне роста общественного запроса на экологичность активнее внедряют ESG в бизнес-практику [3].

Опросы показывают, что:

— «71% потребителей готовы навсегда отказаться от товаров и услуг тех компаний, которые ставят на первое место собственную прибыль, а не защиту людей. Еще 81% опрошенных будут доверять бренду, только если он будет поступать в соответствии с интересами общества» [4] (исследование *Edelman Trust Barometer*, 2020 год);

— «21% представителей поколения Z в первую очередь ценят в рекламе социальную справедливость. В среднем 58% клиентов обращают внимание на позицию бренда по социальным вопросам. Социальную ответственность и экологичность считают ключевыми характеристиками достойного доверия бренда 56% опрошенных. Еще 55% опрошенных обращают внимание на этичное производство» [3] (опрос проведен в 2021 году);

— «90% представителей поколения миллениалов в США были готовы платить больше за экологически чистые продукты (против 61% бумеров), а еще 80% были не против переплатить за социально ответственный бренд (против 48% бумеров)» [3] (опрос проведен в 2018 году);

— «79% российских потребителей готовы переплатить за экологически чистые продукты премиум-качества» [3] (опрос проведен в 2019 году).

Наблюдается ежегодный рост интереса к ESG. В 2020 году американскими инвесторами было вложено в ESG-компании на 456% больше средств, чем в 2010 году [5]. Исследования компании

Morgan Stanley Investment Management показывают, что в 2020 году 55% компаний работали над снижением выброса парниковых газов, 37% — над снижением потребления электричества, 35% компаний обсуждали вопрос использования возобновляемой энергии на своих ESG-совещаниях [6].

Актуальность стратегий ответственного инвестирования обосновывают введением в ЕС трансграничного углеродного налога и рисками, связанными с вмешательством регулирующих органов, деятельностью гражданских активистов, развитием «зеленых технологий», упадком в традиционных отраслях.

Исследователи Дортмундского университета А. Аслан, Л. Поппе и П. Пош, используя выборку из 902 публично зарегистрированных фирм в США с 2002 по 2017 год и преобразовав кредитные рейтинги *Standard & Poor's* в вероятности дефолта, обнаружили, что вероятность корпоративного дефолта по кредитам значительно ниже для фирм с высокими показателями ESG. При декомпозиции сектора дополнительно было выявлено, что энергетический сектор в наибольшей степени подвержен влиянию ESG в отношении вероятности корпоративного кредитного дефолта [7].

Сегодня ESG — это элемент корпоративной стратегии, который позволяет достигать бизнес-цели компании через создание новых продуктов, трансформацию бизнес-моделей, повышение эффективности цепочки создания ценности и снижение рисков. Это критерий предоставления финансирования: для принятия решений о финансировании и субсидировании инвесторы смотрят на критерий ESG-зрелости [8].

Н. Мицуяма и С. Симидзутани в 2015 году представили результаты исследования реакции фондового рынка на объявление бренда ESG. В исследовании участвовали компании, акции которых торгуются на Токийской фондовой бирже. Авторы установили, что фондовый рынок сколь угодно существенно не отреагировал на объявление бренда ESG ни в краткосрочной, ни в долгосрочной перспективе [9].

Данный вывод был подтвержден Г. Капелле-Бланкар и А. Пети, изучившими порядка 33000 новостей о ESG, посвященных 100 компаниям за период 2002-2010 гг. Было установлено, что фирмы, столкнувшиеся с негативными событиями, испытывают падение своей рыночной стоимости в среднем на 0,1%, в то же время от положительных новостей компании в ничего не получают [10].

В целом же, по данным PwC, «из 2 тыс. академических исследований, проведенных с 1970-х годов, 63% нашли положительную корреляцию между ESG и стоимостью публичной компании» [11].

Вложения с учетом ESG-факторов способствуют созданию портфеля, отражающего ценности инвестора, дают возможность поддерживать компании с близкой ему миссией. Данная парадигма бизнеса — «сознательный капитализм» — была сформулирована Дж. Макки и Р. Сисодиа [12]. На примерах известных компаний (*Whole Foods Market, Patagonia, Google, Southwest Airlines*, и других) они показали, как бизнес может создавать ценность для всех сторон (инвесторов, сотрудников, поставщиков, потребителей, общества, окружающей среды).

С. Ким и Ф. Ли изучили отдельные факторы ESG, сильные стороны и проблемы ESG, совокупный фактор ESG и их влияние на финансовые показатели корпорации, включая прибыльность и финансовый риск. Было выявлено положительное влияние факторов ESG на корпоративную прибыльность, причем этот эффект в большей степени оказался выражен для более крупных фирм. Среди факторов ESG наибольшее влияние на финансовые показатели оказывает корпоративное управление. Также в ходе исследования было выявлено, что переменные ESG в целом оказывают положительное влияние на кредитный рейтинг компании, при этом наиболее существенное влияние оказывает социальный фактор [13].

Устойчивое развитие требует от компании соблюдения баланса между всеми критериями. Однако их значимость зависит от специфики деятельности компаний. С учетом количества требований в каждой категории, можно отметить, что ни одна компания не может соответствовать им всем. Компании отличаются ключевыми рисками и возможностями для реализации требований ESG. Поэтому их оценка должна учитывать отраслевые особенности. Например, для компаний энергетической сферы особую роль играют экологические факторы, для компаний сферы услуг — социальные, для компаний финансового сектора — управленческие. Кроме этого, инвесторы могут учитывать ряд специфических критериев, применимых конкретно к выбранным компаниям.

В результате анализа на соответствие ESG-критериям инвесторы принимают решение об отказе или сокращении доли своего участия в компаниях, деятельность которых, к примеру, загрязняет окружающую среду или истощает ресурсы.

Одним из наиболее простых способов инвестировать в ESG-компании является инвестирование через ESG-фонды, вкладывающие средства в компании с высокими показателями ESG. При этом различия в доходности и рисках ESG-фондов могут быть значительными, что в основном определяется критериями конкретного фонда, а не общим фактором ESG. С учетом этого инвесторам целесообразно учитывать инвестиционные последствия на основе оценки каждого фонда [14].

В современном виде принципы ответственного инвестирования (Principles for Responsible Investment, PRI) были сформулированы в 2006 году группой инвесторов под эгидой ООН для формализации учета нефинансовых показателей. Крупным мировым компаниям было предложено включить эти принципы в свои стратегии. Осуществляя их, подписавшие конвенцию стороны вносят вклад в развитие более устойчивой глобальной финансовой системы. Присоединиться к PRI могут любые организации. По состоянию на декабрь 2021 года список подписантов насчитывает 3826 компаний [15]. С 2006 года активы под управлением компаний, принявших PRI, выросли почти в 17 раз (до \$100 трлн в 2020 году) [16].

Принципы ответственного инвестирования предлагают набор возможных действий по включению вопросов ESG в инвестиционную практику, в том числе [15]:

- включение экологических, социальных и управленческих аспектов в процессы проведения анализа и принятия инвестиционных решений (разработка инструментов и методик анализа; работа с поставщиками инвестиционных услуг; проведение научных исследований и др.);

- включение экологических, социальных и управленческих аспектов в политику и практику ведения бизнеса (участие в установлении стандартов защиты прав акционеров; общение с другими компаниями и др.);

- требование надлежащего раскрытия информации от получателей инвестиций (предоставление получателями инвестиций стандартизированной отчетности по вопросам ESG; интегрирование вопросов ESG в годовые финансовые отчеты; предоставление информации о принятии / соблюдении соответствующих стандартов и др.);

- содействие принятию и осуществлению PRI в инвестиционной сфере (сообщение об ожиданиях по ESG поставщикам инвестиционных услуг и пересмотр отношений с теми из них, кто им не соответствует; поддержка разработки инструментов для бенчмаркинга интеграции ESG и др.);

- совместная работа для повышения эффективности осуществления PRI (поддержка и участие в информационных платформах для обмена опытом и объединения ресурсов; коллективное решение актуальных проблем; разработка или поддержка совместных инициатив);

- предоставление отчета о деятельности и достигнутом прогрессе в реализации PRI (раскрытие информации об интеграции вопросов ESG в инвестиционную практику; отчет о прогрессе в реализации принципов; использование отчетности для повышения осведомленности более широкой группы заинтересованных сторон и др.).

В России принципы ответственного инвестирования приведены в Информационном письме Банка России от 15.07.2020 № ИН-06-28/111 [17]. По существу, к принципам ООН добавлен пункт по управлению инвестором конфликтом интересов в своей деятельности. Банк России дает подробные рекомендации по реализации данных принципов.

Таким образом, принципы ответственного инвестирования требуют, чтобы институциональные инвесторы включали вопросы ESG (экологические, социальные и управленческие) в процессы инвестиционного анализа и принятия решений. В этой связи Сугимото С. ставит вопрос, могут ли ответственные инвестиции быть оправданы с этической точки зрения. И в результате исследования приходит к выводу, что этическая основа ответственных инвестиций не является прочной [18].

Стремление компаний к соответствию ESG-критериям может оказаться маркетинговой уловкой, используя которую они пытаются улучшить имидж и скрыть размеры истинного ущерба от их бизнеса.

Чтобы заслужить доверие клиентов и инвесторов, многие бренды активно используют в своей практике стандарты ESG. Это престижно. Но встречается, что при планировании экологических кампаний бренды допускают ошибку, демонстрирующую их неискренность. Стремясь сформировать положительный имидж, бренды запускают инициативы, в которые не верят, и кампании, ценности которых не разделяют. Применительно к этому явлению используют понятие зеленого камуфляжа, отражающего маркетинговый прием, при котором неэкологичные и даже откровенно вредные товары и услуги осознанно позиционируют как экологически чистые. В качестве примера зеленого камуфляжа можно привести продажу питьевой воды в упаковке *TetraPak*. Реклама убеждает потребителей, что такая упаковка — экологичная замена одноразовому пластику, она создана из переработанной древесины и не вредит природе. На самом деле упаковка многокомпонентная. Такую упаковку надо отдельно собирать и отправлять на специальный завод. В России есть всего несколько пунктов переработки упаковки *TetraPak*, а сам процесс крайне сложный и неэффективный [3].

Чтобы инвесторы могли сравнивать компании между собой международные агентства составляют ESG-рейтинги. В настоящее время существует более 400 различных индексов, характеризующих ESG-факторы. Крупнейшие провайдеры таких рейтингов и индексов — *S&P* (индексы *DJSI* и *SAM*), *FTSE Russell* (индекс *FTSE4GOOD*), *MSCI* (индексы *MSCI ESG*), *Sustainalytics*, *CDP* и ряд других.

В России ESG-практика в настоящее время представлена в гораздо меньшем масштабе, чем в западных странах. ESG-рейтинги российским компаниям в 2018 году начало присваивать европейское агентство *RAEX*, сейчас этим занимается также «*Эксперт РА*», готовится *АКРА* [19].

Растущий интерес к информации о ESG-практике компаний ставит вопрос о достоверности данных из различных источников. Проблема состоит в том, что на данный момент не существует единой методологии присвоения ESG-рейтингов [20]. В результате обнаруживаются существенные расхождения в рейтингах, присвоенных компаниям разными рейтинговыми агентствами. Компании, набравшие высокий балл от одного агентства, часто получают средний или низкий балл от другого агентства. Причины такой ситуации заключаются в различном понимании компонентов ESG и применении различных весовых коэффициентов, присвоенных каждому компоненту рейтинга ESG, в разных агентствах. Поэтому, по мнению некоторых экспертов, рейтинги ESG, используемые изолированно, вряд ли внесут существенный вклад в доходность портфеля [21].

Исследуя согласованность и конвергентную валидность данных о ESG из различных источников Л. Геньерова, М. Стачон и Д. Сташек [22] приходят к выводу, что данные характеристики в значительной степени зависят от типа отрасли и страны. Игнорирование этой зависимости может привести к принятию ошибочных инвестиционных решений.

И. Зументе и Н. Лаце, рассматривая значение ESG-рейтинга на примере европейских компаний, отмечают что компаниям следует обращать внимание на методологии и методы, применяемые различными рейтинговыми агентствами, чтобы убедиться, что их усилия в области ESG-практики должным образом оценены, в то время как инвесторы должны иметь в виду, что коэффициент корреляции между двумя наиболее популярными ESG-рейтингами составляет всего 0,58. Анализ компаний Центральной и Восточной Европы показывает значительные различия в объеме торгов между компаниями, получившими рейтинг ESG, и компаниями, не получившими его, что также определяет важность оценки ESG не только для инвесторов, но и для компаний [23].

Ответственное инвестирование сопряжено с определенными рисками. К ним относят:

1) Отсутствие универсальных стандартов ESG-инвестирования. В связи с этим встречаются ESG-компании, уровень социальной ответственности которых ставится под сомнение.

2) Отсутствие сведений о финансовых результатах деятельности компаний, работающих по ESG-принципам, в долгосрочной перспективе. В связи с этим, при нестабильной деятельности компаний, ориентированных на ESG, есть вероятность ухода из данного сектора инвесторов, нацеленных на извлечение большой прибыли.

В 2015 году ООН приняла повестку дня в области устойчивого развития до 2030 года. Были определены 17 целей в области устойчивого развития ООН. С этими целями тесно связано инвестирование на основе оценки ESG-факторов.

На сегодняшний день сложилась ситуация, в которой компаниям невыгодно иметь низкий ESG-рейтинг. Связано это с давлением на них со стороны инвесторов и банков. Инвесторы в меньшей степени заинтересованы в финансировании компаний с низким ESG-рейтингом. Как показал опрос институциональных инвесторов, проведенный в 2020 году британской аудиторско-консалтинговой компанией EY, 98% опрошенных представителей страховых и инвестиционных компаний, пенсионных и благотворительных фондов строго отслеживают ESG-рейтинг компании [2].

Стремительно развиваются специализированные ESG-фонды, вкладывающие средства только в ответственные компании. За 2020 год инвестиции в ESG-фонды увеличились в три раза по сравнению с 2019 годом. Доходность этих фондов оказалась выше, чем доходность фондов с широкими индексами. При этом наблюдается и обратная тенденция — исключение из инвестиционных портфелей безответственных активов [19].

В России свои ESG-ориентированные фонды создали инвестиционные подразделения *Россельхозбанка, ВТБ и Сбербанка*.

Именно банки являются на данный момент в России движущей силой реализации концепции ответственного развития. Развитие зеленого финансирования курирует *Министерство экономического развития РФ*, а методологическим центром выступает *ВЭБ.РФ* [24].

О большой значимости ответственного инвестирования для российской экономики говорит тот факт, что 1 декабря 2021 года руководители 28 крупнейших российских компаний объявили о создании в РФ Национального ESG-альянса. Миссией альянса является «содействие переходу к устойчивой модели развития экономики, обеспечивающей сохранение природы, благополучие общества и долгосрочное процветание бизнеса в рамках существующих ограничений природных ресурсов, на основе заинтересованности, сотрудничества и партнёрства всех вовлечённых сторон» [25].

Таким образом, организации сферы бизнеса прямо заинтересованы в укреплении собственного бренда, что необходимо им как для привлечения новых клиентов, так и для повышения инвестиционной привлекательности компании. В этом отношении в современных условиях одним из важнейших критериев для инвестора становится соответствие бренда конкретной компании ESG-критериям. Принятие инвестиционных решений на основе данных критериев получило название ответственного инвестирования. Для нового поколения инвесторов (миллениалов) прибыль не является основным и единственным критерием принятия решений. Инвесторы готовы поддерживать компании, которые заботятся об окружающей среде и своих сотрудниках, нетерпимо относятся к коррупции, расовой и гендерной дискриминации, и отказываются или сокращают долю своего участия в компаниях, деятельность которых не демонстрирует этого. Использование ESG-факторов при принятии инвестиционных решений позволяет инвесторам обеспечить большую стабильность и безопасность своих вложений и их доходность в долгосрочной перспективе. При этом инвестору необходимо тщательно оценивать ESG-практику конкретной компании, не является ли это с ее стороны маркетинговой уловкой. В целом практика ESG-инвестирования и в мире, и в России развивается ускоряющимися темпами. Для компании и ее бренда соответствие ESG-факторам сегодня становится необходимым условием успешного развития в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aspara J. The Role of Product and Brand Perceptions In Stock Investing: Effects On Investment Considerations, Optimism and Confidence. *Journal of Behavioral Finance*. 2013, vol. 14, no 3, pp. 195-212.
2. Кондратенко М. ESG-принципы: что это такое и зачем компаниям их соблюдать // РБК Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435>.
3. ESG в маркетинге: влияние на бренд, коммуникацию и потребителя // Сбер Маркетинг. URL: <https://sbermarketing.ru/news/esg>.
4. Edelman Trust Barometer: 71% потребителей откажутся от бренда, работающего только ради денег // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/edelman-trust-barometer-2020-42790.html>.
5. The ESG trends that will drive 2021 — podcast // S&P Global Market Intelligence. URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/the-esg-trends-that-will-drive-2021-8211-podcast-61980796>.

6. Aslan A., Poppe L, Posch P. Are Sustainable Companies More Likely to Default? Evidence from the Dynamics between Credit and ESG Ratings. *Sustainability*. 2021, vol. 13, no 15: 8568.
7. ESG Progress and Outlook — 2021 Report (20.04.2021) // Morgan Stanley Investment Management. URL: <https://www.morganstanley.com/im/en-gb/intermediary-investor/insights/articles/esg-progress-and-outlook-2021-report.html>.
8. Праздничных А. ESG-трансформация: как она будет происходить в агропромышленном комплексе? // СберПро Медиа. URL: <https://sber.pro/publication/esg-transformatsiia-kak-ona-budet-proiskhodit-v-agropromyshlennom-komplekse>.
9. Mitsuyama N, Shimizutani S. Stock market reaction to ESG-oriented management: An event study analysis on a disclosing policy in Japan. *Economics Bulletin*. 2015, vol. 35, no 2, pp. 1098-1108.
10. Capelle-Blancard G., Petit A. Every Little Helps? ESG News and Stock Market Reaction. *J Bus Ethics*. 2019, vol. 157, no 2, pp. 543–565.
11. ESG факторы в инвестировании // ООО «ПрайсвоटरхаусКуперс Консультирование». 2019. URL: <https://www.pwc.ru/ru/sustainability/assets/pwc-responsible-investment.pdf>.
12. Макки Дж., Сисодиа Р. Сознательный капитализм. Компании, которые приносят пользу клиентам, сотрудникам и обществу. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер. 2015. 372 с.
13. Kim S, Li Z. Understanding the Impact of ESG Practices in Corporate Finance. *Sustainability*. 2021, vol. 13, no 7: 3746.
14. Plagge J.-C., Grim D.M.. Have Investors Paid a Performance Price? Examining the Behavior of ESG Equity Funds. *The Journal of Portfolio Management Ethical Investing*. 2020, vol. 46, no 3, pp. 123-140.
15. Principles for Responsible Investment. URL: <https://www.unpri.org/pri/about-the-pri>.
16. Инвестиции в устойчивое развитие // Коммерсант. 27.08.2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4442383>.
17. Информационное письмо Банка России от 15 июля 2020 г. N ИН-06-28/111 «О рекомендациях по реализации принципов ответственного инвестирования». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74291781/>.
18. Sugimoto S. Ethics in responsible investment: how to incorporate ethics into investment analysis. *Revue Roumaine De Philosophie*. 2018, vol. 62, no 1, pp. 15-22.
19. Орлов С. Бизнес новой реальности. ESG-факторы становятся ключевыми условиями развития бизнеса // Онлайн-журнал «Сибирская нефть». 2021. №178. URL: <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2021-january-february/5287836/>.
20. Billio M., Costola M., Hristova I., Latino, C., Pelizzon, L. Inside the ESG ratings: (Dis)agreement and performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2021, vol. 28, no 5, pp. 1426-1445.
21. Dimson E., Marsh P., Staunton M. Divergent ESG Ratings. *The Journal of Portfolio Management*. 2020, vol. 47, no 1, pp. 75-87; DOI: <https://doi.org/10.3905/jpm.2020.1.175>.
22. Gyönyörová L., Stachoň M., Stašek D. ESG ratings: relevant information or misleading clue? Evidence from the S&P Global 1200, *Journal of Sustainable Finance & Investment*. 2021.
23. Zumente I, Lāce N. ESG Rating—Necessity for the Investor or the Company? *Sustainability*. 2021; vol. 13, no 16: 8940.
24. Марлинская М. Как российские банки внедряют ESG-принципы в свою работу // Ведомости. 10.12.2021. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2021/12/09/899929-lideri-predpochitayut>.
25. В России создан Национальный ESG-альянс // Ведомости. 01.12.2021. URL: <https://www.vedomosti.ru/ecology/esg/news/2021/12/01/898565-v-rossii-sozdan-natsionalnii-esg-alyans>.

§3. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ ЯМАЛА

Арктика является одним из самых перспективных и в то же время труднодоступных частей Земли, общей площадью более 27 миллионов квадратных километров, наибольшая часть которой представлена арктическими регионами России — Ямало-Ненецким и Ненецким, Чукотским автономными округами, Мурманской, Архангельской областями, Республикой Коми (Воркута), Красноярский край, Республика Саха (Якутия). Помимо этого, Арктическую зону представляют регионы США (Аляска — 18% населения Арктической зоны), Норвегия — 12%, Канада — 3%, Дания (Гренландия — 2%). Изучение особенностей развития Арктической зоны многие годы являлось очень актуальной тематикой. В настоящее время интерес только растет. Регионы, представляющие российскую Арктику, необходимо поддерживать и развивать, помогать этим регионам со сложным климатическим и географическим устройством, адаптироваться к изменяющейся рыночной и политической среде, что требует существенных инвестиционных вложений.

Высокий уровень заинтересованности акторов мировой экономики в расширении своего влияния на арктических территориях способствует тому, что Россия активно стремится раскрыть потенциал Арктики и приполярной территории, в том числе и в экономической области, что не представляется возможным без оказания соответствующей государственной поддержки.

Бесспорно Арктика обладает значительным потенциалом для привлечения инвестиций на государственном уровне и в лице частных инвесторов, как отечественных так и иностранных. Но традиционно в большей степени эта роль отводится государству и его программам поддержки — частные инвесторы не спешат вкладывать свои деньги в Арктику, без специальных стимулирующих мер и предложений, как считают экономисты, здесь не обойтись. Для частных инвесторов государству придется создать понятные и стабильные условия работы, прозрачные процедуры и дать гарантии. Государственная поддержка и регулирование предпринимательства в Арктике является задачей непростая, которая включает составные части социального, организационного, правового, политического участия страны в разнообразных экономических процессах, и представляет собой разработку мер, направленных на поощрение предпринимательской активности в направлениях, необходимых как для общества и бизнеса, так и для государства, при содействии, присутствии, контроле и перераспределении ресурсов со стороны самого государства.

К настоящему моменту уже сформирован целый ряд стратегических документов в этом ключе: «Концепция устойчивого развития Арктической зоны Российской Федерации» (2006); «Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 г. и дальнейшую перспективу» (2008); «Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года» (2013); «Стратегия развития Арктической зоны России и обеспечения национальной безопасности до 2035 года» (2020).

Таким образом, можно сказать, что инвестиционное, экономическое и социальное развитие арктических территорий имеет значение и для других арктических стран. Соответствующие стратегические документы, касающиеся развития этих территорий позволили выделить сходства их арктических политик:

1. Каждое государство признает стратегическое значение Арктики не только для своей страны, но и для всего мира.
2. Все страны, обладающие арктическими территориями, обязательно планируют их экономическое и социальное развитие, управление территориями, охрану окружающей среды.
3. В каждом государстве возникает проблема оттока населения в более южные регионы, растет число заболеваний, снижается рождаемость. Население данных территорий не видит перспектив дальнейшего проживания там.
4. Каждая из стран рассматривает Россию как партнера в Арктической зоне (кроме США).

Однако, помимо перечисленного, в направлениях российской арктической политики можно выделить и ряд отличительных характеристик:

1. Российские арктические регионы обладают наибольшей площадью территории, что обуславливает ряд особенностей развития. В частности, это развитие становится более длительным,

если сравнивать с другими арктическими государствами. Прежде всего, это связано с очаговым освоением и социально-экономической неоднородностью пространства.

2. В российской арктической зоне сосредоточено большое разнообразие стратегического сырья и ресурсы арктических морей, что делает регион уникальным для развития национальной экономики страны.

3. В российской Арктике при численности населения около 1% от общероссийского производится около 5% ВВП и 22% экспорта. Здесь добывается нефть, природный газ (70%), апатитовый концентрат и барит (100%), платиноиды (96%), никель и кобальт (около 90%), медь (60%) и т. д.

4. Через российскую арктическую зону проходят кратчайшие транспортные пути между странами Азии, США и РФ.

5. Российские арктические территории превосходят другие страны по уровню индустриального развития, количеству населения и другим показателям. При этом наблюдается ограничение социального развития.

Когда речь идет о свободных инвестициях в Арктике, в том числе иностранных, ареал их привлечения, как правило представлен транспортной, социальной, производственной, экономической инфраструктурой, освоением шельфа. Но привлечь их в столь суровый регион будет непросто — в том числе по причине территориальной конкуренции. Для частных инвесторов наверняка потребуются очень убедительные гарантии окупаемости вложений и щедрые налоговые преференции, которые на сегодняшний день доступны только российским арктическим резидентам и государству придется создать понятные и стабильные условия работы, прозрачные процедуры и дать гарантии.

Заметим, что в отношении транспортной инфраструктуры, иностранные предприниматели действительно могут не инвестировать в российские проекты, а выбирать альтернативные маршруты.

Освоение арктических месторождений осложняется территориальными противоречиями между странами, каждая из которых заинтересована в единоличном доступе к полезным ископаемым, колоссальные запасы которых приводят к тихой экономической войне несколько приарктических государств. Скрытые под толщами льда природные ископаемые привлекают все больше внимания своей доступностью, стимулируя к активной разработке недр в Арктике.

На данный момент Россия предпринимает серьезные усилия для выполнения программы формирования и освоения арктических территорий. Восстанавливаются полярные станции и разрабатываются проекты новых самодвижущихся ледостойких плавучих платформ. Возобновлено строительство северных портов. Создан самый большой в мире ледокольный флот, продолжается строительство новых ледоколов. Разработана концепция создания контейнеровозов для круглогодичной навигации в условиях Северного морского пути.

Можно сделать вывод о благоприятных перспективах развития Арктической зоны, связанных с разработкой ресурсного потенциала, научно-техническим прогрессом и экономическим развитием данной территории. Для России, как и для многих северных стран, Арктика становится катализатором национального социально-экономического развития. Арктическое побережье имеет большой потенциал для реализации инвестиционных проектов в области разработки и освоения шельфовых месторождений углеводородов, которые в перспективе могут создать все условия для экономического роста прилегающих и материковых территорий, в частности России.

Наиболее перспективным, с высоким потенциалом ресурсов, из всех российских арктических регионов является Ямало-Ненецкий автономный округ, который содержит в своих недрах более 8 млрд жидких углеводородов, запасы которых уходят в Карское море.

По добыче нефти Ямал занимает третье место в России, сосредотачивая в себе около 18% запасов российской нефти. При этом, на сегодняшний день активно освоена лишь малая часть — не более 5%. Кроме того, регион лидирует по добыче природного газа в стране.

С учетом особенностей и специфика Ямало-Ненецкого автономного округа, привлекательными для инвестиций, в том числе иностранных, являются проекты, связанные с топливно-энергетическим комплексом. Наиболее активное участие в освоении недр Ямала принимают китайские, французские, немецкие компании. Однако инвестиционная привлекательность региона этим не

ограничивается: развитие агропромышленного комплекса с дальнейшим выходом на азиатско-тихоокеанские рынки, жилищное строительство с акцентом на расселение ветхого жилья, развитие здравоохранения, привлечение и развитие кадрового капитала, решение экологических проблем и т. д.

В соответствии с ежегодным рейтингом инвестиционной привлекательности регионов России, составляемых Национальным рейтинговым агентством, Ямал успешно сохраняет позиции региона с высокой инвестиционной привлекательностью, в том числе среди регионов, полностью относящихся к арктической зоне.

Оценка осуществлялась с учетом финансовой стабильности, качественных трудовых ресурсов, уровня производственного потенциала, географического положения, имеющихся запасов природных ресурсов и иных совокупных факторов, отражающих в том числе инвестиционную привлекательность и работу региональных инвестиционных порталов.

Несмотря на суровый климат и особенности географического положения, Ямал лидирует в Уральском федеральном округе по объемам промышленного производства на душу населения, а среди арктических регионов уступает только Ненецкому автономному округу. Данный показатель обеспечивается не только наличие ценных природных ресурсов, но и реализацией действительно успешных крупных нефтегазовых проектов с привлечением иностранных инвестиций.

При этом оборот розничной торговли демонстрирует в ЯНАО существенный рост (рис. 2). В 2019 году относительно 2000 года он увеличился почти в 11 раз, и в течение всего периода можно наблюдать положительную динамику, за исключением небольшого спада в 2016-2017 гг.

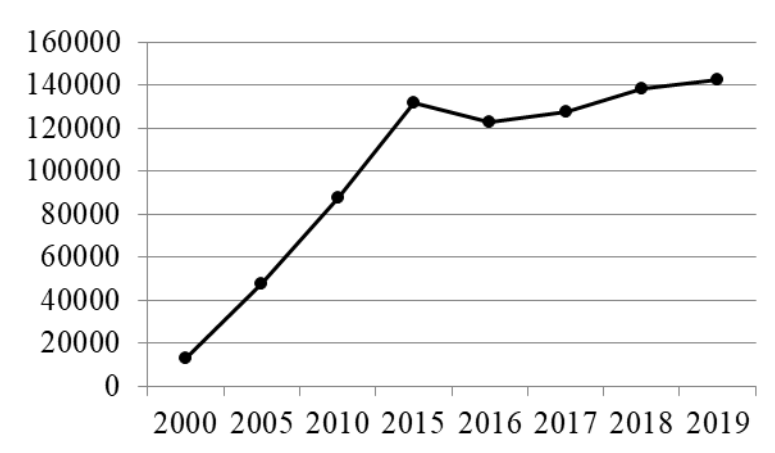


Рис. 2. Оборот розничной торговли в ЯНАО за 2000-2019 гг., млн руб.

Источник: Составлено на основе [7].

Повышает инвестиционную привлекательность Ямала реализуемые в последние годы масштабные проекты, связанные с развитием транспортной и дорожной инфраструктурой, что напрямую влияет на доступность муниципальных образований в регионе. Строительство моста через реку Пур, открытие дороги Салехард — Надым, расширение подходного канала в Обской губе, а также в рамках арктической стратегии развития региона планируется реконструкция железнодорожной инфраструктуры за счет возведения Северного широтного хода, а также речного потенциала.

Следует также отметить рост средней заработной платы в регионе (см. рис. 3). В 2019 году по сравнению с 2000 годом средняя заработная плата в ЯНАО увеличилась в 11,5 раз, по сравнению с 2010 — почти в 2 раза, а относительно 2015 года прирост составил около 31%.

К приоритетным видам экономической деятельности Ямало-Ненецкого автономного округа привычно относятся добыча углеводородов, строительство жилищного фонда, нефтегазохимия, потребительский сектор. Такое экономическое развитие региона обеспечивает положительную динамику устойчивого повышения уровня жизни населения на фоне развития экономического потенциала, модернизации социальных отраслей, сохранения, развития и приумножения челове-

ского капитала, с особым уклоном на сбережение традиций и повышения уровня жизни коренных народов Ямала.

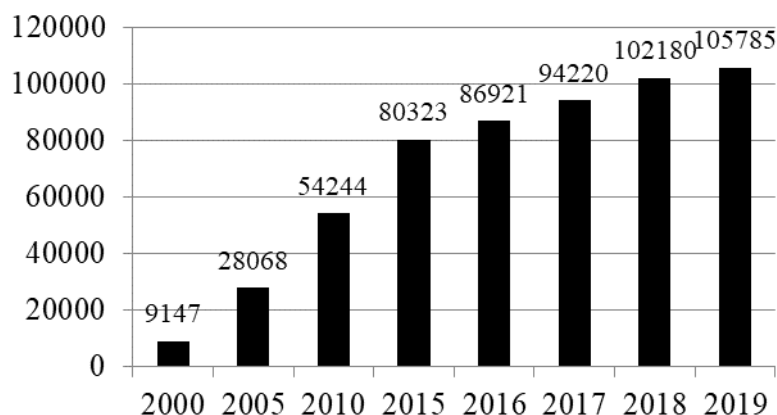


Рис. 3. Динамика средней заработной платы в ЯНАО за 2000-2019 гг., руб.

Источник: Составлено на основе [7].

Развитие экономических проектов коренных народов в целях повышения трудоспособности населения является важной составляющей стратегии развития Арктики в целом. Немалое внимание уделяется охране окружающей среды и уникального природного ландшафта, вопросам экологии.

Однако основным фактором повышения инвестиционной привлекательности Ямала остаётся развитие преференциальной системы как по внутренним налогам, так и по таможенным платежам, сокращения бюрократических проволочек, направленных в том числе на сокращение издержек, высоких производственных затрат, решения вопросов нехватки кадров, использование технологий, адаптированных к низким температурам региона. Если речь идет о привлечении иностранных инвестиций, то на первый план в качестве основного маркера высокой привлекательности арктического региона выходит наличие режима свободной экономической зоны, упрощение таможенных формальностей, сокращение объёмов таможенного и иных видов государственного контроля, применение принципа «единого окна», круглосуточный режим работы пунктов пропуска, снижение доли проверочных мероприятий со стороны контрольно-надзорных органов и сопровождение в рамках правового поля при возникновении спорных вопросов с государственными органами. В настоящее время государство гарантирует перечисленные льготы и преференции в рамках реализации положений федерального закона Российской Федерации от 13 июля 2020 года № 193-ФЗ «О государственной поддержке предпринимательской деятельности в Арктической зоне Российской Федерации».

Арктическая территория России имеет статус особой экономической зоны, а значит ее резиденты после регистрации как субъекта, осуществляющего предпринимательскую деятельность, и прохождения процедуры соглашения об ее осуществлении на территории особой экономической зоны, могут претендовать на льготный и преференциальный режим. Для всех резидентов, зарегистрировавшихся на территории особой экономической зоны, снижается ставка налога на прибыль, предоставляется освобождение от уплаты налога на землю и имущество на срок 5-10 лет, при определенных условиях. Данные льготы увеличивают шансы компании выдержать конкуренцию и расширить зоны своего влияния. Но прежде, чем предприятие войдёт в ОЭЗ, оно должно зарегистрироваться, что требует значительных денежных вложений. Для развития данных зон предприятиям необходимо осуществлять фиксированные ежеквартальные платежи, что приводит к нивелированию сниженной ставки. Также одним из недостатков ОЭЗ для предприятий является запрет государства на открытие филиалов за пределами данной зоны, что приводит к ограничению расширения предприятия и выхода его на новые рынки.

Для дополнительных привлечений инвестиционных вложений в масштабные проекты по освоению и развитию шельфа разработан механизм инвестиционных налоговых вычетов — 50% расходов компенсируется за поиск, оценку, разведку углеводородов. Кроме того, повысит инвестиционную привлекательность льготная ставка налога на добычу полезных ископаемых, не превышающая 5% от стоимости нефти, которая по прогнозам будет действовать на протяжении 15 лет. Снижение налоговой нагрузки на бизнес поможет рентабельности разработки новых месторождений на фоне роста темпов по запуску новых проектов по освоению арктической зоны Ямала.

Такие предложения по представлению гибких налоговых льгот являются показателем заинтересованности государства в продуктивном диалоге с представителями нефтегазодобывающего комплекса в целях повышения уровня развития Арктической зоны России в целом и Ямальского региона в частности.

Но, как и любой новый масштабный проект, освоение арктической территории Ямала не может обойтись без ряда проблем. В первую очередь, имеет смысл говорить о конкретных отраслевых проблемах Севера. Нефтегазовая отрасль является центральным драйвером развития северных территорий. Это та основа, на которой в данный момент зиждется освоение Арктики. Несмотря на очевидные успехи, выражающиеся в цифрах, растущих год от года, даже в этой сфере не всё и не всюду обстоит благополучно. Острой проблемой является недоисследованность северных недр, а также недостаточное финансирование таких исследований в настоящее время. Однако вопрос о том, кто именно понесёт основное бремя расходов по изучению недр, остаётся открытым. А пока финансирования нет, нет и масштабной геологоразведки. Серьёзный вызов, реально тормозящий наше продвижение в Арктику—утрата технологий и компетенций, проблемы в подготовке кадрового потенциала. В силу ряда обстоятельств Россия оказалась привязанной к западным технологиям, техническим решениям и поставкам оборудования. Особенно очевидно эта проблема проявляется на переднем крае освоения арктических богатств. Недостаточный объём российских инвестиций в эту сферу, при этом такие отрасли, как нефтесервис, строительство промышленных объектов и инфраструктуры, а также промышленность характеризуются заметным присутствием иностранного участника. Иностранные компании вытесняют отечественных коллег, что обусловлено наличием у иностранных инвесторов доступа к дешёвым кредитам, наличие значительных оборотных средств и, как следствие, способность работать в условиях задержек по платежам. Обеспечение экологической безопасности должно стать ключевым компонентом национальной стратегии освоения Арктики. Мероприятия, направленные на обеспечение экологической безопасности Северного морского пути, предполагают актуализацию нормативно-правового регулирования Севморпути с учетом Международной конвенции по предотвращению загрязнения с судов и Полярного кодекса.

Необходимо принять меры к повышению качества административных услуг, предоставляемых бизнесу всех форм собственности. Государство должно быть честным и открытым партнёром бизнеса во всех его благих начинаниях.

Все участники экономического процесса должны понимать, что делают одно важное и общее дело. Особое внимание необходимо уделить коренным малочисленным народам Севера. Как никто другой, коренные народы страдают от социальных неурядиц и деформаций экономического развития. Им необходимо гарантировать сохранение их образа жизни, ценностей, культуры при полноценном доступе ко всем благам современной цивилизации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информационно-аналитический бюллетень ARKTIC RUSSIA, декабрь 2019 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://arctic-russia.ru/news/sessiya-posvyaschennaya-razvitiyu-arktiki-sostoitsya-v-ramkakh-delovoy-programmy-pmef-2021/>
2. Проектный офис развития Арктики (ПОРА) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://porarctic.ru/>
3. Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечение национальной безопасности на период до 2035 года [Электронный ресурс]. — Режим

доступа: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/J8FhckYOPAQQfxN6Xlt6ti6XzpTVAvQy.pdf>

4. Инвестиционный портал регионов России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.investinregions.ru/regions/89/projects/#>
5. Петербургский международный экономический форум — 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://forumspb.com/?lang=ru>
6. Ямал — территория инвестиций (ежегодный доклад губернатора ЯНАО 2020) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://invest.yanao.ru>
7. Экономические и социальные показатели районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей // <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13279>

§4. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

По мере возрастания мобильности труда и капитала в глобальной экономике, когда национальные организации становятся транснациональными, вопрос о надлежащем исполнении ими гражданского долга приобретает всё большее значение. И вопрос насколько ограничены должны быть действия организации не только законами и подзаконными актами, но и нормами, определяющими поведение людей, остаётся открытым.

Основопологающей идеей корпоративной этики и репутации является требование, чтобы организация отражала ценности заинтересованных сторон, соблюдала правила поведения и нормы, принятые в обществе, и следовала более широкому предназначению, чем обеспечение вознаграждения своим акционерам.

Корпоративная репутация любой организации определяется характером ее взаимодействия со всеми, с кем она вступает в контакт, и показателями корпоративной репутации являются общественное поведение организации, опыт ее работы в своей области, качество производимых ею товаров или услуг.

По данным исследования Global RepTrak в 2020 г., влияние факторов корпоративной социальной ответственности на корпоративную репутацию составляет 40,7%. Компании с высоким уровнем репутации могут рассчитывать на весомое поддерживающее поведение со стороны потребителей — 78% хотят покупать их продукцию, 70% стремятся в них работать, а 64% готовы оказать поддержку во время кризиса, 53% потребителей убеждены, что топ-10 компаний, являющихся репутационными лидерами, явно выделяются из общей массы бизнес-организаций [10].

В нашей стране корпоративная социальная ответственность приобретает все большее значение и масштабы. Центр инноваций «Сколково» приводит следующие данные: «вклад компаний составляет ежегодно 340–460 млрд рублей, по данным за 2018 год» [6]. Тем не менее, в сравнении с европейскими странами, объем инвестиций, ориентированных на социум в России в 2 раза меньше, чем в европейских странах [8]. Это вызвано такими проблемами как: менталитет, несовершенство законодательной базы в области корпоративной социальной ответственности, пассивность гражданского общества, слабая сформированность культуры «отмены» (cancel) в России, негативное отношение к бизнесу, которое выстраивалось на протяжении многих лет (90-е годы «предприниматели — спекулянты»). Российские компании стремятся к внедрению корпоративной социальной ответственности в свою деятельность. Среди примеров таких действий можно выделить социальные программы, стипендии, конкурсы социальных проектов, поддержка благотворительных фондов и другие.

Корпоративная социальная ответственность представляет собой совокупность мероприятий, которые реализует организация с учетом своих интересов и интересов заинтересованных сторон, нацеленных на обеспечение социального развития [7, с. 30].

Говоря о совокупности мероприятий в рамках реализации корпоративной социальной ответственности, принято выделять несколько объектов ответственности, которые представлены на рис. 4.



Рис. 4. Объекты социальной ответственности

Источник: [7, с. 32].

Вышеизложенное определение Короткова Э. М. является достаточно распространенным взглядом на сущность корпоративной социальной ответственности. Фридман М. предложил несколько иную точку зрения и изложил следующее: «существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры» [2, с. 32]. Такое понимание роли социальной ответственности бизнеса преобразовалось в концепцию корпоративного эгоизма. Позднее, данную концепцию поддержал Левитт Т. в статье «Угрозы социальной ответственности», подчеркивая, что организации должны вести честную конкурентную борьбу. Автор считает, что бизнес будет более устойчивым к кризисам, если сосредоточится на главной цели — получение прибыли [4, с. 41-50]. Тем самым, в основе концепции корпоративного эгоизма лежит социальная ответственность как средство удовлетворения потребности в прибыли акционеров компании.

Поддерживая идеи Боуэна Г., Кэрролл А. выделил в корпоративной социальной ответственности категории, которые позволили рассмотреть данное понятие с разных сторон. На рис. 5 видно, что каждая ступень представляет собой определенную иерархию от экономических факторов до благотворительности как высшей цели бизнеса.



Рис. 5. Пирамида корпоративной социальной ответственности А. Кэрролла

Источник: [1, с. 34].

Кэрролл А. утверждает, что внешняя среда изменчива, в последствии чего бизнес без удовлетворения совокупности этих факторов не может быть устойчивым.

Реализацию корпоративной социальной ответственности также рассматривали и отечественные авторы, такие как Шабашева В. А., Перекрестова Д. Г., Поварич И. П. и другие. Совместный труд данных ученых представлен в виде пирамиды уровней корпоративной социальной ответственности, которая представлена на рис. 6.



Рис. 6. Пирамида уровней корпоративной социальной ответственности

Источник: [4, с. 188].

Как видно из рисунка, реализация корпоративной социальной ответственности подчинена некоторым силам, которые способствуют тому, чтобы организация была морально этичной.

Выделим классификацию корпоративной социальной ответственности по формам и способам осуществления. За основу возьмем таких авторов как Степина А., Знака Н., Хайтину В. (рис. 7).



Рис. 7. Классификация корпоративной социальной ответственности по формам и способам осуществления

Источник: [5].

Корпоративная социальная ответственность как концепция предполагает перечень необходимых мероприятий по достижению взаимовыгодных условий заинтересованных сторон и компаний. Для её формирования и дальнейшего внедрения необходимо определить стадию развития корпоративной социальной ответственности в компании, что возможно на основании классификации Гареевой А. Р., представленной в табл. 2.

Стадии развития корпоративной социальной ответственности в компании

Стадия	Название	Действия, характерные для конкретной стадии
1	Оборонительная стадия	Организация не реализует политику социальной ответственности, не считает это необходимым и важным
2	Правовая стадия	Бизнес ведет свою деятельность в соответствии с концепцией, придерживается морально-этических норм и принципов, правового поля
3	Функциональная стадия	Компания добровольно реализует обязательства, учитывает социальную ответственность в операционной деятельности
4	Стратегическая стадия	Компания включает социальную ответственность бизнеса как стратегическую составляющую
5	Гражданская стадия	Организация продвигает социальную ответственность в массовое сознание, коммуницирует с гражданским обществом

Источник: [11, с. 26].

При этом следует помнить, что, чем ниже уровень развития социальной ответственности, тем сложнее будет формировать и внедрять программы в организации. В табл. 3 представлено описание возможных уровней развития корпоративной социальной ответственности.

Таблица 3

Уровни развития корпоративной социальной ответственности

Уровень развития	Название	Описание
-1	Беззаконие	Организация не соблюдает требования законодательства, негативные последствия не волнуют топ-менеджмент
0	Законопослушность	Работа в соответствии с законом, но сверх усилия не применяются
0+	Фрагментарность	Получение прибыли в краткосрочном или среднесрочном периоде разовых или цепочки социальных мероприятий
1	Стратегический	Социальная ответственность как составляющая деятельности компании, которая применяется на постоянной основе
2	Бескорыстный	Осуществление деятельности без огласки СМИ, активно продвигает свои события в деловые сообщества, не преследует цели получения прибыли

Источник: [11, с. 28].

Интересно рассмотреть корпоративную социальную ответственность на примере ПАО «Газпром» — одной из крупнейших мировых компаний, ведущих свою деятельность в области добычи нефти и газа, геологоразведки, электроэнергетики как на российском, так и зарубежном рынках [9].

В компании выделяет несколько направлений своей программы социальной ответственности, представленных на рис. 8.

В ПАО «Газпром» существует первичная профсоюзная организация работников, одной из целей существования которой является обеспечение социального партнерства посредством осуществления коллективного договора. Комиссия по регулированию социально-трудовых отношений в компании отвечает не только за исполнение условий коллективного трудового договора, но и легитимна для внесения правок, предложений в условиях быстро меняющихся условий внешней среды. Помимо этого, направлениями деятельности комиссии является защита прав и интересов работников, организационная работа с кадровым резервом, молодёжью и другие. Примечательно, что помимо данной комиссии, в компании существует комиссия по корпоративной этике, а также программы «Газпром-класс» и положение о работе с молодёжью.

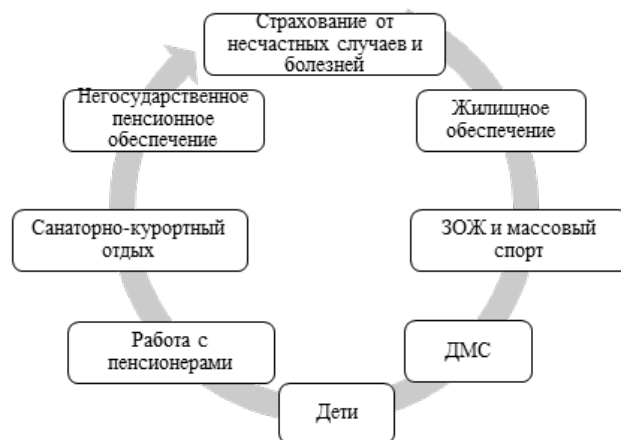


Рис. 8. Направления социальной ответственности ПАО «Газпром»

Источник: [9].

На официальном сайте компании выделен важный блок «Охрана природы», в котором утверждается следующее: «Экологическая стабильность — одна из приоритетных задач ее производственно-экономической деятельности» [12]. Разработан локально-нормативный акт под названием «Экологическая политика», где закреплены принципы и обязательства перед обществом. Важно отметить, что в документе особо выделено сохранение экологического многообразия, климата и учет интересов малочисленных и коренных народов является составляющей стратегии. В поддержку экологии компания реализует множество социальных инициатив, например, такие проекты как «Зеленая весна», «Чистый город», «Спасти и сохранить», а также проводит субботники. Деятельность компании подчинена цели сокращения выбросов в окружающую среду. Для этого транспортные средства ПАО «Газпром» (около 220 единиц) используют компримированный природный газ.

В компании также существует направление социальных и благотворительных программ. Утверждается, что данное направление является важной частью корпоративной стратегии, которое направлено на взаимодействие с субъектами Российской Федерации, местными сообществами и бизнесом (рис. 9).

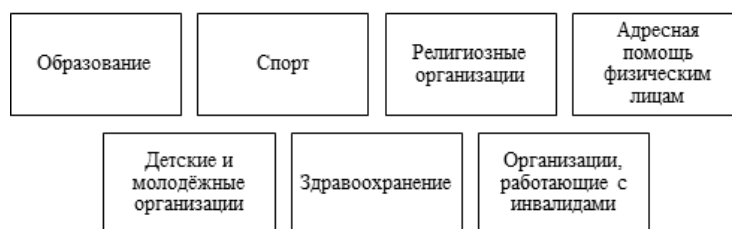


Рис. 9. Благотворительные программы ПАО «Газпром»

Источник: [9].

В рамках вышеизложенных направлений социальных и благотворительных программ ПАО «Газпром» является также партнером таких проектов как кинофестиваль «Влюбленные в искусство», «Вахта памяти», «Мир равных возможностей», «Судьба на выбор».

Таким образом, корпоративная социальная ответственность в компании является стратегической составляющей и развита на достаточно высоком уровне. Если придерживаться представленной выше классификации, то это четвертая, стратегическая стадия развития корпоративной социальной ответственности, и одноименный уровень развития под номером один (следующий

под номером два, наиболее высокий уровень развития — бескорыстие). То есть, можно предположить, что доминирующим императивом выступают все-таки интересы и ценности акционеров.

При этом компания сознательно продвигает идею экологического просвещения в массы, выделяет средства на реализацию социальных мероприятий. Социальная ответственность транслируется не только внутри компании (создание комиссий, коллективные договоры, положения о работе с персоналом, молодежью и другие), но и на внешнюю составляющую и активное сопровождение своих событий медийным освещением в СМИ, на официальном сайте, в социальных сетях.

Корпоративная репутация является одним из важнейших нематериальных активов современной организации. Одним из факторов, влияющих на формирование положительной репутации, помимо качества менеджмента, разумного использования активов и эффективного ведения бизнеса, является ответственность перед обществом и внимание к проблемам охраны окружающей среды. Корпоративная социальная ответственность как совокупность мероприятий, которые реализует организация с учетом интересов заинтересованных сторон, нацеленных на обеспечение социального развития, может реализовываться в разных направлениях, в том числе, в благотворительности, волонтерстве, спонсорстве и инвестициях. Многие из этих направлений достаточно широко представлены в корпоративном управлении ПАО «Газпром», что подтверждает стратегическую направленность данной концепции в компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. 1991. p. 34.
2. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits / M. Friedman. *New York Times Magazine*. 1970. September 13. p. 32.
3. Levitt Th. The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*. 1978 №36 (5) p. 41-50.
4. Братющенко С. В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной политики. *Регион: экономика и социология*. 2007. № 4. С. 188-206.
5. Знак Н. А. Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям: аналитические материалы. *Международный социально-экономический «ФОНД ИДЕЯ»*. 2016. 112 с. — URL: http://www.isefi.by/wpcontent/uploads/2012/10/maket_KSO_11_09.pdf (дата обращения: 15.06.2021).
6. Исследование Московской школы управления «Сколково»: Российский филантроп. Важность личного доверия к исполнителям и ожидание конкретных результатов. 2018. — URL: https://common.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_WTC/Research/SKOLKOVO_WTC_Russian_Philanthropist_Rus.pdf#page=24 (дата обращения: 15.06.2021).
7. Коротков Э. М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров. — М.: Юрайт, 2013. 445 с.
8. Костарнова Н. В. FORBESLIFE: «Зачем российские компании вкладывают миллионы в корпоративную социальную ответственность». 2020. — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/416541-zachem-rossiyskie-kompanii-vkladyvayut-milliony-v-korporativnuyu-socialnuyu> (дата обращения: 16.04.2021).
9. Официальный сайт ПАО «Газпром». Блок «О Газпроме». 2021. — URL: <https://www.gazprom.ru/about> (дата обращения: 15.06.2021).
10. Репутационная экономика. — URL: <https://repeconomy.info/novosti/lego-lider-v-oblasti-korporativnoj-reputacii-2020-goda> (дата обращения: 15.06.2021).
11. Чудинов О.О. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие. — М.: Кнорус, 2018. — С. 26-28.
12. Экологический отчет ПАО «Газпром» за 2019 год. 2019. — URL: <https://www.gazprom.ru/f/posts/77/885487/gazprom-environmental-report-2019-ru.pdf> (дата обращения: 15.06.2021).

§5. РЫНОК КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ КАК ОСНОВА ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Тюменская область — субъект Российской Федерации, располагающийся в Западной Сибири, входящий в состав Уральского федерального округа, ее особенностью является наличие Ямало-Ненецкого автономного округа и Ханты-Мансийского автономного округа в своем составе.

Тюменская область занимает третье место среди регионов по объему валового регионального продукта в Российской Федерации в расчете на душу населения, но с учетом входящих в нее вышеупомянутых округов. [Официальный портал органов государственной власти]

По данным Росстата «основной капитал Тюменской области за 2020 года за счет инвестиций пополнился на 293 млрд 439 млн рублей. Вложения в экономику соседнего региона — ХМАО-Югры за этот же период достигли 1 трлн 34 млрд 853,8 млн рублей. Инвестиции в основной капитал ЯНАО составили 1 трлн 75 млрд 311 млн рублей. В целом в экономику «тюменской матрешки» на отчетную дату вложено 2 трлн 403 млрд 603,9 млн рублей (+106,4% к аналогичному периоду 2019 года)». [Барина Н. В.]

В табл. 4 представлены основные показатели социально-экономического развития Тюменской области (без входящих в нее автономных округов) за период с 2018 по 2020 г.

Таблица 4

**Основные показатели социально-экономического развития Тюменской области
(без автономных округов) за 2018-2020 гг.**

Показатели	Ед. измерения	2018	2019	2020
Индекс промышленного производства	% к периоду пред. года.	110,1	108,2	121,5
Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство»	млрд руб.	235,1	222,4	167,5
Индекс потребительских цен	% к периоду пред. года.	102,9	103,1	104,2
Объем платных услуг населению	млрд руб.	89,3	95,2	89,5
Оборот розничной торговли	млрд руб.	383,8	402,1	413,2
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата	тыс. руб.	44,91	48,61	51,5
Уровень безработицы	% к численности рабочей силы в среднем за период	4,5	4,1	4,8
Численность населения	тыс. чел.	1 518,7	1 537,4	1 543,4
Миграционный прирост	тыс. чел.	15,683	15,649	6,075

Источник: [Основные показатели социально-экономического развития Тюменской области за 2018-2020 гг.].

Таблица иллюстрирует тот факт, что индекс промышленного производства (далее — ИПП), показывающий реальный объем производства в промышленности (обрабатывающей, добывающей, электроэнергетической, газовой), по отношению к базовому году ежегодно больше предыдущего на 10,1%, 8,2% и 21,5% соответственно. Показатель имеет положительную динамику за исследуемый период, хотя его бурный рост в 2020 г., может вызвать в перспективе смещение на графике спроса и предложения, которое приведет к обесцениванию товара и его остаткам на складах.

Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» — это строительные работы, выполненные организациями собственными силами на основании договоров и (или) контрактов, заключаемых с заказчиками, а также работы, выполненные хозяйственным способом организациями и населением. За исследуемый период данный показатель имеет отрицательную динамику и снижение на 29% к концу исследуемого периода. В 2020 году на данный показатель оказало влияние ситуация с пандемией Covid-19 в связи с принимаемыми государственными ограничительными мерами.

Индекс потребительских цен (ИПЦ) — это показатель, с помощью которого рассчитывают изменения в ценах на указанные товары и услуги (потребительскую корзину) за конкретный период. В 2018, 2019 и 2020 году инфляция составила 4,3%, 3%, и 4,9% соответственно, что естественным образом приводит к увеличению цен.

Показатель объема платных услуг населению в 2020 году уменьшился по сравнению с 2019 годом, что так же связано с ограничительными мерами по ограничению распространения коронавирусной инфекции.

Объем розничной торговли, как и среднемесячная номинальная начисленная заработная плата имеет положительную динамику, что является логичным, так как при увеличении заработной платы, население начинает больше приобретать товаров и услуг.

Уровень безработицы имеет нестабильную динамику, и в 2020 году ее увеличение объясняется пандемией Covid-2019, так как многие фирмы для оптимизации своих затрат, увольняли наемных работников, многие фирмы обанкротились и люди потеряли работу и т. д.

Численность населения Тюменской области за весь исследуемый период возрастает, что сказывается положительно на экономике региона, в 2020 году наблюдается снижение миграционного прироста, которое также связано с государственными ограничительными мерами.

В соответствии с рассмотренной логикой развития отраслей региона, рассмотрим объем ввода в действие зданий, отдельных производственных мощностей и объектов социально-культурного назначения в Тюменской области (без учета ХМАО-Югры и ЯНАО), который представлен в табл. 5.

Таблица 5

**Объем ввода в действие зданий, отдельных производственных мощностей,
и объектов социально-культурного назначения в Тюменской области
(без учета ХМАО-Югры и ЯНАО)**

Введено в действие	2018	2019	2020
	Количество зданий, единиц		
нежилого назначения – всего	239	361	287
промышленные	49	114	48
сельскохозяйственные	30	32	29
коммерческие	66	84	80
административные	18	21	17
учебные	8	14	14
системы здравоохранения	2	5	2
другие	66	91	97

Источник: [Статистический ежегодник. Тюменская область за 2018-2020 гг.].

Как мы можем увидеть в Тюменской области объектов нежилого значения в 2020 году введено меньше на 20,5%, чем в 2019, и больше на 20%, чем в 2018 году. По всем видам нежилых зданий прослеживается отрицательная динамика за 2020 год к предыдущему 2019 году, кроме строки «другие», отражающей рост на 6,6%. Также поменялся удельный вес в общей структуре зданий нежилого назначения, так если в 2019 году наибольший удельный вес составляли промышленные здания, то уже в 2020 году они заняли только третье место. Коммерческие здания показали снижение на 4,7% к периоду 2019 года, так за 2020 год было введено 80 единиц коммерческих зданий.

На октябрь 2021 году в Тюменской области (без учета ХМАО-Югры и ЯНАО) выставлено 1738 объявлений коммерческой недвижимости на продажу и 743 объявлений на аренду на сайте <https://tyumen.domclick.ru>.

Структура рынка коммерческой недвижимости Тюменской области (без учета ХМАО-Югры и ЯНАО) на октябрь 2021 по территориальному признаку представлена в табл. 6.

**Структура рынка коммерческой недвижимости Тюменской области
(без учета ХМАО-Югры и ЯНАО) по территориальному признаку**

Районы Тюменской области	Продажа коммерческой недвижимости		Аренда коммерческой недвижимости	
	штук	доля, %	штук	доля, %
Тюменский район	1 493	85,90	652	87,75
Тобольский район	166	9,55	77	10,36
Ишимский район	25	1,44	2	0,27
Ялуторовский район	24	1,38	11	1,48
Заводоуковский район	14	0,81	1	0,14
Гольшмановский район	4	0,23	-	-
Вагайский район	3	0,17	-	-
Упоровский район	3	0,17	-	-
Омутинский район	2	0,12	-	-
Другие	4	0,23	-	-
Итого	1 738	100	743	100

Источник: [Составлено авторами].

По данным таблицы можно сделать вывод, что наибольшее количество предложений по продаже или аренде в Тюменской области приходится на Тюменский район, доля которого в структуре рынка коммерческой недвижимости по продаже и аренде превышает 85%. Далее располагается рынок коммерческой недвижимости Тобольского района, доля которого составляет 9,55% и 10,36% на рынке продажи и аренды недвижимости, соответственно. Следует отметить, что суммарная доля обоих районов Тюменской области на рынке продажи коммерческой недвижимости составляет 95,45%, а на рынке аренды коммерческой недвижимости 98,11%. Отсюда мы можем сделать вывод, что концентрация рынка коммерческой недвижимости приходится именно на эти два района Тюменской области. Объявления об аренде коммерческой недвижимости представлены всего в пяти районах Тюменской области, следует отметить, что административными центрами данных районов являются города: Тюмень, Тобольск, Ишим, Ялуторовск и Заводоуковск.

Структура рынка коммерческой недвижимости Тюменской области (без учета ХМАО-Югры и ЯНАО) по типу коммерческой недвижимости представлена в табл. 7.

Таблица 7

**Структура рынка коммерческой недвижимости Тюменской области
(без учета ХМАО-Югры и ЯНАО) по типу коммерческой недвижимости**

Тип коммерческой недвижимости	Продажа коммерческой недвижимости		Аренда коммерческой недвижимости	
	Штук	Доля, %	Штук	Доля, %
Помещение свободного назначения	891	51,27	323	43,47
Торговое помещение	348	20,02	147	19,78
Офисное помещение	267	15,36	178	23,97
Производственное помещение	65	3,74	37	4,98
Складское помещение	30	1,73	50	6,73
Помещение общественного питания	2	0,11	4	0,54
Гостиница	4	0,23	1	0,13
Земля коммерческого назначения	131	7,54	3	0,40
Итого	1738	100	743	100

Источник: [Составлено авторами].

Как видно из таблицы, наибольшее количество предложений о продаже или аренде коммерческой недвижимости приходится на помещения свободного назначения. Далее по количеству предложений располагается торговая и офисная недвижимость, при чем на рынке продажи преобладают торговые помещения, а на рынке аренды — офисные помещения. Аналогичная ситуация наблюдается по производственным и складским помещениям, если на рынке продажи преобладают производственные помещения над складскими, то на рынке аренды преобладают складские над производственными. На рынке продажи около 7,5% занимают предложения о земельных участках коммерческого назначения. Причем цена за 1 кв. метр по всей территории Тюменской области (без учета ХМАО-Югры и ЯНАО) начинается от 141 руб. и доходит до 788 000. Менее одного процента удельного веса на рынке продажи и аренды занимают помещения общественного питания и гостиницы.

Остановимся более подробно на анализе структуры предложений на коммерческом рынке в Тюменском районе, поскольку более 85% коммерческой недвижимости на продажу и аренду территориально находятся именно здесь. В табл. 8 представлена структура рынка продажи коммерческой недвижимости Тюменского района.

Таблица 8

Структура рынка продажи коммерческой недвижимости Тюменского района

Коммерческая недвижимость, всего	Продажа коммерческой недвижимости		Аренда коммерческой недвижимости	
	штук	уд. вес, %	штук	уд. вес, %
Всего	1493	100	652	100
Помещение свободного назначения	814	54,52	299	45,86
Торговое помещение	270	18,08	140	21,47
Офис	213	14,27	134	20,55
Производственное помещение	46	3,08	33	5,06
Складское помещение	25	1,67	38	5,83
Земля коммерческого назначения	119	7,97	3	0,47
Помещение общественного питания	2	0,14	4	0,61
Гостиница	4	0,27	1	0,15

Источник: [Составлено авторами].

Представленные данные свидетельствуют о том, что объявлений о продаже коммерческой недвижимости больше, примерно в 2 раза, чем о ее аренде, при чем более 45% приходится на помещения свободного назначения. Предложений о продаже торговых помещений больше, чем предложений о продаже офисных помещений, тем не менее в структуре аренды коммерческого рынка они занимают почти одинаковые доли. Аналогичная ситуация складывается между производственными и складскими помещениями, так предложений о продаже производственных помещений больше, чем предложений о продаже складских помещений, тем не менее в структуре аренды коммерческого рынка они занимают почти одинаковые доли. Также следует отметить, что почти 8% всех предложений о продаже коммерческой недвижимости приходится на землю коммерческого назначения.

На рис. 10 представлена информация о средней рыночной цене офисной, складской, торговой и свободного назначения коммерческой недвижимости с ноября 2020 года по октябрь 2021 года в Тюменском районе.

Из рис. 10 видно, что наименьшей ценой за 1 кв. метр обладает складская недвижимость, которая в начале 2021 года имела отрицательную динамику, тем не менее к концу исследуемого периода цена выровнялась до уровня ноября 2020 года. Наибольший рост цены за 1 кв. метр наблюдается у торговой недвижимости, так, если в ноябре 2020 года метр торговой недвижимости стоил 66 500,00 руб., то уже через год цена возросла до 86 400,00 руб., рост произошел на

30%. Подорожала также офисная недвижимость, цена в октябре 2021 года которой составляла 76 320,00 руб., против 71 797,00 руб. в ноябре 2020 года, рост цены составил 6%. Также следует отметить, что если в начале исследуемого периода самой дорогой была офисная недвижимость, то к концу исследуемого периода — торговая недвижимость при цене 86 400,00 руб., далее — помещения свободного назначения при цене 79 454,00 руб. и только потом располагается офисная недвижимость с ценой 76 320,00 руб. Положительная динамика увеличения цены также наблюдается у помещений свободного назначения, рост составил 20% с 66 088, 00 руб. до 79 454,00 руб. Цена складской недвижимости за исследуемый период не изменилась.

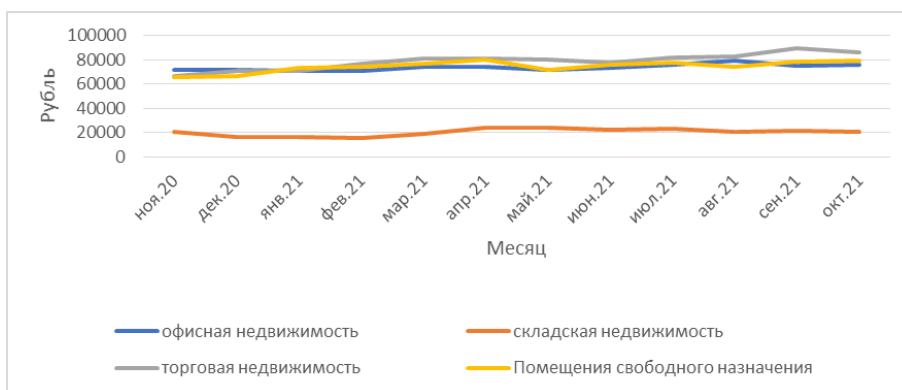


Рис. 10. Информация о средней рыночной цене за 1 кв. м офисной, складской, торговой и свободного назначения коммерческой недвижимости с ноября 2020 года по октябрь 2021 года

Источник: [Составлено авторами].

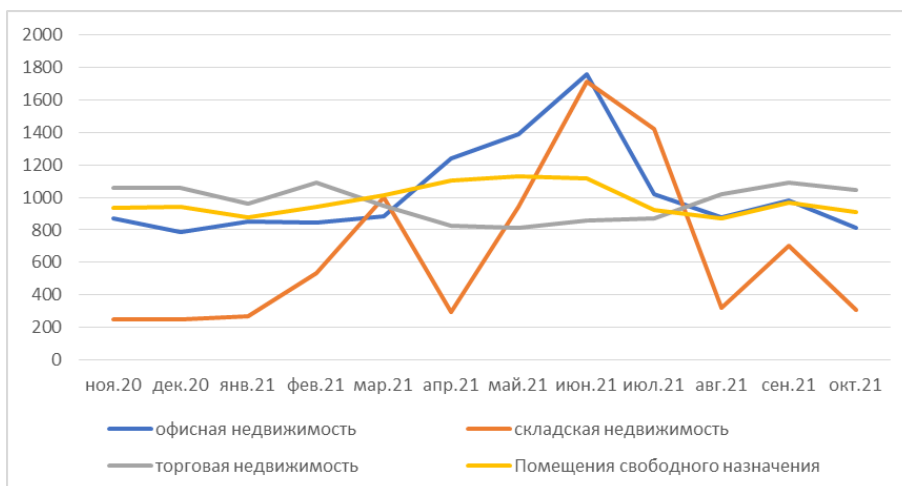


Рис. 11. Информация о средней рыночной цене аренды за 1 кв. м офисной, складской, торговой и свободного назначения коммерческой недвижимости с ноября 2020 года по октябрь 2021 года

Источник: [Составлено авторами].

На рис. 11 представлена информация о средней рыночной цене за 1 кв. метр аренды офисной, складской, торговой и свободного назначения коммерческой недвижимости с ноября 2020 года по октябрь 2021 года в Тюменском районе. Видно, что арендованная цена у каждой категории коммерческой недвижимости нестабильна, увеличение наблюдается в осенне-летний период, после которого уровень цены за аренду снижается. Коммерческой недвижимостью с самой низкой среднесрочной ценой за исследуемый период является складская, с самой высокой — офисная недвижимость. При этом офисная недвижимость имеет самую отрицательную динамику цены, так

за исследуемый период ее цена упала на 7% и составила к концу периода 810,00 руб. Небольшое отрицательное отклонение цены показала торговая недвижимость (-1,6%) и помещения свободного назначения (-2,5%). Складская недвижимость — это единственный сегмент на рынке аренды, который имеет положительную динамику увеличения цены с 250 руб. за 1 кв. метр в 2020 году, против 305 руб. за 1 кв. метр в 2021 году, рост цены за исследуемый период составил 22%.

Из представленных материалов можно сделать вывод, что складская недвижимость в Тюменском районе является коммерческой недвижимостью с самой низкой среднерыночной ценой за 1 кв. метр как при продаже, так и аренде. Офисная недвижимость в Тюменском районе является коммерческой недвижимостью с самой высокой среднерыночной ценой за 1 кв. метр при продаже и аренде. Торговая недвижимость за исследуемый период при аренде 1 кв. метра имела отрицательную динамику цены (-1,6%), в то время как ее продажа 1 кв. метра возросла на конец исследуемого периода (+30%). Аналогичная ситуация и у офисной недвижимости, стоимость аренды которой за 1 кв. метра упала на 7%, в то время как стоимость 1 кв. метра при продаже возросла на 6%. Цена складской недвижимости при продаже 1 кв. метра за исследуемый период почти не изменилась, в то время как на рынке аренды — это единственный сегмент, который имеет положительную динамику увеличения цены с 250 руб. за 1 кв. метр в 2020 году, против 305 руб. за 1 кв. метр в 2021 году.

Для сравнения рассмотрим рынок коммерческой недвижимости в Ханты — Мансийском автономном округе.

ХМАО — Югра — это основной нефтегазоносный район России и регион, который постоянно входит в рейтинги наиболее экономически развитых, инвестиционно-привлекательных и социально благополучных регионов России.

На рис. 12 представлена информация о занимаемых местах ХМАО на 2020 год в различных рейтингах.

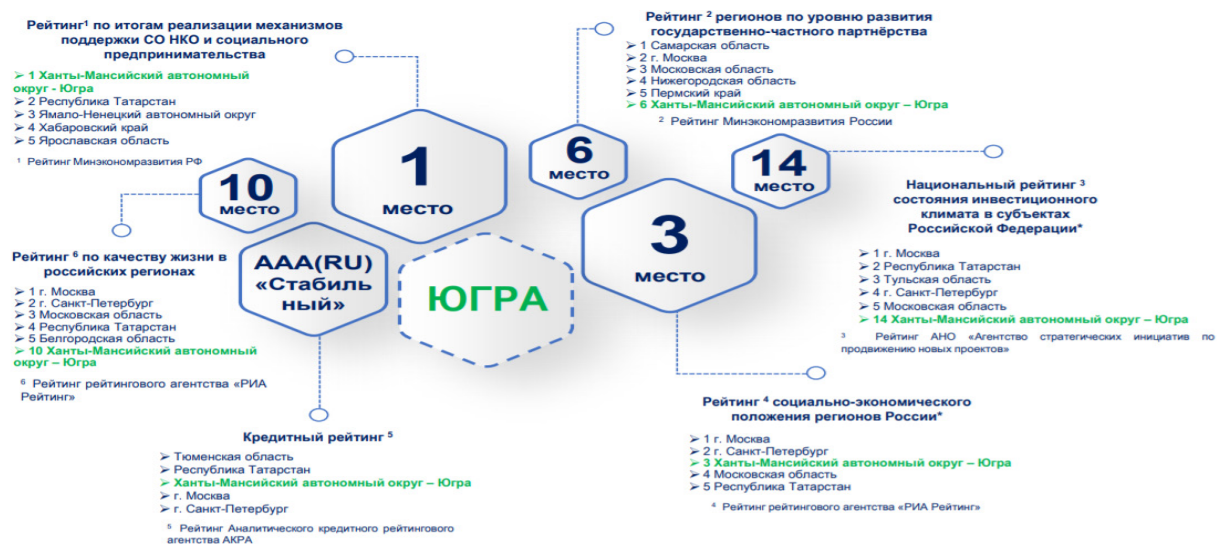


Рис. 12. Информация о занимаемых местах ХМАО на 2020 год в различных рейтингах

Источник: [Отчёт Губернатора ХМАО-Югры].

Следует также отметить, что на 2020 год ХМАО занимает I место по производству электроэнергии (86,5 млрд кВт. ч.) и по добыче нефти (236,1 млн тонн), II место по поступлению налогов в бюджетную систему РФ (3 385,8 млрд руб.), по объему промышленного производства (4 898,7 млрд руб.), по добыче газа (36,6 млрд куб. м.), по объему валового регионального продукта (4 447,5 млрд руб.), и 3 место по объему инвестиций в основной капитал (953,5 млрд руб.) [Отчёт Губернатора ХМАО-Югры].

Численность населения, проживающих постоянно на территории, автономного округа на 1 января 2021 г., по информации Федеральной службы государственной статистики, — 1 687,7 тыс. человек. Естественный прирост населения за 2020 г. составил 13,0 тыс. человек.

На территории ХМАО работают 123 компании, предоставляющие риэлтерские услуги, из которых 103 занимаются сделками с коммерческой недвижимостью.

В отличие от Тюменской области, в которой предложение рынка коммерческой недвижимости сконцентрированы в Тюменском районе, в Ханты-Мансийском Автономном округе предложение по продаже и аренде коммерческой недвижимости децентрализованы. Связано это с расположением крупных нефтяных фирм на территории всего ХМАО, что дает муниципальным районам дополнительную возможность экономического развития. Еще одним фактором децентрализации рынка коммерческой недвижимости ХМАО является то, что административной столицей округа является г. Ханты-Мансийск, а экономической столицей — г. Сургут, что дает возможность поддерживать равномерный уровень экономики региона в целом. Следует отметить, что из 16 городов округа, 4 имеют численность более 100 000 человек, что положительно сказывается на экономике городов, в том числе и на рынке коммерческой недвижимости.

В настоящее время, на рынке представлено 1 181 объявлений о продаже коммерческой недвижимости и 816 объявлений об аренде коммерческой недвижимости.

Структура рынка коммерческой недвижимости по территориальному признаку представлена в табл. 9.

Таблица 9

Структура рынка коммерческой недвижимости Ханты-Мансийского автономного округа

Город	Купля — продажа	Доля, %	Аренда	Доля, %
Ханты-Мансийск	125	10,58	39	4,78
Нягань	17	1,44	8	0,98
Югорск	31	2,62	5	0,61
Нефтеюганск	76	6,44	54	6,62
Сургут	603	51,06	550	67,40
Когалым	16	1,35	16	1,96
Нижневартовск	222	18,80	101	12,38
Лангепас	4	0,34	3	0,37
Мегион	40	3,39	8	0,98
Лянтор	6	0,51	2	0,25
Пыть-Ях	12	1,02	11	1,35
Другие	29	2,46	19	2,33
Итого	1181	100	816	100

Источник: [Составлено авторами].

Данные свидетельствуют о том, что наибольшее количество предложений объектов коммерческой недвижимости расположено в городах Ханты-Мансийск, Нефтеюганск, Сургут и Нижневартовск. Что объясняется большей численностью населения данных городов, улучшенной инфраструктурой (наличие аэропортов, кроме г. Нефтеюганск) и расположением в этих городах нефтяных компаний. Минимальное количество предложений наблюдается в городах с наименьшей численностью, не превышающей 50 000 человек. Это связано с относительно устойчивым местным внутренним рынком. Потребности такого города зачастую удовлетворяются местными компаниями, за исключением продуктов питания, которые в большей степени поставляются крупными торговыми сетями. Крупные фирмы других отраслей редко представлены в таких городах, так как это экономически невыгодно, жители небольших населенных пунктов приобретают товары и услуги в более крупных городах, так, например, только в г. Сургуте находятся такие магазины как: Леруа-Мерлен, Оби, Метро. При открытии данных торговых центров в относительно небольшом Сургуте с численностью, не превышающей 400 000 человек предполагалась возможность

удовлетворения потребностей не только жителей Сургута, но и жителей всего ХМАО. Поэтому наиболее развитыми по количеству присутствующих на рынке торговых операторов являются уже упомянутые Сургут, Ханты-Мансийск, Нижневартовск и Нефтеюганск. Несмотря на то, что объемы рынка коммерческой недвижимости отличаются в разных муниципальных образованиях, как правило, они прямо пропорциональны численности населения. Структура коммерческого рынка ХМАО в зависимости от объекта коммерческой недвижимости представлена в табл. 10.

Таблица 10

**Структура коммерческого рынка Ханты-Мансийского автономного округа
в зависимости от объекта коммерческой недвижимости**

Объект коммерческой недвижимости	Купля — продажа	Доля, %	Аренда	Доля, %
Офис	323	27,35	266	32,60
Торговая площадь	222	18,80	111	13,60
Складское помещение	48	4,06	61	7,48
Помещения свободного назначения	486	41,15	348	42,65
Производственные помещения	102	8,64	30	3,68
Итого	1181	100	816	100

Источник: [Составлено авторами].

Данные таблицы свидетельствуют о том, что ни один тип объекта коммерческой недвижимости не занимает долю более 50%, тем не менее наибольшее количество предложений о продаже и аренде приходится на помещения свободного назначения, что подтверждает тренд на рынке коммерческой недвижимости в целом по стране. Главным преимуществом ПСН является их многофункциональность, гибкость и высокая адаптивность, в таких помещениях можно расположить офис, торговое помещение, пункты — выдачи онлайн заказов или открыть предприятия общественного питания. Офисы предлагают в основном в бизнес центрах не в центре города, поскольку центральные части города уже заняты устойчивыми фирмами на рынке товаров и услуг. Торговые площади в основном представлены на первых этажах жилого дома, а не в торговых центрах. Производственные помещения по понятным причинам представлены в основном в экономическом центре ХМАО — г. Сургуте.

Представим средние цены коммерческой недвижимости в крупнейших городах ХМАО, поскольку именно тренд их формирования в этих городах определяет значения цен на остальных городах округа.

Средние цены объектов коммерческой недвижимости Ханты-Мансийского автономного округа представлены в табл. 11.

Таблица 11

Средние цены объектов коммерческой недвижимости Ханты-Мансийского автономного округа

Объекты коммерческой недвижимости	Сургут		Нижневартовск		Нефтеюганск		Ханты-Мансийск	
	Купля — продажа, млн	Аренда, тыс. руб.	Купля — продажа, млн	Аренда, тыс. руб.	Купля — продажа, млн	Аренда, тыс. руб.	Купля — продажа, млн	Аренда тыс. руб.
Офис	11	81	8	57,4	6,30	120	9,95	144
Торговая площадь	11	134	8	139	8,20	266	8,88	147
Складское помещение	12	284	8,89	124	10	120	5,88	155
ПСН	10,30	120	8,20	63	6,09	95	8,80	160
Производственные помещения	15,30	448	22,39	91	13,5	120	15	-

Источник: [Составлено авторами].

Представленные данные свидетельствуют о том, что наибольшую цену имеют объекты купли — продажи, расположенные в г. Сургуте, цены же на аренду коммерческой недвижимости не всегда самые высокие, что связано с примерно одинаковым экономическим уровнем указанных городов. В каждом городе развитая инфраструктура, одинаковый уровень платежеспособности населения, достаточно большое количество разных фирм, как местного, так федерального уровней. Поэтому на формирование цен влияет не столько город, сколько индивидуальная характеристика сдаваемого объекта.

Таким образом, инвестиционный рынок коммерческой недвижимости исследуемых территорий соответствует направлениям его формирования и развития в целом по РФ, и в современных условиях становится одним из приоритетных направлений экономического регионального развития. Инвесторы предпочитают выбирать в качестве объекта инвестиций коммерческую недвижимость, поскольку в этом секторе существует долгосрочная перспектива получения определенного дохода и рентабельность продаж. Структура рынка недвижимости юга Тюменской области и ХМАО, так же, как и в целом по Российской Федерации не является однозначной. За последние годы доля сегментов рынка недвижимости постоянно менялась. Тем не менее основная доля инвестиций приходится на офисы и ритейл, кроме того в последние годы происходит увеличение доли операций со складской недвижимостью, что связано с ростом онлайн — ритейлеров, которые являются ее основными потребителями. Другим наиболее привлекательным объектом сделки являются офисные помещения и ПСН.

Пандемия Covid-19 внесла существенные корректировки, как в поведение инвесторов/девелоперов, так и в предпочтения покупателей/арендаторов. В настоящее время в связи с распространением Covid-19 и введения ограничительных мер, многие потребители живут «онлайн», что в значительной степени отразилось на структуре рынка коммерческой недвижимости.

Предложения о купле — продаже коммерческой недвижимости в рассмотренных регионах превосходят вдвое предложения об аренде. Наиболее популярными объектами коммерческой недвижимости здесь являются помещения свободного назначения, далее торговые и офисные помещения. Что касается сделок купли продажи, то наименьшей ценой за 1 кв. метр обладает складская недвижимость. Наибольший рост (30%) цены за 1 кв. метр наблюдается у торговой недвижимости, она же и является самой дорогой. Цена аренды у каждой категории коммерческой недвижимости нестабильна, увеличение наблюдается в осенне-летний период, после которого уровень цены за аренду снижается. Коммерческой недвижимостью с самой низкой среднесрочной ценой за исследуемый период является складская, с самой высокой — офисная недвижимость. На территории Ханты — Мансийского автономного округа работают 123 компании, предоставляющие риэлтерские услуги, из которых 103 занимаются сделками с коммерческой недвижимостью. В отличие от Тюменской области в ХМАО предложения по продаже и аренде коммерческой недвижимости децентрализованы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барина Н. В экономику Тюменской области за год инвестировали 293 млрд рублей / Н. Барина. Тюменская область сегодня, 2021. URL: <https://tumentoday.ru/2021/03/22/v-ekonomiku-tyumenskoj-oblasti-za-god-investirovali-293-mlrd-rublej>
2. Основные показатели социально-экономического развития Тюменской области (без автономных округов) и уровня жизни в регионе в сравнении с соответствующими показателями по Российской Федерации за 2018 год / Официальный портал органов государственной власти Тюменской области, 2018. URL: https://admin.admtumen.ru/files/upload/OIV/D_Economy/Документы/Основные%20показатели%20на%2005.08.2019%20.p
3. Основные показатели социально-экономического развития Тюменской области (без автономных округов) и уровня жизни в регионе в сравнении с соответствующими показателями по Российской Федерации за 2019 год / Официальный портал органов государственной власти Тюменской области, 2019. URL: https://admtumen.ru/files/upload/OIV/D_Economy/Документы/Основные%20показатели%20на%2004.08.2020.pdf

4. Отчёт Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа — Югры о результатах деятельности Правительства Ханты-Мансийского автономного округа — Югры за 2020 год / Депэкономки Югры, 2021. URL: <https://depeconom.admhmao.ru/upload/medialibrary/b01/Otchet-Gubernatora-2020-07.11.2020.pdf>
5. Рынок складской недвижимости: ключевые события 2020 года и тенденции 2021-2022 годов, Knight Frank Research, 2020. URL: <https://rgud.ru/documents/2020-22-Review-Knight-Frank-skaldy.pdf>
6. Статический ежегодник Тюменская область (кроме Ханты-Мансийского автономного округа — Югры и Ямало-Ненецкого автономного округа) за 2020 год, Федеральная служба государственной статистики, 2020. URL: <https://tumstat.gks.ru/ofpublic/document/30704>

§6. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ ДЛЯ СФЕРЫ СТРОИТЕЛЬСТВА

В современных условиях мировая экономика претерпевает значительные изменения в связи с пандемией, изменением потребительского поведения и ростом числа участников рынка. В настоящий момент значительно усиливается конкуренция за место на рынке, усиливается неопределенность, все больше предприятий становятся банкротами и вынуждены уходить рынка. А те фирмы, что остаются «на плаву», вынуждены искать новые способы воздействия на потребителя, поскольку покупателю сложно выбрать между большим количеством качественного товара. Одним из наиболее прогрессивных маркетинговых методов является брендинг, который в настоящее время перешел на новый этап развития — эмоциональный брендинг, который действует с целью затронуть сердце потребителя, вызвать положительные эмоции, завоевать настоящую привязанность. При правильном эмоциональном и психологическом воздействии можно сделать людей более счастливыми и удовлетворенными после/во время взаимодействия с брендом.

Само понятие «бренд» не имеет единой универсальной трактовки, самое популярное принадлежит одному из создателей теории брендинга Дэвиду Огилви: «Бренд — это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования» [2]. С тех пор, как Промышленная революция вызвала сдвиг в маркетинговой индустрии, подход к созданию бренда и воздействию на потенциальных потребителей изменился в сторону эмоциональной составляющей. Людям уже нужно было нечто большее, чем просто качественный товар. Хотелось не просто жить и существовать, а создавать свой стиль жизни, а для этого необходим бренд, который данный стиль и образ жизни поддержит. Так получил свое развитие эмоциональный брендинг [3, с. 57-85].

Единого теоретического подхода к эмоциональному брендингу на данный момент не существует. Данный термин впервые ввел в оборот М. Гобе. На данный момент нет единого определения данного понятия, но сам автор трактует его следующим образом: это наиболее эффективный способ расположить к себе потребителей, вызвать доверие и заставить совершить покупку. Он проявляется в чувственном опыте человека, воображении, видении и его взаимоотношениях, ведь все люди сильно подвержены внешнему влиянию [3, с. 80-87]. В табл. 12 приведены некоторые трактовки данного термина, однако все так или иначе исходят из понятия Гобе.

Целью эмоционального брендинга является вовлечение потребителя в долгосрочные взаимоотношения с фирмой, с брендом, создание ощущения принадлежности человека к этому бренду, как будто он является частью команды или семьи [1, с. 20-25]. Кроме того, такой подход подразумевает изменения отношений между фирмой и потребителем. Фирма становится не просто поставщиком, а более одухотворенным спутником жизни, а потребитель, в свою очередь, для компании становится человеком, личностью, со своими установками, стилем жизни, чувствами и эмоциями. Таким образом достигается удовлетворение самой основной эмоциональной потребности: быть частью чего-то большего, чем мы сами. Именно поэтому существуют религии, социальные дви-

жения, политические партии и многое другое. И в настоящий момент на один уровень с ними выходят и фирмы, которые предлагают людям стать частью их «движения» [3, с. 98-99].

Таблица 12

Определения понятия «эмоциональный брендинг»

Автор	Определение	Источник
М.В. Акулич	Термин, используемый в маркетинговых коммуникациях, который относится к практике создания брендов, обращающейся непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям потребителей. [1]	Акулич М. В. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг [1]
М.С. Бакунин	Это дифференциация бренда путем создания связей с покупателем на эмоциональном уровне.	Бакунин М. Эмоциональный брендинг: зачем он нужен и с чего начать. URL: https://bakunin.com/news/emotional-branding/
К.С. Карнес	Это процесс формирования отношений между потребителем и продуктом или брендом путем провокации их на эмоции	Karnes K. C. What is Emotional Branding and How to Use it Effectively. URL: https://clevertap.com/blog/emotional-branding/
Н.И. Михайлова	Это процесс формирования долгосрочных отношений потребителя и бренда, которые, в конечном счете, перерастают в лояльность потребителя.	Михайлова Н. И. Эмоциональный брендинг и его влияние на лояльность потребителя [6]

Это позволяет увеличить лояльность целевой аудитории и надолго закрепить внимание потребителей. Суть в том, что человек не только будет приобретать товары этого бренда, но и пропагандировать среди своего окружения его достоинства, а также может быть «ходячей рекламой» бренда (особенно, что касается фирменной одежды или аксессуаров, а также транспорта и жилья). Однако у данного явления имеются и свои недостатки. Создание эмоциональной привязанности к бренду требует немалых затрат и времени, единой концепции организации и бизнес-процессов, а также высококвалифицированных специалистов в сфере маркетинга. Но иногда такая привязанность может возникнуть и случайно, без особой подготовки, когда создателям товарного знака просто повезло, и он стал брендом с эмоциональной привязкой.

Для создания связи с покупателем, привлечения его внимания, фирма воздействует на различные каналы чувственного восприятия: зрение, осязание, вкус, запах, слух. В табл. 13 представлены различные каналы и способы воздействия на них.

Однако воздействие на органы чувств потребителей является лишь одним из инструментов создания эмоционального бренда. Существует множество методов для достижения эмоционального отклика [1, с. 35-39]:

1. Привязать бренд к определенному набору идеологических ценностей. Проведение анализа демографии целевой аудитории, их ценностных установок и стиля жизни, и выражение их в бренде через изображения и язык: символы и темы. Тема — сюжетная линия или концепция, которая внедрена во весь бренд. Символ — это обещание, репрезентативное для темы. Один и тот же символ может представлять несколько тем (котенок — игривость и комфорт). Например, *Walt Disney* и семейные ценности, атмосфера детства и сказки.

2. Буквальное утверждение о продукте и его ассоциации с какой-либо эмоцией и чувством. Это связывает в подсознании человека бренд с конкретной эмоцией. Например, в рекламном издании *Hamlet Cigar* говорится: «Счастье — это сигара под названием «Гамлет»» [9].

3. Дать потребителю эмоциональную реакцию на рекламу. Создается ситуация возбуждения иррациональных эмоций, человек неосознанно испытывает какие-либо чувства. Например, успокаивающая музыка, которая играет на фоне изображения людей, которые наслаждаются потреблением продукта. Или метод наоборот: тревожная, утрашающая музыка с изображением людей, которые страдают без данного продукта.

Способы воздействия на различные каналы восприятия [4, с. 4-5]

Канал чувственного восприятия	Инструменты воздействия на каналы восприятия	Пример
Зрение	Логотип Цвет (оформление продукта, сайта, помещения, рекламы, презентаций и т. д.) Дизайн (продукта, сайта, сопутствующих продуктов и т. д.)	Цвета способны изменить эмоциональные и психологические состояния зрителя. Разные цвета имеют разный посыл, играя с цветовыми решениями, маркетологи могут увеличить или уменьшить привязанность целевой аудитории своей компании. Например, компания <i>Splitit</i> . Цвета бренда — черный и фиолетовый, что связано с роскошью и изысканностью, а белый фон помогает конверсиям на сайте за счет контрастности. Такие бренды как <i>Coca-Cola</i> (красный цвет), <i>Facebook</i> (синий) являются представителями брендов, которые долгое время соответствуют своей стилистике и целевой аудитории [5].
Осязание	Качество материала Вес Удобство расположения в руке Любое воздействие на кожные покровы	Чтобы нейтрализовать действие флоридской жары, в тематическом парке <i>Disney World</i> разбрызгивают охлажденную воду на мимо проходящих людей, приглашая зайти в охлаждаемые кондиционерами торговые залы. Ощущения, которые испытывает владелец автомобиля, сидя в салоне и прикасаясь к рулю и к рычагу управления, представляют большую значимость для 49% потребителей. Форма шоколада <i>Toblerone</i> , напоминающая горы [5].
Слух	Музыка (в помещении, в рекламе, на сайте и т. д.) Голос представителя бренда, человека в рекламе, по телефону и т. д. Звук самого продукта («рв» мотора, мелодия звонка на телефоне, звук затвора камеры и т. д.)	<i>Schweppes</i> обыгрывает в рекламе звук, похожий на название компании, и напоминающий то, что обычно слышится при открытии газировки. Стандартные рингтоны <i>Nokia</i> и <i>Apple</i> . <i>Harley-Davidson</i> попытался зарегистрировать звук двигателя в качестве товарного знака. <i>McDonald's</i> потратил миллион долларов на то, чтобы поручить Джастину Тимберлейку написать пять нот «I'm Lovin'it», которые, как и желтая буква М, стали одним из отличительных элементов бренда. В киноиндустрии звуковые знаки двух крупнейших игроков, таких как <i>20th Century Fox</i> и <i>Metro-Goldwyn-Mayer</i> , неразрывно ассоциируются с кинотеатром и темнотой в зрительном зале [5].
Вкус	Вкус самого продукта Вкус фирменных угощений с логотипом бренда	Узнаваемый вкус чипсов <i>Lay's</i> , «Русская картошка», печенья <i>Oreo</i> . Брендовый шоколад «Почта России», <i>NYX</i> , Яндекс, Мегафон, <i>S7 Airlines</i> и т. д. [5].
Запах	Аромат самой продукции (пищевые продукты, парфюмерия, косметика) Запах материала (автомобили, мебель, одежда и обувь) Аромат «из прошлого» (создание атмосферы прошлого)	Согласно выводам психологов-ученых П. Аартса и Й. Стефана, «имплицитная обонятельная память» может вызывать ассоциативный ряд в момент, когда до носа человека доходит своеобразный запах. В исследовании <i>National Geographic</i> респонденты в подавляющем большинстве (80% женщин и 90% мужчин) признавали тот факт, что у них есть яркие, связанные с запахами воспоминания, которые вызывают эмоциональную реакцию. <i>Massimo Dutti</i> использует специфический аромат хвои в своих магазинах, за счет чего на подходе к отделу без вывески можно понять, к какому магазину подошел человек. Детский пластилин <i>Play-Doh</i> обрел свою популярность, в том числе из-за того, что имеет аромат ванили [5].

Создание эмоциональной привязанности может происходить глобально (создание эмоционального бренда, долгосрочная перспектива) или на уровне конкретного продукта или услуги (по-

вышение продаж этого продукта, краткосрочная перспектива). В зависимости от того, какую цель преследует организация, такие методы нужно использовать. Для создания эмоционального бренда в долгосрочной перспективе необходимо использовать все методы в совокупности [10].

Согласно концепции эмоционального брендинга фирма может воздействовать на аудиторию на всех уровнях брендинга. На рис. 13 представлены уровни в соответствии с концепцией М. Гобэ.

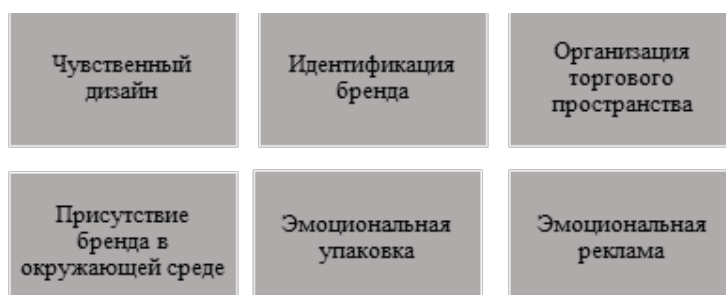


Рис. 13. Уровни брендинга по схеме М. Гобэ [3]

В современном мире почти все компании в различных отраслях используют инструменты эмоционального брендинга. Например, компания *Nike* пропагандирует здоровый образ жизни, называет это своей миссией. Кроме того, зачастую затрагивает социальные темы (различные благотворительные акции и т.д.). В таком случае покупка одежды у потребителей ассоциируется со сменой образа жизни, молодостью, спортом, принадлежности к данной культуре. Другой бренд — *Coca-Cola*. Он ассоциируется у многих с духом Рождества — семейным праздником, уютной атмосферой [6].

От продуктов массового потребления не отстают и фирмы, оказывающие услуги. Туристические, общественного питания, строительные, фитнес-центры, компании в индустрии красоты и т.д. Одной из перспективных является отрасль строительства жилых домов. На данный момент на рынке Тюмени существует множество строительных компаний, обладающих относительно одинаковой репутацией и уровнем качества строительства. На территории города Тюмени действуют 79 застройщиков, на рис. 14 представлены лидеры рынка и их уровень ввода жилья за 2020 год. Всего за 2020 год в связи с пандемией наблюдалось уменьшение суммарного показателя ввода жилых помещений в эксплуатацию (1 614 000 кв. м в 2019 г. по сравнению с 1 474 000 кв. м в 2020 г.).

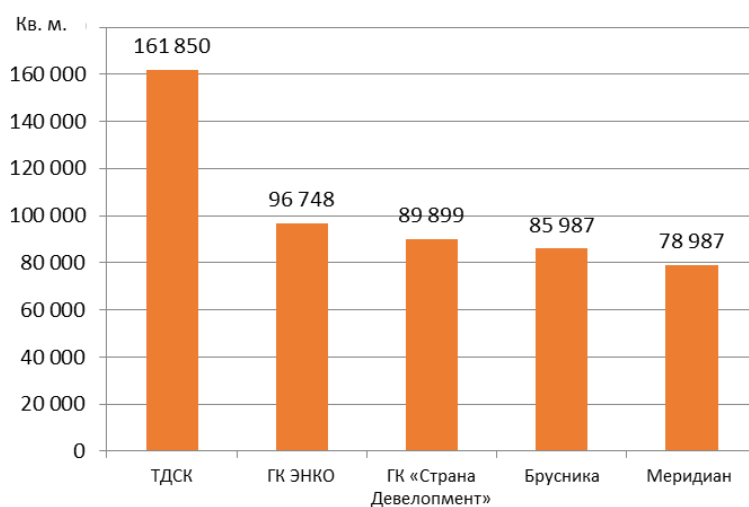


Рис. 14. Лидеры по вводу жилья в 2020 году на тюменском рынке застройщиков

При этом людям, желающим приобрести квартиру, становится все сложнее выбирать среди множества однотипных вариантов, где решающую роль играет стоимость. И чтобы выделиться из общей массы, строительным фирмам стоит обратить внимание на инструменты эмоционального брендинга, чтобы закрепить в сознании своей целевой аудитории определенный имидж своей фирмы, сопряженный с безусловным качеством.

М. Гобэ представляет 3 методики для анализа бренда и разработки концепции построения эмоциональной привязанности: BrandFocus (работа с персоналом и целевой аудиторией, позволяет менеджменту самостоятельно понять, где находится бренд и каким он хочет быть), SENCE (анализ имеющихся возможностей бренда для воздействия на потребителя сейчас и в будущем), Brand Presence Management (оценочный инструмент для выяснения многочисленных граней уникальности бренда и анализа присутствия этой уникальности на рынке) [3, с. 245-270].

Проанализируем имеющиеся возможности эмоционального воздействия на целевую аудиторию отдельной компании застройщика с помощью SENCE метода по следующему плану:

Подробное описание внутренних ценностей бренда.

Анализ возможного воздействия на потребителя на всех уровнях: интеллектуальном, визуальном, ассоциативном, чувственном [3].

Анализ проведем на примере компании «Брусника», которая является одним из лидеров рынка, и при этом имеет возможности для улучшения имиджа и повышения лояльности. Интересно, что компания периодически замечена в скандалах (например, скандальный рекламный ролик, созданный для «Брусники» рекламным агентством «Восход», стал причиной для разбирательства в УФАС) [11]. Данная компания постоянно работает над совершенствованием своих коммуникаций с потребителями.

«Брусника» зародилась в Тюмени, а в настоящее время действует на рынках Екатеринбурга, Новосибирска, Сургута, города Видное Московской области и Кургана. В долгосрочных планах развития «Брусника» нацелена на укрепление лидерских позиций по качеству строительства и репутации среди покупателей. Это значит, что методы эмоционального воздействия могут поспособствовать достижению этой цели. В настоящий момент бренд компании является достаточно узнаваемым и входит в топ 5 лучших застройщиков Тюмени в различных рейтингах [7].

Компания стремится изменить жизнь людей к лучшему, предлагая демократичное жилье нового качества, простоту и надежность покупки, комфорт и функциональность проживания. Для нее важны детали, которые могут сделать жизнь лучше. Брусника является активным пользователем инноваций: создание и использование новых материалов, современных гибких производств, цифровых методов управления стройкой. Таким образом, основными ценностями бренда являются доступность для клиентов, сочетание простоты и функциональности, индивидуальный подход к каждому человеку, постоянное развитие, инновации и технологичность. Кроме того, компания участвует в социальной жизни города и поддерживает концепцию активного образа жизни (активно поддерживает массовые виды спорта и некоммерческие общественные инициативы, участвует в марафонах, компенсирует занятия спортом и посещения разговорных клубов с носителями языка для своих сотрудников). Бренд нацелен на людей с активной жизненной позицией, которые ценят комфорт, простоту, современный дизайн, тенденции и новшества, а также свое время.

С помощью методики SENCE Гобэ рассмотрим приемы, с помощью которых «Брусника» уже создает эмоциональную реакцию своей целевой аудитории и те, которые может внедрить в перспективе. Мероприятия разработаны в соответствии с рекомендациями М. Томсона [8] для различных отраслей рынков, а также на основе современных методов продвижения и воздействия, применяемых в данной области на рынках других городов. Данные представлены в табл. 14 [7].

Анализ воздействия на потребителя компании «Брусника»

Уровень воздействия	Используемые приемы
1	2
Интеллектуальный	<p>Воздействие на рациональное восприятие аудитории (качественные характеристики):</p> <ul style="list-style-type: none"> — цели и миссии фирмы, отраженные на официальном сайте и в рекламных сообщениях, дают понять, что она ценит качество и инновационный подход в своей деятельности, это привлекает внимание потребителей и повышает их лояльность (в частности той части аудитории, которая предпочитает современное, трендовое и доступное жилье); — экскурсии на строительные площадки с целью презентации инновационных методов строительства; — лекторий в прямом эфире в социальной сети ВКонтакте для целевой аудитории (людей молодого и среднего возраста, которые ценят инновации, функциональность простоту и стиль) — и др.
Визуальный	<p>Все способы визуального воздействия на потребителя.</p> <p>Брусника имеет знаковый логотип, отражающий миссию и ценности компании. Он представляет собой три круга разного размера, напоминает ягоду бруснику. На официальном сайте компании дается описание логотипа: «Круг Брусники символизирует основательность и точность. Брусника — отражение сибирских корней. Знак Брусники базируется на принципах Золотого сечения. Золотое сечение обычно отождествляют с гармонией в архитектуре, искусстве и окружающем мире. В этом проявляется стремление Компании к эстетике и порядку» [7].</p> <p>Кроме того, свои ценности эстетики и порядка компания соблюдает и в оформлении построенных зданий и жилых комплексов в целом. Узнаваемый почерк, которому присущи лаконичность, функциональность, стиль, эстетика.</p>
Ассоциативный	<p>Фирма должна вызывать у потребителей ассоциации при контакте с ней с целью закрепления в памяти и в подсознании. «Брусника» использует 2 вида ассоциаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> — иррациональные (ассоциации с природой, растениями, ягодой, Сибирью, лесом, родиной и т. д.) с помощью названия и логотипа; — рациональные, на основе своей технологичности и новаторства (возникает ассоциация с чем-то современным, постоянно развивающимся, трендовым, функциональным, с единомышленником, который будет развиваться вместе с тобой и т. д.). У клиента возникает ассоциация, что он является частью сообщества инновационного жилого комплекса. <p>Фирма укрепляется в сознании у своей аудитории не просто как застройщик, предлагающий жилье, а как высокотехнологичная инновационная компания, которая следует всем последним тенденциям в строительстве (новейшие материалы, модный дизайн, инфраструктура), и вместе с тем является «лучшим другом», который откликнется на просьбу о помощи, ответит на любой вопрос и поможет с возникшими трудностями (в рамках проживания).</p>
Чувственный	<p>То, каким образом компания воздействует на чувства покупателя.</p> <p>Все вышесказанные воздействия на потребителя компания оказывает с помощью двух каналов: визуальное воздействие и интеллектуальное, благодаря чему у клиентов возникают различные ассоциации.</p>

1	2
<i>Рекомендации</i>	<p>Для того, чтобы закрепитесь на эмоциональном уровне у потребителей, необходимо использовать все каналы чувственного восприятия. Наряду с визуальной составляющей нужно использовать:</p> <p>— Слух: разработка емкого слогана для компании и его произношение в рекламных роликах (приятным голосом, идеально, если это будет голос директора фирмы или любого другого лица, контактирующего с аудиторией); создание запоминающейся легкой и ненавязчивой мелодии, которая будет транслироваться в рекламе, на сайте, в офисах; ненавязчивая, тихая, расслабляющая музыка в самих домах (в подъезде или на площадке); сотрудничество с популярной местной музыкальной группой (сочетание чувственного воздействия и инфлюенс-маркетинга) и т. д.</p> <p>— Вкус: на мероприятии в честь сдачи жилого комплекса устраивать фуршет с фирменными угощениями или напитками (брусничный пирог или пирожные, брусничный морс или чай, конфеты в виде брусники и т. д.); в офисах предлагать фирменную продукцию (брендированные конфеты или шоколад со вкусом брусники) и т. д.</p> <p>— Запах: наполнить офисы ароматом ягод, свежести, травы, леса, чтобы у клиента возникла ассоциация с лесными массивами Сибири; через вентиляционную систему наполнить подъезды домов свежим приятном ароматом, специфическим для данной компании и т. д.</p> <p>— Осязание: наполнить офисы деревянной мебелью, чтобы клиенты, прикасаясь к ручке двери или креслу, ощущали древесину (ассоциации с лесом); наполнить офис эргономичной и простой, но стильной мебелью, что будет соответствовать имиджу компании; использование качественных и приятных на ощупь материалов для оформления квартир и пр.</p>

Итак, на основании анализа методов эмоционального воздействия на потребителя бренда «Брусника» можно сделать вывод, что компания и в настоящий момент использует приемы эмоционального брендинга. Во-первых, индивидуальный подход к клиентам, возвышение клиента, отношение к нему как к личности, а не как к рядовому потребителю. Во-вторых, воздействие на чувственные каналы восприятия: зрение. В-третьих, позиционирование себя как компании с ценностями, которое красной нитью прослеживаются во всей деятельности фирмы (реклама, сайт, социальные сети и т. д.). Это помогает создать уникальные ассоциации с этим брендом и повысить его узнаваемость. Однако для создания эмоционального бренда необходимо предпринять и другие действия, которые помогут построить единую концепцию, частью которой захотят стать многие клиенты.

Таким образом, в ходе исследования было выяснено, что на данный момент идея эмоционального брендинга только начинает завоевывать популярность. Наблюдая тенденции современности, можно отметить, что традиционный маркетинг постепенно сменяется эмоциональным, и все больше фирм в различных отраслях экономики раскрывают свою индивидуальность на уровне чувственного восприятия клиентов, т. к. им важно создать с брендом эмоциональную связь — стимул для дальнейшего продолжительного сотрудничества. Также нужно отметить, что использования только эмоционального брендинга, как способа построения отношений с потребителем недостаточно, выстраивание взаимоотношений должно основываться на комплексном подходе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич М. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг / М. Акулич. — Москва: Издательские решения, 2018. 180 с.
2. Вакулин М. Ю. Брендинг в строительном бизнесе // «Теория и практика общественного развития», 2012. №7.

3. Гобэ М. Эмоциональный брендинг: новая парадигма, соединяющая брэнды с людьми / Марк Гобэ [пер. с англ.: Павел Миронов]. Санкт-Петербург: BestBusinessBooks, 2014. 437 с.
4. Кучумов А. В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями / А. В. Кучумов, А. В. Чайковская, М. В. Волошинова, Ю. М. Бойкова // «Государственный советник». 2019. №3.
5. Линдстром М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. Москва: Эксмо, 2019. 271 с.
6. Михайлова Н. И. Эмоциональный брендинг и его влияние на лояльность потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. №1, с. 48-63.
7. Официальный сайт компании «Брусника» [Электронный ресурс]. URL: <https://tyumen.brusnika.ru/znak-brusniki>
8. Thomson, M. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands / MacInnis, DJ; Park, CW — Journal of consumer psychology. V. 15. 1 Pp. 77-91.
9. Carroll, BA; Ahuvia, AC. Some antecedents and outcomes of brand love/ Carroll, BA; Ahuvia, AC — Marketing letters. V: 17.2 Pp.: 79-89. Опубликовано: 2006.
10. Malaer, Lucia; Krohmer, Harley; Hoyer, Wayne D. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self/ Malaer, Lucia; Krohmer, Harley; Hoyer, Wayne D. — Journal of marketing V. 75. 4. Pp. 35-52.
11. Российский застройщик «оскорбил» жильцов многоэтажек рекламным роликом [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2020/11/25/brusnika>

§7. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

В России поставлена амбициозная цель по утроению размеров цифровой экономики к 2025 году [1, с. 13]. Цифровизация определяет перспективы внедрения принципиально новых прорывных бизнес-моделей и технологий. Среди них — цифровые экосистемы и цифровые платформы. Цифровые платформы выступают в качестве основных каналов осуществления транзакций и взаимодействия с клиентами, а также инструментом создания новых бизнес-моделей.

Цифровые платформы — это один из наиболее ценных активов современной экономики. Их разработку и развитие осуществляют такие цифровые глобальные корпорации как Facebook, iTunes, eBay, Amazon, LinkedIn, Airbnb, Tencent, Avito, Ozon, Яндекс, ВКонтакте [Там же, с. 23].

Цифровые платформы — ключ к новой эре глобализации. Только за два последних десятилетия крупнейшими корпорациями мира были созданы собственные цифровые платформы, связывающие поставщиков, потребителей, товарные и информационные потоки в единое целое. Они действуют повсюду и каждому доступны. Они включают операционные системы, социальные сети, цифровые медиа платформы, веб-сайты e-коммерции и все виды маркетплейсов. Использование ими цифровых технологий сводит к нулю величину предельных издержек по добавлению каждой дополнительной транзакции (каждого нового взаимодействия), позволяя крупнейшим платформам одновременно обслуживать сотни миллионов пользователей по всему миру. Последние имеют облегченный доступ ко всей информации по продуктам, услугам, ценам и альтернативным вариантам выбора. Это позволяет преодолевать информационную асимметрию, благодаря чему устраняются многие посреднические звенья, и рынки работают более эффективно.

Сопоставление числа активных пользователей онлайн платформ и населения отдельных стран решается не в пользу последних: так, в многонаселенном Китае насчитывается примерно 1,4 млрд человек, а число пользователей Фейсбука достигает 1,6 млрд, более миллиарда на YouTube и в WhatsApp. В США насчитывается более 320 млн, а в Instagram — свыше 400 млн [2]. Цифровые платформы изменили саму экономику ведения бизнеса через границы, существенно сокращая издержки ведения международных операций. Они создают рынки и сообщества потре-

бителей в глобальном масштабе, предоставляя бизнесу доступ к огромному числу потенциальных потребителей и эффективные способы проникновения на рынки. Малые бизнесы повсеместно превращаются в малые ТНК посредством использования таких цифровых платформ, как eBay, Amazon, Facebook, Alibaba, связывающих поставщиков и потребителей из многих стран воедино.

Влияние маркетплейсов на международную интернет-торговлю неуклонно растет, по состоянию на конец 2020 года совокупная аудитория 10 крупнейших зарубежных маркетплейсов составила почти 5,5 млрд. посещений в месяц. По отечественным маркетплейсам наблюдается схожий тренд, все больше интернет-магазинов переходит в формат маркетплейсов, которые, в свою очередь, пользуются большой популярностью у широкой публики [3].

Маркетплейсы показывают устойчивую динамику экономического роста даже в пандемийный период: так, в 2020 году по сравнению с предшествующим годом показатели оборота на Ozon выросли на 140%, на платформе Wildberries — на 96%. Практически все субъекты экономики могут быть участниками сделок на данных электронных платформах — от крупных транснациональных компаний, предприятий малого и среднего бизнеса до предпринимателей-индивидуалов и самозанятых. Так, почти 40% продавцов на Ozon представлены индивидуальными предпринимателями, на Wildberries данная целевая аудитория составляет 60% [4].

На данный момент по всему миру работает огромное множество различных онлайн-маркетплейсов. Несмотря на их стремительное распространение по миру, следует признать, что это сравнительно новый феномен мировой экономики, недавно заявивший о себе миру. Достаточно указать, что 50 из 100 ведущих мировых электронных торговых площадок получили старт в 2011 году или позже [5].

Однако, несмотря на «молодой возраст», данный феномен демонстрирует высокую экономическую эффективность и быструю динамику экономического роста. Исследование Digital Commerce 360 показывает, что финансовые показатели продаж на основных мировых онлайн-площадках (топ-100) в 2020 году достигли 2,67 трлн долларов. На ведущих торговых площадках, таких как Alibaba, Amazon, eBay и др., было сконцентрировано 62% мировых интернет-продаж. И хотя на три из них — Taobao, Tmall и Amazon — приходится почти 66% из суммарной выручки в 2,67 трлн долларов, другие также не отстают и осуществляют экспансию по всему миру. Так, многие торговые площадки в 2020 году продемонстрировали рост показателей почти на 100%, включая Etsy в США и Ozon в России.

Таким образом, маркетплейс как новый феномен мировой экономики показывает высокую эффективность и стремительное распространение по миру. Он бросает вызов традиционным корпоративным формам ведения бизнеса. Сильные рыночные позиции переходят от физических посредников и владельцев активов к потребителям и цифровым платформам, при этом существенно уменьшаются возможности эксплуатации активов для владельцев, не представленных на подобных цифровых площадках [1, с. 25].

Активный рост рынка маркетплейсов доказывает, что они становятся все более влиятельными игроками среди торговых операторов. Это актуализирует задачу определения и систематизации научных подходов к изучению данного феномена, выявлению его отличительных черт, особенностей функционирования, проблем и перспектив, а также требует выработки базового научного определения самого понятия «маркетплейс».

В современной экономической науке существует множество трактовок этого понятия, каждая из которых акцентирует какую-либо отдельную, вполне определенную сторону этого сложного многогранного явления. Преодолевая эту фрагментарность, сведем воедино эти разрозненные характеристики.

Во-первых, маркетплейсы представляют собой принципиально новую по сравнению с традиционной корпоративной формой модель ведения бизнеса через электронные платформы и формирования виртуальных рынков. Эта особенность обозначена в определении, выработанном консультантами компании Deloitte: «Онлайн маркетплейсы — это онлайн и/или мобильные платформы, представляющие собой виртуальные рынки. Они соединяют поставщиков с потребителями таким способом, который устраняет традиционные преимущества корпоративного масштаба ведения бизнеса и допускают возможную многоканальность ведения бизнеса через маркетплейсы» [6].

Во-вторых, многими учеными и практиками бизнеса данный феномен трактуется с разных и противоположных позиций — либо покупателя, либо продавца.

Наиболее лаконичное определение представлено АО «Российский экспортный центр», где акцентирована роль лишь одного участника — продавца: маркетплейс — это электронная торговая площадка, на которой поставщик размещает продукцию с целью ее дальнейшей реализации в онлайн- или офлайн-режиме [7].

В работе зарубежных ученых [8, с. 521-522] наряду с общим определением маркетплейса как платформы, предлагающей продукты и услуги множества продавцов множеству покупателей, дифференцируется статус первой стороны, указывается, что большинство продавцов выступают как внешние для маркетплейса компании, однако известны платформы, предлагающие продукцию и под собственной торговой маркой (например, Amazon, Allegro).

Рассматривая маркетплейс с точки зрения продавца, необходимо также разграничить его от такого понятия, как «интернет-магазин», несмотря на наличие сходных черт. Так, маркетплейс, как и интернет-магазин может быть магазином одного производителя, или бренда, а может комбинировать множество брендов. Но в отличие от интернет-магазина, он не является непосредственным продавцом товаров и услуг, он налаживает взаимодействие с многочисленными вендорами (физическими или юридическими лицами, осуществляющими производство и/или продажу товаров под своим брендом), предоставляя им в пользование лоты и личные кабинеты на своем сайте, не являясь при этом, как правило, исполнителем услуг по продаже и обслуживанию клиентов, как это делает тот же интернет-магазин.

Зачастую маркетплейсы также отождествляются с прайс-агрегаторами (классифайдами). Действительно, сайты-агрегаторы цен, как и маркетплейсы, аккумулируют на своих страницах предложения различных поставщиков товаров и услуг, позволяя посетителям быстрее найти и выбрать интересующую продукцию по наиболее подходящей цене. Однако в случае с прайс-агрегаторами сама транзакция осуществляется уже непосредственно на сайте продавца. Прайс-агрегатор выполняет лишь связующую функцию, направляя покупателя на сайт продавца по ссылкам, либо предоставляя ему другую контактную информацию. Таким образом, в отличие от маркетплейсов, сделка купли-продажи происходит уже вне страниц прайс-агрегатора. В качестве примеров известных классифайдов можно привести Craigslist, Avito и Яндекс.Маркет [9].

Позиция покупателя более отчетливо отражена в определении Ю. В. Румянцевой и Д. С. Глотова, где маркетплейс характеризуется как информационный посредник между продавцами и потенциальными покупателями, значительно расширяющий возможности последних в отношении выбора и сравнения множества предложений, ознакомления с отзывами потребителей и т. п. [10, с. 171-172].

В-третьих, с уточнением числа участников и выполняемых ими ролей, полагаем, что трактовка термина «маркетплейс» должна быть обобщающей и отражать одновременно точки зрения и продавца, и покупателя, и посредника.

По своей сути маркетплейсы являются связующим звеном между поставщиком и покупателем. Их главная задача заключается в обеспечении их эффективного взаимодействия. С этой позиции маркетплейс фактически выступает коммерческим представителем одновременно двух сторон:

- от имени покупателя — осуществляет заказ и перечисляет средства продавцу;
- от имени продавца — осуществляет продажу товаров (услуг) и принимает платежи.

Парадоксально, но маркетплейс действительно выступает как посредник между продавцами и потенциальными покупателями, одновременно устраняя многие посреднические звенья. Так, развитие рынка маркетплейсов влечёт за собой вытеснение владельцами цифровых платформ классических компаний-посредников с рынка. Так, в туристической отрасли значительно сократилось количество компаний-операторов, на фрагментированный рынок турагентов-посредников вышли новые игроки Aviasales.ru, Ozon.travel, Booking.com, Ostrovok.ru, Яндекс.Билеты. Или, например, выручка онлайн-сервисов по бронированию гостиниц с 2000 по 2014 год выросла в 10 раз, а количество турагентов в США сократилось на 48%. А к примеру, количество комнат, предлагаемых на сайте Airbnb, уже в 2008 году превышало общее количество номеров трёх крупнейших в мире сетей отелей первой половины XX века [1, с. 24-25].

Таким образом, благодаря маркетплейсам предприниматели, фрилансеры, малые бизнесы и отдельные индивидуалы получили возможность напрямую, без посредников действовать на цифровых платформах с глобальным охватом.

Итак, маркетплейс — это электронная торговая платформа, которая выступает посредником между различными продавцами (физическими и/или юридическими лицами), размещающими свои предложения (товары/услуги/информацию/инвестиционные продукты) на его страницах, и покупателями (физическими и/или юридическими лицами), и предоставляет возможности осуществления операций купли-продажи в рамках площадки.

Для понимания сущности маркетплейса необходимо знать принцип его работы, основные функции и роли, которые он на себя берет, а также основных участников бизнес-процессов на маркетплейсе.

Основные участники системы торговли через маркетплейс:

- покупатель (физическое или юридическое лицо, иногда государство (при B2G торговле));
- продавец или вендор (может быть также как юридическим (B2B, B2C), так и физическим (C2C) лицом);
- маркетплейс (как сервис-провайдер);
- регулирующие органы власти (например, Федеральная таможенная служба при трансграничной торговле).

Применительно к России некоторые авторы выделяют также других участников институциональной среды рынка интернет-торговли [11, с. 6-8], трактуя круг участников более расширительно и включая:

- финансовые институты (крупные и небольшие региональные банки, предлагающие решения для эквайринга на маркетплейсах);
- инфраструктура складской логистики (крупные маркетплейсы самостоятельно решают проблему складского размещения товаров поставщиков, однако некоторые предпочитают отдавать этот вопрос на аутсорс);
- доставочные службы (частично упомянуты выше как сторонние фулфилмент-операторы; одним из ключевых игроков отечественного рынка, например, является Почта России);
- некоммерческие объединения участников рынка (выполняют сразу несколько функций: законодательная инициатива, отраслевые исследования, образовательная и консультационная деятельность по повышению общей грамотности участников рынка. Среди таковых можно выделить НАДТ — Национальная ассоциация дистанционной торговли, АКИТ — Ассоциация компаний интернет-торговли, НАУЭТ — Национальная ассоциация участников электронной торговли, РАЭК — Российская ассоциация электронных коммуникаций и АКРЭТ — Ассоциация компаний розничной электронной торговли).

Функционал маркетплейсов заключается в выполнении посреднических функций различной направленности. Посредничество в вопросах торговых, договорных и финансовых транзакций составляет основу функционала маркетплейсов, но их роль этим не ограничивается.

Маркетплейс является не просто местом встречи продавца и покупателя, он также, как правило, выполняет функции:

- привлечения трафика продавцов и потребителей на веб-сайт (через рекламные каналы продвижения, SEO и т. д.);
- разработки, запуска и поддержки ПО сайта, обеспечения удобного и простого в использовании для продавцов и покупателей интерфейса;
- фулфилмента (если данная функция не ложится на продавца (схема FBS — fulfillment by seller) и не отдана на аутсорсинг сторонним фирмам, то маркетплейс самостоятельно осуществляет комплекс операций по сбору, хранению, обработке и доставке товара покупателю со всеми сопряженными услугами) [12];
- арбитража, то есть разрешения проблем и конфликтов (если между продавцом и покупателем возник спор, который они не смогли разрешить самостоятельно, то в качестве третьей стороны вступает в обсуждение проблемы сам маркетплейс).

Как ранее указывалось, большинство маркетплейсов предоставляют свою площадку для размещения товаров и услуг сторонних поставщиков. Но некоторые из них занимаются и продажей собственного товара, также размещая его на своей площадке. В этом случае маркетплейс не только выполняет посреднические функции, но и сам выступает в качестве ритейлера. При этом, как считают некоторые эксперты возникает конфликт интересов маркетплейса как продавца и внешних вендоров. Это различие по степени включенности электронных площадок в коммерческие операции предопределяет принципиальную разницу в классификации их бизнес-моделей. Так, выделяют две основные бизнес-модели маркетплейсов — каптивный маркетплейс (конкурент) и маркетплейс-платформа (партнер).

Несмотря на недавний срок своего существования, маркетплейсы прошли сложный путь развития от примитивных листингов до влиятельных e-commerce игроков и в ходе своего развития качественно меняли свое содержательное наполнение. Перечислим основные этапы данного эволюционного процесса:

1) период классифайдов (досок объявлений, листингов), которые связывают продавца и покупателя, но основные торгово-финансовые операции при этом осуществляются за пределами площадки, зачастую — в офлайне.

2) тематические маркетплейсы, которые отличались лишь узкой тематикой объявлений, но были более удобны в использовании благодаря “нишевости” и своеобразной системе навигации по сайту. Они также предвосхитили появление отзывов потребителей, личных кабинетов пользователей веб-сайта и возможности размещения запросов на товары и услуги в режиме онлайн. Однако остальная коммуникация с поставщиком происходила в обход площадки.

3) этап on-demand маркетплейсов (названный также эрой UBER для X), характеризуется распространением мобильных средств связи и стремлением потребителей сократить время на “промежуточные” сервисы. Его характеристики — связь пользователей в режиме реального времени и очень краткий срок ответа на запрос. Данные маркетплейсы в основном фокусировались на одной нише товаров/услуг, что обеспечивало им высокую ликвидность (под ликвидностью здесь понимается легкость, с которой покупатели и продавцы могут найти подходящего партнера), но при этом брали на себя больше обязательств по сопровождению сделок — матчинг, прайсинг, финансовое обеспечение транзакции, гарантии и безопасность. Примерами в данном случае являются сервисы доставки еды и наборов для ее приготовления (российские Elementaree, Delivery Club, Яндекс.Еда, глобальные — UberEats, DoorDash, Just Eat Takeaway).

4) управляемые маркетплейсы с принятием на себя всего комплекса обязательств по качеству контента, продаже и оперативному сопровождению сделок. Они полностью выкупают товар поставщика и самостоятельно продают его клиенту. В этом случае повышенные издержки со стороны маркетплейса компенсируются приемлемой для него стоимостью транзакций за счет самостоятельного установления цен на товары (значительно завышенные на размер комиссии, достигающей иногда до 45%). Сфера действия данных маркетплейсов распространяется, главным образом, на премиум-сегменты и сегменты с высоким требованием к доверию (Beepi, Dodo Pizza, TheRealReal).

5) SaaS-маркетплейсы (SaaS — Software as a Service) [13] привлекают поставщиков преимущественно бесплатным программным обеспечением, поставщики же заинтересованы в сотрудничестве ради клиентского трафика на площадке. Примеры подобных маркетплейсов — OpenTable, Carbook, Yclients.com.

Таким образом, анализ эволюции маркетплейсов обнаруживает отчетливый тренд — механизм их функционирования неуклонно усложняется, они берут на себя все больше операций и обязательств по взаимодействию с потребителями и продавцами, наращивая, таким образом, свою ценность и для тех, и для других. По мнению экспертов, данный тренд продолжится и в будущем, маркетплейсы будут поглощать и сферы послепродажного обслуживания, а также будут появляться маркетплейсы в таких «голубых океанах», как сертифицируемые и лицензируемые услуги (медицинские, инженерные, бухгалтерские, образовательные, юридические, косметологические услуги и т. д.).

Преимущества ведения и развития бизнеса на маркетплейсах.

К числу очевидных преимуществ ведения бизнеса на маркетплейсах можно отнести следующие:

— быстрый запуск: основной функционал продавца на входе в маркетплейс сводится, главным образом, к подготовке и загрузке карточек предлагаемых к продаже товаров и решению некоторых организационных вопросов, после чего можно сразу начать продажи;

— феномен сетевого эффекта (network effect), выражающийся в повышении ценности продукта или услуги с повышением величины базы его пользователей. Довольно быстро данный эффект может быть достигнут на именно маркетплейсах;

— мультипликативный эффект, который заключается в том, что маркетплейсы предоставляют возможности для поставщиков и покупателей установить новые торговые отношения по всей цепочке поставок;

— доступность широкой и лояльной аудитории маркетплейсов для входящих на платформу продавцов, легко достигаемую всего лишь настройкой целенаправленного адресного влияния на потребительский сегмент с помощью индивидуальных электронных средств связи. Для представителей малого и среднего бизнеса, к примеру, получить такой высокий уровень трафика самостоятельно практически нереально, на маркетплейсе же это становится возможным;

— преодоление временных ограничений для торговли в разных регионах благодаря круглосуточной работе онлайн-платформы и беспереывному общению с клиентом в интерактивном формате 24/7;

— прозрачность самого процесса покупки на электронных торговых площадках, поскольку такие факторы, как цены на продукт и наличие запасов, доступны на единой платформе в открытой среде;

— низкие затраты при запуске продаж: сравнение стоимости запуска собственного интернет-магазина и выхода на онлайн-рынок через маркетплейсы доказывает абсолютную выгоду второго варианта, поскольку в данном случае требуемый фонд оплаты труда на порядок меньше за счет сокращения численности необходимого персонала, а также снижаются различные производительные расходы;

— сокращение расходов на маркетинг и возможность освоить навыки ведения маркетинговой деятельности экономично и в краткие сроки. Действительно, небольшие продавцы или поставщики, не желающие или не имеющие возможности вкладывать значительные средства в маркетинг и продвижение, могут присоединиться к крупным маркетплейсам и наработать себе базу клиентов благодаря известности площадки и встроенной системе маркетинга и фулфилмент-услуг. Более того, на всех крупных и наиболее авторитетных маркетплейсах есть программы, которые помогут продавцам легко ориентироваться в маркетинге, продажах и реализации. Например, продавцы на Amazon, eBay и Google имеют доступ к Amazon Advertising, eBay Promotions Manager и Google Shopping Actions. Каждая из этих программ цифрового маркетинга оснащена инструментами, которые дают возможность предлагать продукты нужным клиентам в нужное время;

— возможность прогнозирования расходов функционирования будущих периодов на маркетплейсе с довольно высокой степенью точности (т. к. размер комиссии, затраты на прием платежей от зарубежных клиентов, стоимость доставки и другие затраты обычно являются фиксированными и довольно подробно расписаны на соответствующих ресурсах);

— фулфилмент и передача все большей доли выполняемых операций маркетплейсу с освобождением продавцов от рутинного сервис-функционала. В настоящее время многие крупные маркетплейсы берут на себя расходы по хранению, транспортировке, комплектации и упаковке продукции продавцов, а также обслуживанию потребителей (в том числе и на зарубежных рынках при наличии логистических комплексов в стране назначения). Более того, в последнее время прослеживается тренд роста степени обеспечения продавцов операциями фулфилмента со стороны маркетплейсов, которые таким образом пытаются снизить нагрузку на своих поставщиков, повышая при этом свою конкурентоспособность [14];

— гибкие возможности встраивания маркетплейса и его интеграции в уже устоявшийся бизнес как дополнительный канал продаж, способствующий расширению рынка сбыта (в том числе выходу на зарубежные рынки) и повышению узнаваемости бренда торговца;

— обеспечение возможностей зарубежных продаж необходимо выделить отдельным пунктом, т.к. компаниям, которые по ряду причин (высокие логистические, маркетинговые издержки, недостаточная изученность зарубежных рынков, отсутствие агентов на внешних рынках и прочее) не смогли или остерегаются выходить на внешние рынки, маркетплейс предоставляет такую возможность, беря на себя часть операций и обеспечивая безопасный экспорт;

— в случае трансграничной торговли через маркетплейсы у отечественных продавцов есть шанс сыграть на разнице курсов, предлагая покупателям привлекательные цены на товары, произведенные в России;

— маркетплейсы дают возможность неопытным продавцам изучить новый рынок с минимальными затратами, начать работу с покупателями за рубежом;

— маркетплейсы предоставляют значительно большие технические возможности. Поскольку в штате маркетплейсов обычно работают опытные команды широкого спектра специалистов, на них реализуются сложные технические проекты, значительно упрощающие работу продавцов и улучшающие пользовательский опыт клиентов; предоставляются дополнительные возможности автоматизации сбора данных о клиентах, выделения целевой аудитории, анализа рынка, веб-аналитики.

Таким образом, большинство преимуществ ведения бизнеса на маркетплейсах проистекает из желания самих маркетплейсов упростить для продавцов продвижение, продажу и выполнение заказов, поскольку чем проще будет использовать платформу, тем лучше будет опыт покупателей и тем выше вероятность их возвращения на маркетплейс.

Способы и алгоритмы продвижения бренда

Ведение бизнеса на электронных торговых площадках предусматривает выбор специальных способов и алгоритмов продвижения брендов производителей товаров и услуг. Каковы особенности продвижения брендов на маркетплейсах и как брендам грамотно выстроить свою стратегию, какие операционные недостатки и преимущества при этом следует учесть?

Как устоявшиеся, так и молодые бренды в равной степени могут использовать маркетплейсы в качестве канала для дистрибуции и обретения новых клиентов. Однако для достижения поставленных целей следует предварительно рассмотреть вопрос о взаимном стратегическом соответствии и операционных требованиях. Это предполагает решение следующих ключевых вопросов:

1. Зачем и как (каким способом) бренду выходить на маркетплейс.
2. Что бренд может предложить маркетплейсу и вправе ожидать от него взамен.
3. Какие операционные преимущества и недостатки должен учесть бренд для предотвращения и минимизации возможных негативных последствий.
4. Как бренду следует выстроить свою операционную модель для работы на маркетплейсе.

Прежде всего надо учитывать, что при ведении бизнеса на маркетплейсах значительно меняется соотношение ценности различных брендов. В этом случае бренд самого производителя товаров, как это ни парадоксально, становится не столь важен. Если при запуске интернет-магазина или офлайн-точки бренд и известность торговой марки играют очень значительную роль в привлечении покупателей, то в рамках маркетплейсов (тем более *matching*-маркетплейсов), успешно продаются и товары/услуги менее известных брендов. То есть маркетплейс в целом повышает “видимость” бренда в интернет-пространстве за счет собственной известности, но относительно снижает ценность бренда самого производителя. Поэтому при выходе на маркетплейс бренд-менеджеру следует соотнести ценность и восприятие бренда размещаемых на площадке своих товаров с брендом данного маркетплейса и брендами других товаров, которые на нем торгуются. Результатом этого является принятие решения о том, в какой степени бренд хочет сохранить контроль над ассортиментом и предложением товаров.

Кроме того, следует установить, насколько активно бренду предстоит работать с конечными потребителями. Так, понятно, что большинство площадок с2с обеспечивает большой диапазон воз-

возможностей по прямому взаимодействию с потребителями по сравнению с аналогами категории b2c. Работа на маркетплейсе имеет разительные отличия от традиционных каналов оптовых и прямых продаж потребителям, это обуславливает необходимость разработки специальной стратегии продвижения. Ключевой стратегический вопрос, который предстоит решить брендам, — какой ассортимент следует разместить на электронной площадке, соответствуют ли наличие и выбор продуктов ожиданиям покупателей, ведь именно это и формирует восприятие бренда, определяет практическую эффективность маркетплейса и возможности коррекции ценовой политики. Немаловажную роль при этом играют и алгоритмы работы самой электронной площадки — частота продаж, скорость, количество получаемых отзывов и работа с ними, возможности пополнения запасов и т. п.

Нередко маркетплейсы предлагают брендам некие дополнительные услуги — например, анализ потребителей, продуктов, цен и тенденций, поисковый маркетинг, поддержку страниц с описанием товаров и услуг и т. п. К примеру, недавно цифровая компания Zalando создала собственное маркетинговое подразделение Zalando Marketing Services, у Amazon есть специализированная рекламная платформа Amazon Advertising. Воспользовавшись такими услугами, бренды могут улучшить доступ к товарам, повысить выгодность партнёрства и расширить собственные возможности. Безусловно, это перспективный тренд в развитии партнёрства брендов с маркетплейсами.

Но нужно иметь в виду, что при работе на электронных торговых площадках брендам придётся частично уступать контроль. Обычно на специализированных нишевых площадках степень контроля над ценами у бренда значительно выше, а конкурентные угрозы слабее, но при этом весьма ограничены возможности увеличения потока покупателей и заказов, а на оптовых мультибрендовых площадках — наоборот.

Бренды, решившие продавать свою продукцию на маркетплейсах, получают доступ к новым потребительским сегментам, но частично теряют контроль над продвижением бренда и над тем, какие продукты появятся на площадке. В случае необходимости рекламной поддержки бренды сталкиваются с дилеммой: направить инвестиции на повышение конверсии или на развитие бренда внутри маркетплейса. Когда реальна угроза утраты контроля, брендам рекомендуется инвестировать в продажи и улучшение потребительского опыта на своих сайтах для достижения уникального позитивного опыта по сравнению с другими каналами. Это вопросы стратегического уровня. Но наряду с ними надо принимать и многочисленные операционные решения для эффективного партнерского взаимодействия. Для этого ведущие бренды создают новые должности — менеджеров по электронной торговле, по управлению сторонним контентом и др., которые оказываются особо ценными в рамках сложных партнерств, требующих специальных знаний в области цифровых технологий или развитых переговорных навыков [15].

Выбор стратегии продвижения обусловлен стадией жизненного цикла маркетплейса. Наиболее известные в России маркетплейсы (Ozon, Lamoda, Wildberries и др.) насчитывают практически десятилетний период существования и являются уже опытными игроками. За этот период на площадках сформировалась эффективная система ранжирования товаров и разнообразная инструментальная база по их продвижению (выкуп места в верхней части поисковой выдачи, промоакции, и т. п.). На первых строчках поисковой системы, как правило, находятся товары с наивысшим рейтингом, оборотом и лучшими отзывами. Поэтому преимущества в продвижении имеют те бренды, которые раньше вышли на маркетплейс, завоевали доверие покупателей и накопили массив положительных отзывов. Так, бренд «Нанопятки» уже 7 лет присутствует на электронных площадках, и накопленный опыт обеспечил ему на Wildberries высокие рейтинговые позиции в топ-5 брендов по обороту в категориях товаров для ног.

Новые же бренды в своей стратегии продвижения обязательно должны предусматривать, во — первых, деятельность по качественному оформлению размещения товаров и развернутому их описанию, во-вторых, участие в различных промоакциях и, в-третьих, налаженную систему коммуникаций с потенциальной клиентской аудиторией, систематическую работу с отзывами, комментариями потребителей и налаживание обратной связи. Как свидетельствует практика, соблюдение данных рекомендаций позволило, например, новому бренду косметики для волос Likato Professional в очень быстрые сроки — всего за три месяца- с момента прихода на Wildberries в мае

2020 года завоевать лидерские позиции в категории товаров «шампуни и кондиционеры». Целесообразно использовать данную стратегию как на маркетплейсах общего назначения (СДЭК.Маркет, Беру и др.), но появившихся недавно на рынках маркетплейсов, так и на специализированных маркетплейсах, сфокусированных на определенных нишах (Goods, Леруа Мерлен, Hoff).

Действительно, стратегия «первопроходцев» по заполнению на относительно новых электронных площадках значительной части категорий своими товарами и аккумулярованию клиентских отзывов оказывается оправданной и приводит к быстрому коммерческому успеху. Однако по мере перехода маркетплейса на более зрелую стадию жизненного цикла, стратегия продвижения все больше базируется на аналитических инструментах и отчетах, содержащих данные по продажам, обороту, возвратам и другим показателям, на основе чего стратегия модифицируется и усложняется.

При этом особое внимание уделяется ценовой политике. В этом отношении некоторые маркетплейсы устанавливают выравнивающие ограничения на цену аналогичных товаров разных брендов с правом самостоятельного снижения стоимости как отдельных товаров, так и всего ассортимента бренда. Некоторые же из них допускают снижение стоимости определенных категорий товаров в рамках акций, приуроченных к праздникам, либо к крупным распродажам.

Последствия ценовой политики по-разному сказываются на малоизвестных и раскрученных брендах. В первом случае вероятно падение спроса после распродаж и снижение маржинальности бренда. Крупные же бренды в случае снижения цены «рискуют столкнуться с разрушением текущей бизнес-модели и пересмотром контрактов из-за нарушения соглашений о рекомендованной розничной цене» [4, с. 6]. Поэтому стратегия продвижения должна предусматривать некий запас стоимости на случай скидочных акций или же коррекции стратегии в предотвращение нарушения условий продажи либо репутационных потерь самого бренда.

Отношение маркетплейса к бренду как своему или чужому — больше не имеет смысла. Существующие стратегические модели позволяют любому бренду стать частью экосистемы. И если грамотно выстроено партнёрство, то выиграют все участники: и бренд, и маркетплейс, и потребитель. При этом брендам следует знать заранее, какие специфические выгоды они способны обеспечить торговой площадке, чтобы договориться о максимально благоприятных условиях и создать эффективное партнёрство [15].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цифровая Россия: новая реальность. 2017, McKinsey// https://www.mckinsey.com/ru/~/_/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital%20russia/digital-russia-report.pdf
2. McKinsey Global Institute (MGI). Digital globalization: The new era of global flows// https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/digital%20globalization%20the%20new%20era%20of%20global%20flows/mgi-digital-globalization-full-report.ashx
3. Маркетплейсы, популярные в России // RDV. URL: https://rdv-it.ru/products/market/marketpleysy-populyarnye-v-rossii/?utm_source=vc&utm_medium=article&utm_campaign=20200615
4. Как избежать неприятных сюрпризов при выходе на маркетплейс// <https://pro.rbc.ru/demo/602dd58b9a7947562a15abef>
5. Ali, F. What are the top online marketplaces? / F. Ali // Digital Commerce 360. 09.03.2021. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>
6. How online marketplaces are transforming traditional services models // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/au/en/pages/strategy/articles/how-online-marketplaces-transforming-traditional-services-models.html>
7. Временный регламент взаимодействия между АО «Российский экспортный центр» и Центрами поддержки экспорта в субъектах Российской Федерации по размещению и продвижению российской продукции на электронных торговых площадках с государственной поддержкой // Москва. 2019. с.5. URL: <https://goo.su/60fm>

8. Kawa, A., Wałęsiak, M. Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. // Scientific Journal of Logistics LogForum. 2019. 15 (4). С. 521-529. URL: https://www.researchgate.net/publication/335908140_Marketplace_as_a_key_actor_in_e-commerce_value_networks
9. Твердохлебова, М.Д., Никишкин, В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. — 2019. — №6 (268). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznichnyh-torgovyh-uslug>
10. Румянцева, Ю. В. Организация и перспективы развития маркетплейсов / Ю. В. Румянцева, Д. С. Глотов // Информационные технологии в управлении, автоматизации и мехатронике : сборник научных трудов 2-й Международной научно-технической конференции, Курск, 30 апреля 2020 года. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. — С. 171-177.
11. Первушина, А.В. Институциональная среда развития российского рынка e-commerce / А. В. Первушина // Вестник Гуманитарного университета. — 2019. — № 3. — С. 6-11. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/311536>
12. Холмовский, С. Г. Развитие российского рынка фулфилмент-услуг как следствие роста интернет-торговли // Baikal Research Journal. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rossiyskogo-rynka-fulfilment-uslug-kak-sledstvie-rosta-internet-torgovli>
13. Киригетов, Р. Как эволюционируют маркетплейсы. История платформ за несколько минут // Marketplacers. URL: <https://marketplacers.net/evolution-marketplace>
14. Fleming, K. Online Retail Marketplaces Must Lessen The Fulfillment Burden On Sellers To Stay Competitive // Forbes. Apr 20, 2021 <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/20/online-retail-marketplaces-must-lessen-the-fulfillment-burden-on-sellers-to-stay-competitive/?sh=30b0d781706a>
15. Как бренду добиться успеха на маркетплейсе- часть II// <https://pro.rbc.ru/demo/5f04303e9a79476259710e76>

§8. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК НЕФТЕПРОДУКТОВ КАК ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА НЕФТЯНОЙ ТЕРРИТОРИИ

Развитие пространственной экономики территории и уровень ее инвестиционной привлекательности во многом определяется состоянием региональной транспортно-логистической инфраструктуры, сложившейся системой ресурсного обеспечения территории в целом, и нефтепродуктообеспечения, в частности, как важнейший фактор управления деловой активностью нефтяного бизнеса в регионе, и как следствие, продвижения бренда территории Тюменской области.

Формирование методического обеспечения логистического анализа системы нефтепродуктообеспечения (НПО) является важным подготовительным этапом совершенствования управления цепями поставок, как на корпоративном, так и на территориальном (региональном) уровне.

Последовательно можно выделить следующие этапы логистического анализа системы нефтепродуктообеспечения региона:

- 1) описание проблем нефтепродуктообеспечения региона и определение целей анализа;
- 2) разработка плана анализа и его реализация;
- 3) разработка предложений по повышению логистической эффективности нефтепродуктообеспечения.

Информационной базой изучения основных тенденций развития системы НПО региона послужил анализ работы филиальной сети предприятия, осуществляющего как оптовый, так и розничный оборот нефтепродуктов в сложившихся цепочках поставок предприятия.

Это:

1. Оптовый оборот с НПЗ (НПЗ → Потребитель).

2. Розничный оборот по цепочке НПЗ → АЗС → Потребитель.
3. Оптовый оборот с участием нефтебазы (НПЗ → НБ → Потребитель).
4. Розничный оборот по цепочке НПЗ → НБ → АЗС → Потребитель.

Среди выявленных проблем нефтепродуктообеспечения могут быть выделены проблемы неравномерности поставок, факты дефицита или излишков нефтепродуктов на узлах учета, отсутствие полной и достоверной информационной базы для анализа и планирования поставок предприятия, что затрудняет использование инструментов контроля движения нефтепродуктов по сбытовой сети и мониторинга финансовых потоков в цепи поставок.

При разработке плана логистического анализа исходят из постановки целей исследования, для реализации которых последовательно формулируют аналитические задачи и устанавливают последовательность их решения. Исходя из общенаучной методологии, цели анализа могут носить поисковый или разведочный характер, являться дескриптивными или описательными, устанавливать наличие устойчивых взаимосвязей явлений или иметь случайный характер. Все представленные выше виды анализа традиционно рассматриваются как стадии аналитического процесса, поэтому ранжирование проблем и целей анализа по степени актуальности позволит в дальнейшем просматривать траекторию дальнейшего исследования и последовательно распределять ресурсы, направленные на их решение. Например, выявленные проблемы информационного обеспечения системы корпоративного управления поставками нефтепродуктов предопределили дальнейший анализ возможностей современных ERP систем с целью повысить качество и точность планирования при распределении нефтепродуктов с учетом вариантов консолидации, контроля информации по всей технологической цепочке компании: переработки нефти, распределения и продажи конечных нефтепродуктов.

Инструментарий логистического анализа системы нефтепродуктообеспечения региона, кроме специфики объекта анализа потоковых процессов, включает методологию статистического анализа, с целью изучения тенденций спроса и предложения на рынке нефтепродуктообеспечения, и их развития во времени и в пространстве, элементы корреляционно-регрессионного анализа и изучения взаимосвязи факторов спроса и предложения, а также приемы имитационного анализа и моделирования для описания сложившейся системы нефтепродуктообеспечения. Сложности формирования информационной системы анализа нефтепродуктообеспечения региона, в первую очередь связаны с определением необходимой информации для анализа, способов ее получения и формирования баз данных, а также с использованием технических средств для обработки результатов анализа.

На начальном этапе логистического анализа региона был проведен анализ данных о реализации нефтепродуктов по отдельным территориям региона в зоне обслуживания одного из крупнейших предприятий нефтепродуктообеспечения. Установление основных тенденций развития системы нефтепродуктообеспечения региона включало оценку выполнения плановых объемов поставок по составу, структуре и выявление причинно-следственных связей между качеством логистического обеспечения и факторами, его определяющими.

На завершающем этапе логистического анализа были разработаны предложения по реализации резервов повышения логистической эффективности системы нефтепродуктообеспечения региона за счет роста ее пропускной способности, гибкости и экономической эффективности системы управления цепями поставок, начиная от переработки нефти (Нефтеперерабатывающие заводы), включает хранение, накопление, распределение нефтепродуктов (Нефтебазы) и ориентируется на конечного потребителя готовой продукции через оптово-розничную сеть.

Достижение максимальной эффективности в условиях конкуренции, сегодня обеспечивается стремлением к реализации бизнес-моделей требующих большей интеграции и вовлеченности потребителей и поставщиков в бизнес-процессы, что находит свое воплощение в концепции интегрированного управления цепями поставок. Для реализации концепции интегрированного управления цепочками поставок необходимы скоординированные действия между членами цепей поставок: поставщиками, транспортными компаниями, производителями, для динамичных действий в ответ на запросы конечного потребителя.

Элементный состав проектируемой логистической системы интегрированного управления цепями поставок включает (рис. 15):

- управление межфирменным взаимодействием и обменом информацией;
- описание ключевых бизнес-процессов, с целью последующего реинжиниринга;
- реализация принципов межфункциональной координации при проектировании системы взаимодействия и интегрированного управления цепями поставок;
- реализация концепции построения открытых информационных систем для всех участников цепи поставок.

Организация межфирменного взаимодействия нацелена на развитие партнерских отношений между предприятиями-участниками цепи поставок, а также на формирование атмосферы единомыслия внутри предприятия в разрезе интегрированного управления цепями поставок (ИУЦП). Выстраивание доверительных отношений, развитие форм кооперационного взаимодействия, согласование графиков производства и резервирование запасов и мощностей, авторизованный доступ в информационную систему планирования производства и сбыта продукции, систему материально-технического обеспечения и другие бизнес-процессы становятся востребованными тенденциями выстраивания новых правил эффективного взаимодействия в интегрированных цепях поставок.



Рис. 15. Элементы системы интегрированного управления цепями поставок (СИУЦП)

Элемент СИУЦП «Описание бизнес-процессов, с целью последующего «реинжиниринга» цепей поставок нацелен на более четкую характеристику входных параметров поставки, величины вовлекаемых ресурсов, используемых инструментов управления (инструкции, отчеты) и контроля над выходными параметрами поставки. Цель данного элемента системы интегрированного управления цепями поставок является выявление и описание внутрифирменного и межфирменного взаимодействия в рамках отдельных бизнес-процессов с помощью специальных инструментальных средств системного моделирования бизнес-процессов. Процесс реинжиниринга бизнес-процесса базируется на двух основных понятиях: «будущий образ организации» и «модель бизнеса». Будущий образ организации или упрощенный образ оригинала, отражающий главные его черты и не учитывающий второстепенные детали. Модель бизнеса — это представление основных хозяйственных процессов организации, взятых в их взаимодействии с деловой средой организации. Модели составляются и просчитываются при помощи специальных компьютерных программ. Модели бизнеса позволяют определить характеристики основных процессов деловой единицы и необходимость их перестройки — реинжиниринга.

В рамках моделирования перспективных схем взаимодействия, с учетом и сложности и уровня риска или неопределенности в цепях поставок особое значение приобретают вопросы оценки

устойчивости бизнес-процессов относительно факторов риска, а также разработка альтернативы выполнения бизнес-процесса.

Целью элемента СИУЦП «Реализация принципов межфункциональной координации цепей поставок» является создание комплексных моделей планирования и оперативного управления цепями поставок. Решаемые при этом задачи состоят в выборе средств поставки, размер поставки, участников поставки, стратегии и создании концептуальных моделей управления запасами в цепи поставки.

Элемент «Разработка концепции открытых информационных систем» является решающим в построении системы интегрированного управления цепями поставок. Его цель создание единого информационного пространства (ЕИП), т. е. среды для реализации интегрированного планирования и управления всей цепью поставок, координации и коммуникации участников цепи поставок посредством достижение необходимого уровня информационной открытости (прозрачности) в отношении имеющихся потребностей, оценка используемой мощности или отслеживания запасов в цепи поставок. На рис. 16 представлены особенности информационных систем интегрированного управления цепями поставок с учетом решения отдельных задач управления. Представленные информационные ресурсы обеспечивают возможности мониторинга цепочки поставок и формировать эффективную систему взаимодействия участников в режиме открытой информационной системы.

Исследуемая компания нефтепродуктообеспечения ПАО «Газпромнефть-xxxxx», располагает всем арсеналом наиболее востребованных в настоящее время информационных систем.

Ядром системы интегрированного управления цепями поставок выступают ERP-система (EnterpriseResourcePlanning): обеспечивающие автоматизацию планирования и контроля финансовых, человеческих и производственных ресурсов, формирование планов производства, управление запасами и закупками.

Следующим компонентом информационной системы управления поставками выступает системы взаимодействия с поставщиками и потребителями CRM-система (CustomerRelationshipManagement). CRM-система в первую очередь ориентированы на поддержку эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Работа с созданной клиентской базой позволяет выстраивать индивидуальные предложения, исходя из информации о клиенте, истории его взаимоотношений с компанией, его предпочтениях и интересах, и формирует широкий инструментарий для анализа собранной информации и поддержки принятия управленческих решений. На исследуемом предприятии нефтепродуктообеспечения завершен проект автоматизации процессов управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Разработка выполнялась на базе решения «1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», на платформе «1С:Предприятие 8». Внедрение позволило повысить качество управления продажами, выстраивать наиболее перспективные отношения с клиентами, разрабатывать успешную стратегию взаимодействия с ними.

Важным этапом развития информационной системы управления поставками предприятия является дальнейшая интеграция ERP и CRM систем.

Важным результатом внедрения CRM-системы на данном предприятии являются:

- возможность выстраивания индивидуальных коммуникаций с клиентом на основе располагаемой аналитикой по каждому клиенту в единой базе данных клиентов с подробной контактной информацией, полной историей взаимоотношений (ранее фиксировались только завершённые сделки);
- возможность настройки таргетированных маркетинговых программ по различным параметрам целевых групп клиентов;
- возможность роста эффективности управления базой данных за счет исключения потерь и повторного ввода информации, дублирования действия менеджеров колл-центра по работе с клиентами;
- возможность автоматизации документооборота по договорной работе и ведение единого реестра и архива договоров и справочника контрагентов;
- возможность создания обоснованной системы мотивации на основе анализа активности менеджеров колл-центра по различным не финансовым параметрам КPI (количество звонков, встреч, выставленных счетов);

— расширены маркетинговые возможности по сбору и анализу информации о клиентах и конкурентах;

— возможность создания корпоративной блокчейн CRM-системы, позволяющая консолидировать информацию о деятельности филиалов в центральном офисе.

Учет движения товаров на складе, автоматизация управления складскими процессами, оптимизация складского хранения за счет адресного хранения, комплектация заказов на основе голосовых помощников, управление запасами на основе автозаказа — сегодня это стандартные логистические решения системы класса WMS (WarehouseManagementSystem).

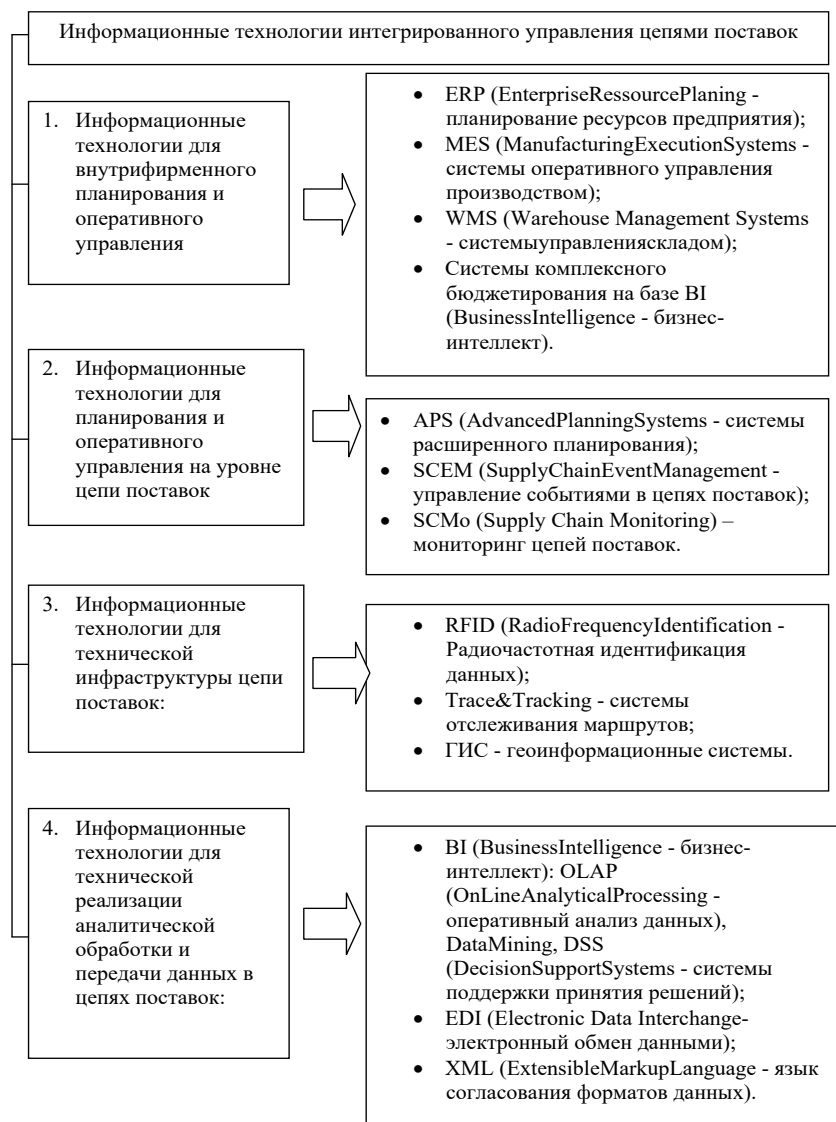


Рис. 16. Информационные технологии интегрированного управления цепями поставок

Для транспортных компаний, и компаний, которые используют собственный автотранспорт для перемещения грузов, актуальным является использование систем управления транспортом — TMS системы (Transport Management System). Такие системы автоматизируют процессы планирования, оптимизации и контроля грузоперевозок, организацию консолидированных перевозок, планирование и формирование маршрутов, сбор статистики и анализ данных по транспортной логистике, мониторинг перевозки, и другие.

Функционал перечисленных систем реализован либо в виде соответствующих модулей основной EPR системы предприятия, либо в компании используются несколько специализированных систем, тесно интегрированных между собой.

Максимальный эффект от использования систем автоматизации процессов возможен только в том случае, если эти системы работают в едином информационном пространстве.

К основным составляющим единого информационного пространства для управления цепями поставок относятся система планирования (SupplyChainPlanning) и оперативного управления (SupplyChainExecution). Тенденциями развития информационных технологий для управления цепями поставок является разработка систем класса E-SCM для работы с интернет-технологиями, а также обеспечение взаимодействия между различными классами систем, используемых различными участниками цепи поставок (InteroperabilityTools).

Нефтепродуктообеспечение является конечным звеном вертикально интегрированных нефтяных компаний в функциональной цепи «Добыча-Транспортировка-Переработка-Сбыт» и решает задачи доставки (транспортировка по продуктопроводам и транспортным магистралям) собственно нефтепродуктов (бензин, дизтопливо, мазут). Транспорт является важнейшим звеном в нефтепродуктообеспечении, поэтому стоит уделить особое внимание механизму совершенствования транспортного обеспечения исследуемого предприятия.

Первостепенными условиями повышения эффективности и конкурентоспособности транспортной системы являются модернизация (совершенствование технического уровня) транспортных средств и оборудования, а также применение современных перевозочных, управленческих и информационно-телекоммуникационных технологий.

Совершенствование техники и технологий должно осуществляться на основе снижения ресурсоемкости транспортной техники, повышения ее экономичности, безопасности, эргономичности и экологических показателей.

На данном этапе развития накопилось много нерешенных проблем в совершенствовании информационного обеспечения с целью повышения качества транспортных услуг, обеспечения эффективности и безопасности транспортного процесса, согласованного функционирования всех видов транспорта.

Проблема развития информационных и телекоммуникационных технологий на основе сближение информационных стандартов учета различных видов транспорта, для обеспечения эффективного взаимодействия и интеграции их информационных систем и формирования единого информационного пространства не только на региональном уровне по и в рамках взаимодействия стран евразийского экономического союза и расширения экспортных возможностей предприятий региона.

Необходимость развития и взаимодействия информационной среды транспорта и систем управления транспортом с информационными системами федеральных ведомств, функции которых связаны с регулированием транспортной деятельности, в том числе создание единых баз данных для обеспечения деятельности органов государственного надзора и контроля на транспорте.

Требуется комплексное решение задач обеспечения информационной безопасности управления транспортным процессом, навигации, связи с транспортными средствами, инструментального контроля за положением транспортных средств на основе широкого применения современных высокоточных средств спутниковой навигации и связи, совершенствования системы информационных технологий и стандартов, применяемых на транспорте, с учетом процессов международной интеграции.

Таким образом, повышение эффективности нефтепродуктообеспечения региона требует и повышения транспортной безопасности (создание систем слежения за перевозками контейнеров и опасных грузов, решение задач обеспечения безопасности дорожного движения), а также для своевременного обнаружения аварийных и чрезвычайных ситуаций (создание единой службы экстренного оперативного вызова) и эффективной ликвидации их последствий, а также принятия мер по повышению технического уровня транспорта и развитию транспортной системы региона.

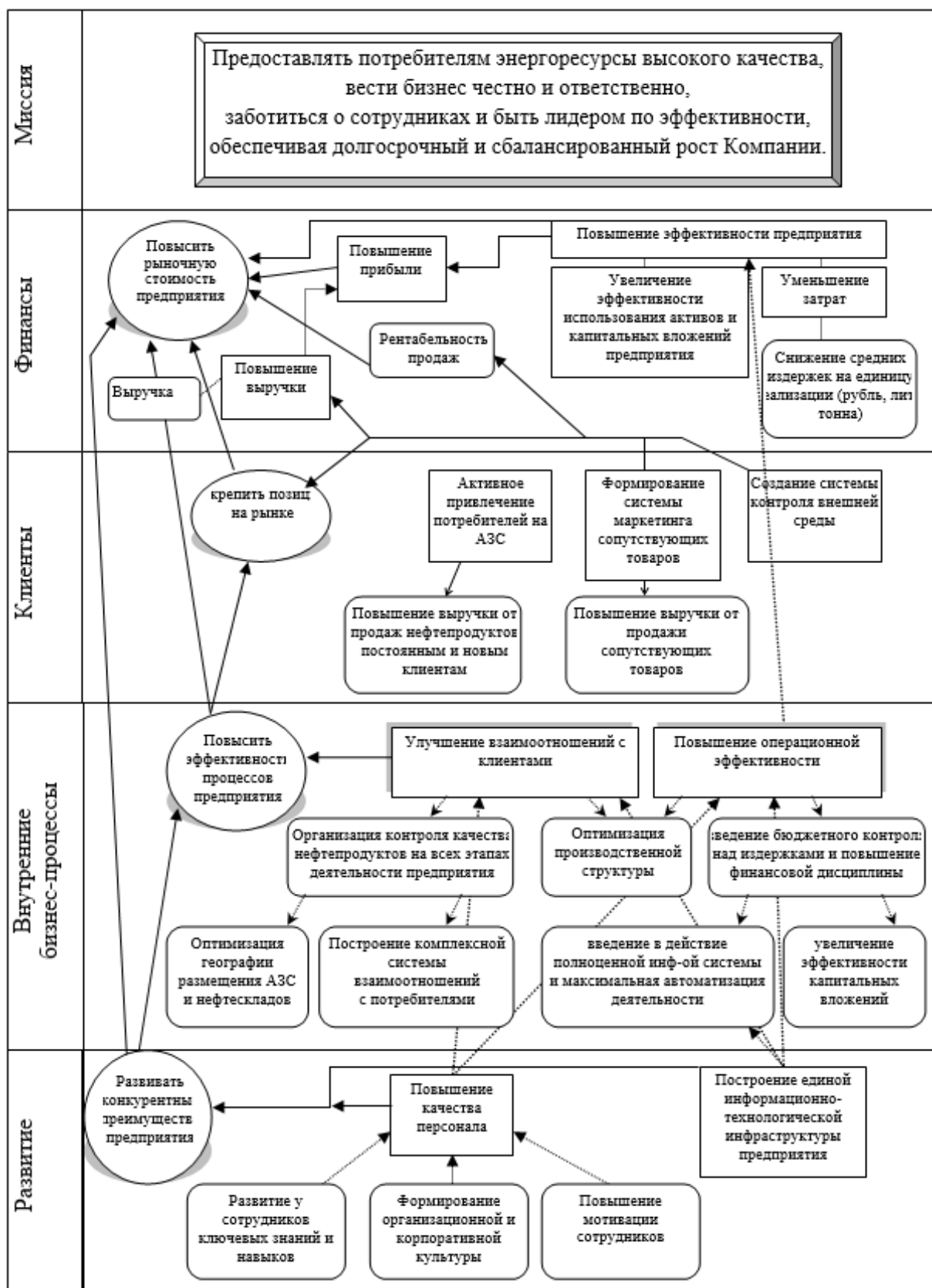


Рис. 17. Стратегическая карта региональной компании нефтепродуктообеспечения [2]

Результаты логистического анализа системы корпоративного управления цепями поставок на предприятии нефтепродуктообеспечения реализованы в виде стратегической карты компании (см. рис. 17). Применительно к объекту исследования целевые задачи управления цепями поставок по результатам логистического анализа реализованы по следующим элементам: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы и условия развития. Для эффективного управления цепями поставок на предприятии и повышения качества нефтепродуктообеспечения региона, должны быть повсеместно использованы такие методы, как внедрение улучшенных технологий; создание общего информационного пространства со своими партнерами, поставщиками для улучшения взаимоотношений с грузоперевозчиками и другими участниками каналов сбыта. Предложенные мероприятия будут способствовать укреплению эффективного бренда нефтяной территории Тюменской области.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Малютина Т. В., Гурушкина Е. В. Транспортно-логистический потенциал развития Тюменской области // Модернизация экономики регионов России: проблемы, ориентиры и факторы развития / материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 55-летию ТИИ-ТюмГНГУ. 2011. — С. 26-29.
2. Малютина Т.В., Глебова Е.В. Управление цепями поставок предприятия нефтепродуктообеспечения // Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика: материалы III Международной научно-практической конференции. Уфимский государственный нефтяной технический университет, Институт экономики. — 2015. — С. 147-150.
3. Salko M. G., Malyutina T. V., Plenkina V. V., Pestova A. V., Maltseva L. Y. Enhancement of competitiveness of transport and logistics companies in regional markets / Journal of Critical Reviews. — 2020. — Т. 7. — № 13. — С. 325-331.
4. Федеральные целевые программы [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.programs-gov.ru>

§9. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДИРОВАНИЯ

Сегодня образовательная среда претерпела значительные изменения, которые касаются выхода университетов в интернет-пространство, перехода на дистанционное обучение, формирования собственных образовательных платформ. Хозяйствующие субъекты стремятся занять высокие конкурентные позиции на рынке, возрастает значимость человеческого капитала и требования к уровню образования работников.

Вузы как хозяйствующие субъекты конкурируют за абитуриента, предлагая более совершенные образовательные программы, подготавливая специалистов, способных находить решения актуальных задач, возникающих в организациях. Вузы все чаще ищут потенциальных абитуриентов через интернет, разрабатывая стратегию позиционирования, имидж, бренд-бук, заботясь о своем статусе и ведя социальные сети. Качественно разработанная брендинговая стратегия помогает успешно конкурировать на современном рынке, завоевывать внимание потенциальных потребителей услуг, привлекать сотрудников, развивая с помощью имиджа лояльность. Управление конкурентоспособностью с помощью брендинговой стратегии — актуальный подход к развитию сегодня, когда весь экономический потенциал вуза может приумножиться в разы под влиянием качественной брендинговой стратегии.

В работе показано место брендинговых коммуникаций и стратегии в области бренда в системе управления конкурентоспособностью вуза. Проанализирована и рассмотрена выборка лучших российских национально-исследовательских ВУЗов (по версии британского рейтингового агент-

ства Quacquarelli Symonds (QS) 2021 год¹). Проведен анализ имиджа, бренда, публичной деятельности, общественных связей. Практическая значимость исследования заключается в факторном анализе внешних и внутренних компонентов, влияющих на конкурентоспособность вуза. Дана оценка брендинговой стратегии вузов на основе интернет-материалов, данных с официальных сайтов и прочих источников литературы. Самостоятельно сформирована система оценивания, подкрепленная данными из исследования.

Обзор литературы

Влияние бренда на конкуренцию на рынке учреждений высшего образования сегодня отмечают такие исследователи как Ф. Капферер, основавший модель брендинга на основе «идентичности», Т. Гэд [10], создавший концепцию 4D-брендинга, М. Барбер [11], К. Доннелли [12], С. Ризви [13] и др. Такие отечественные авторы как Кофанов А. В., Иванова З. И., Еленев К. С. [2], Ю. Ю. Лекторова [4] занимались изучением брендинговой стратегии крупных российских вузов, изучали технологии продвижения образовательных учреждений.

Материалы и методы исследования

Цель исследования — проанализировать влияние брендинговой стратегии на конкурентоспособность вуза в условиях рыночной модели экономики и обострившейся конкурентной борьбы на образовательном рынке, определить факторы, оказывающие наибольшее влияние на конкурентоспособность ВУЗа.

Задачи исследования:

1. Дать определение брендинговой стратегии применимо к вузам, проанализировать опыт российских национально-исследовательских вузов в разработке стратегии брендинга;
2. На основе анализа используемой литературы и эмпирического опыта разработать факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность, определить, как управлять конкурентоспособностью вуза с помощью бренда;
3. Предложить научные и практические методы по управлению конкурентоспособностью с помощью бренда, ссылаясь на опыт вузов данной выборки, эмпирический опыт, анализ литературных источников.

Объектом исследования выступает управленческий процесс, направленный на повышение уровня конкурентоспособности образовательной организации. Предметом исследования является стратегия брендинга как инструмент повышения конкурентоспособности образовательных услуг.

Теоретической и методологической основой исследования являются фундаментальные концепции в области теории управления хозяйствующими субъектами сферы услуг, научные положения, сформулированные учеными в области экономики образования и конкуренции.

Для достижения поставленной цели и решения задач были использованы методы: системный и ситуационный, абстрактно-теоретический, сравнительный, методы эмпирического исследования: наблюдение за процессами и деятельностью вузов (на примере НИ ТГУ). Сформированы на основе использованной литературы, собственного эмпирического опыта и различных маркетинговых исследований критерии конкурентоспособности.

Для понимания необходимости разработки брендинговой стратегии в работе был рассмотрен опыт лучших национально-исследовательских вузов мира по версии британского рейтингового агентства Quacquarelli Symonds (QS).

«В данном проекте 2021 года было оценено более 1300 вузов из 158 стран мира. Ранжирование вузов проводилось на основе шести критериев: академическая репутация, отзывы экспертов, индекс цитируемости, соотношение количества студентов и преподавателей, процент иностранных студентов и иностранных преподавателей в вузе. Составляется общий рейтинг вузов и предметные рейтинги по 51 направлению» [8]. Проанализирована выборка российских вузов в рейтинге, а именно первые 4 вуза (см. табл. 15).

¹ Каталог учебных заведений и программ [Электронный ресурс] // Ucheba.ru Электрон. дан. — URL: <https://www.ucheba.ru/for-abiturients/vuz/rankings> (дата обращения: 05.05.2021).

**Рейтинг лучших российских университетов России
по версии британского рейтингового агентства Quacquarelli Symonds (QS), 2021 год¹**

Университет	Место в мире	Место в России
Московский государственный университет им. Ломоносова	74	1
Санкт-Петербургский государственный университет	225	2
Новосибирский государственный университет	228	3
Томский государственный университет	250	4

В условиях рыночной модели экономики, цифровизации и перехода обучения на онлайн-платформы, ВУЗы зачастую привлекают абитуриентов через интернет-пространство: социальные сети, рекламу на различных порталах и форумах, новые медиа, СМИ, таргетированную рекламу.

С развитием коммуникаций с потребителем, вузам становится важным иметь стратегию позиционирования, которая будет показывать уникальные конкурентные преимущества университета.

Чтобы давать рекламу и набирать популярность в интернете, вузу нужно иметь положительный имидж, развитые социальные сети и коммуникационные каналы, иметь связь с потребителем и возможность отслеживать реакцию аудитории. Эффективный брендинг в современных стратегиях коммуникации с потребителями является одним из ключевых элементов, обеспечивающим конкурентные преимущества вузу.

Брендинговая стратегия — это, в первую очередь, изучение и анализ рыночных трендов, целевой аудитории, конкурентного окружения, других параметров, на базе которых формулируется инсайт (мотив, возникающий у потребителя и заставляющий выбрать определенный понравившийся вуз) и стратегия позиционирования бренда. Бренд-стратегия — это ответ на вопрос: «каким уникальным преимуществом обладает вуз и какую профессиональную подготовку (или иные возможности) он может дать потребителю (студенту)?». Обострение конкуренции на мировом образовательном рынке ставит под удар традиционные университеты. Чтобы выжить, они должны добавить к своим традиционным преимуществам конкурентные на современном рынке технологии — массовые онлайн-курсы, учебные центры, дистанционное образование и т.д. Майкл Барбер в своем эссе «Накануне схода лавины», вышедшем в журнале НИУ ВШЭ «Вопросы образования», предлагает вузам определенный сценарий развития в эпоху технологической революции в образовании [12]. Сейчас вузы нуждаются в сильном бренде, потому что соперничество стало глобальным, появились новые игроки на рынке образования, такие как организатор курсов MOOCs (Massive Open Online Course), компания Coursera, сайт General Assembly, где обучают отдельным профессиональным навыкам. Образовательные агентства, занимающиеся развитием личности и проведением тренингов и курсов, стали представлять альтернативу традиционным моделям университетского образования [1].

Результаты исследования

По результатам анализа стратегии в области бренда данной выборки российских вузов, были разработаны критерии оценивания, произведен сравнительный анализ, рассмотрены стратегии позиционирования данных вузов и отношение (лояльность) студентов и преподавателей.

Результаты анализа представлены в прил. 1. Проанализированы четыре лучших национально-исследовательских российских вуза (по версии британского агентства Quacquarelli Symonds, 2021 г.) с позиции наличия брендинговой стратегии, качества брендинговой стратегии и силы бренда. Критерии сравнения и последующей оценки были разработаны автором самостоятельно на основе источников [8], [9]. Оценка бренда производилась по шести критериям, среди которых такие критерии как идентификация бренда: отличие от конкурентов, уникальность вуза в регионе, наличие бренд-бука, вузовского периодического издания, наличие мерча, атрибутики, сувениров с символикой вуза. Так же вошли ассоциации с вузом: история, известные выпускники, ценности, которые важны для потребителей: известность, престижный диплом, истории и традиции вуза. По данным критериям была произведена оценка и сделаны выводы о наличии брендинговой стратегии и силе бренда вуза в регионе и в России.

¹ <https://www.ucheba.ru/for-abiturients/vuz/rankings>

Были изучены официальные сайты вузов, проведен анализ социальных сетей, организационной структуры и количества специалистов, занятых в СММ-отделах (или специалистов по связям с общественностью) данной выборки университетов. Во многих вузах развитие бренда и поддержание положительного имиджа носит системный характер. В организационной структуре вузов имеются профильные подразделения (пресс-службы, отделы по связям с общественностью, отделы маркетинга и т. д.).

Конкуренция на образовательном рынке затронула региональные вузы, которые в силу разных причин не обладают таким же привлекательным имиджем, как столичные и ограничены в ресурсах, которые могли бы быть направлены на корректировку имиджа. В ходе анализа практик брендинговой деятельности российских университетов видим, что российские вузы ведут активный поиск конкурентных преимуществ, к числу которых относится бренд университета. Построение брендинговой стратегии, развитие и поддержание бренда ведется вузами непрерывно посредством обеспечения коммуникации бренда с целевыми аудиториями, мониторинга восприятия бренда аудиториями, путем медиа активности вуза.

Как показал анализ результатов исследования данных вузов, наиболее сильными элементами структуры бренда Университетов, которые наиболее ярко позиционируют их, являются потенциал фигуры ректора, здание главного корпуса университета, дизайн (внутренняя отделка) аудиторий вуза, научно-технический потенциал, репутационный потенциал, потенциал региональных, федеральных и международных коммуникаций.

В структуре бренда вуза так же можно выделить такие составляющие как: логотип, стиль одежды с логотипом вуза, имидж руководителя, имидж профессорско-преподавательского состава, трудоустройство выпускников, известные личности из числа выпускников вуза.

Таким образом, в ходе изученных материалов (сайтов и социальных сетей рассматриваемых вузов), можно сделать следующие выводы (прил. 2).

В прил. 2 была проведена оценка бренда вуза по данным критериям на основе материалов табл. 15 и анализа официальных сайтов и социальных сетей данной выборки вузов. По результатам анализа имеем рейтинг, представленный в нижней строке таблицы прил. 2. Так, бренд СПбГУ оказался наиболее сильным по оценке по критериям, далее — МГУ им. Ломоносова, 3-е место бренд НИ ТГУ, 4-е место — бренд НГУ. Критерии оценки, которые представлены в табл. 15, выбранные категории оценивания, выбраны на основе анализа материалов — сайтов и социальных сетей данных вузов. По данному исследованию можем сделать следующие выводы: сила бренда не всегда равна популярности самого вуза. Так же важно — качественно проработанный логотип, имеет значение возраст Университета, его история, количество известных личностей из выпускников, архитектура корпусов, сотрудничество вуза с крупными ритейлерами, промышленными предприятиями, бизнесменами и властями региона, количество известных преподавателей с высокой квалификацией и научной степенью и т. д.

Заключение

Данный анализ силы бренда и качества бренд-стратегии говорит о том, что не всегда наиболее сильный национально-исследовательский вуз обладает более сильным брендом. Порой, другие факторы являются решающими и создающими бренд и имидж учебному заведению.

А сегодня, на высоко конкурентном рынке вузу очень необходим сильный бренд. Практически все вузы сегодня используют в своей основе две составляющие усиления конкурентоспособности — обеспечение качества образовательной услуги и трансляция её уникальности посредством бренд-коммуникаций. Эти составляющие, которые помогают приобрести и усилить конкурентоспособность являются основой формирования сильных позиций и выходом на новые рынки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барбер, М. «Приказано добиться результата. Как была обеспечена реализация реформ в сфере государственных услуг Великобритании» / М. Барбер / пер. с англ. Е. К. Кудрявцевой, Н. Э. Макаровой; под науч. ред. Я. И. Кузьминова, А. В. Клименко; отв. ред. Ж. И. Смирнова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — С. 111-135.

2. Гэд, Т. «4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики» / Т. Гэд // пер. с англ. М. П. Аккая. — СПб.: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — 2000. — С. 15-30.
3. Звездочкин, Ю.Ю., Сербиновский, Б. Ю. «Имидж-система университета: монография» / Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский // Новочеркасск, 2009. С. 36–37.
4. Зубкова, Г.Л. Конкурентоспособность образовательной организации в современных социально-экономических условиях / Г.Л. Зубкова // Вопросы дополнительного профессионального образования. — Оренбург: ИПК и ППРО ОГПУ. — 2017. — № 2 (8). — С. 50-52.
5. Каталог учебных заведений и программ [Электронный ресурс] // Ucheba.ru Электрон. дан. — URL: <https://www.ucheba.ru/for-abiturients/vuz/rankings> (дата обращения: 05.05.2021).
6. Кофанов, А. В., Иванова З. И., Еленев К. С. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций / А. В. Кофанов, З. И. Иванова, К. С. Еленев // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2011. — № 1 (91). — С. 18-19.
7. Лекторова, Ю. Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий / Ю. Ю. Лекторова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. — 2017. — № 3(70). — С. 34-36.
8. Лигидов, Р.М., Таппасханова, Е.О., Дотдаева, А.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг / Р. М. Лигидов, Е. О. Таппасханова, А. Ю. Дотаева // Журнал: современные проблемы науки и образования, Кубанский государственный медицинский университет, Камская государственная инженерно-экономическая академия, Кемеровский государственный университет (Москва). — 2014. — С. 4-6.
9. Михайлова, О. П., Шепель, В. Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический разбор / О. П. Михайлова, В. Н. Шепель // Вестник Оренбургского государственного университета Оренбург: — 2015. — № 4 (179). — С. 2-5.
10. Научно-образовательный портал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. — URL: <https://iq.hse.ru/news/177668727.html> (дата обращения: 05.05.2021).
11. Неретина, Е. А., Гвоздецкая, И. В., Корокошко, Ю. В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е. А. Неретина, И. В. Гвоздецкая, Ю. В. Корокошко // Модернизация образования. — 2015. - № 1. — С. 45-46.
12. Прохоров, А. В. Модель инновационного университета как основа брендинга / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. — Тамбов, 2014. — Вып. 1(129). — С. 105-106.
13. Ризви, С., Донелли, К., Барбер, М. «Накануне схода лавины. Высшее образование и грядущая революция» / С. Ризви, К. Донелли, М. Барбер // пер. с англ. Микшиной, 2013. № 3. С. 152-229.
14. Ризви, С., Донелли, К., Барбер, М. «Океаны инноваций. Атлантический океан, Тихий океан, мировое лидерство и будущее образования» / С. Ризви, К. Донелли, М. Барбер / пер. с англ. Н. Микшиной. 2012. № 4. С. 109-185.
15. Фролова, О.В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза / О.В. Фролова // Высшее образование в России. 2012. № 6. С. 121-126.
16. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс] // docs.cntd.ru Электрон. дан. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/467927665> (дата обращения: 14.05.2021).
17. Электронный журнал «Аккредитация в образовании» [Электронный ресурс] // akvobr.ru Электрон. дан. — URL: https://akvobr.ru/luchshie_universitety_stran_briks.html (дата обращения: 14.05.2021).

Критерии оценивания бренда лучших российских вузов (по версии Quacquarelli Symonds, 2021 г.¹)

ВУЗ	Критерии оценивания						
	2	3	4	5	6	7	
МГУ им. Ломоносова	Идентификация бренда: отличие от конкурентов, уникальность в регионе входит в Топ-50 самых узнаваемых в мире брендов в области образования. В 2013 зарегистрировал свой бренд — образ сотки на Воробьевых горах. Депутаты приняли законопроект, определяющий статус МГУ как учреждения, учредителями которого является правительство РФ. Устав утверждается правительством, ректоры назначаются президентом	Известность, престижность, история вуза МГУ им. Ломоносова – крупнейший классический университет РФ, особо ценный объект культурного наследия народов России. Занимает 1-е строчки Рейтинга вузов hh.ru в направлениях: «Информатика», «Юриспруденция», «Журналистика»	Ассоциации с вузом, известные выпускники Один из старейших классических университетов России, 1 из центров отечественной науки и культуры. Основан в 1755, с 1940 носит имя Ломоносова. Выпускники: Герцен, Скрябин, Горбачев, Эльвира Набиуллина, Андрей Малахов.	Сайт, кол-во подписчиков в соц. сетях Имеется оф. сайт, но интерфейс не userfriendly (сайт в черном цвете, шрифт белый, не читаемый) Соц. сети: facebook (58 тыс. подп.), instagram (24 тыс.), vk (61 тыс.), twitter (4 тыс.). Проработанный контент-план	Наличие бренд-бука ² , вузовского мерча Есть бренд-бук, проработанный логотип, бренд был зарегистрирован ректором В.А. Садовничим 27 декабря 2013 г., в него вошел образ здания на Воробьевых горах. Старейшее учебно-научное издательство России, возраст около 250 лет.	Дизайн главного корпуса Главное здание находится на Воробьевых горах — самая высокая из 7 построенных сталинских высоток. Высота — 183,2 м, этажность — 32. Здание является историческим, построено в 1949-1953 гг., облицовано натуральным камнем.	
СПбГУ	Основан по указу Петра I 22 янв. 1724 г. Герб вуза, утвержден в 1991 г. председателем Гильдии геральдических художников России на основе исторического герба Академии наук. Единственный вуз России, которому 290 лет, признан вузом высшей категории учета и охраны с особыми формами гос. поддержки и статусом автономного вуза России.	Дм. Медведев под-писал закон об особом статусе СПбГУ, он предполагает отдельную строку в бюджете РФ, право устанавливать образовательные стандарты, выдавать дипломы собств. образца, ректор назначается Президентом РФ.	Крупнейший научно-образовательный центр Европы и мира, в СПбГУ учились знаменитые политические деятели, писатели, ученые: Тургенев, Столыпин, Василий Докучаев, Блок, Врубель, Глинка, Владимир Путин, Медведев	Оф. сайт, с удобным интерфейсом на 3-х языках. Соц. сети: facebook (6 тыс. подп.), instagram (14 тыс.), vk (62 тыс.), telegram (500), youtube (13 тыс.). Есть проработанный контент-план.	СПбГУ является единственным вузом России, который легитимно пользуется российским орлом в своем гербе на основе дореволюционной привилегии. Имеется издание Вестник СПбГУ. Имеется сайт.	Здания вуза — в Василеостровском, Петро дворцовом, Центральном и Адмиралтейском районах города. Исторически главное здание Двенадцати коллегий, в Старом Петергофе расположен Петро дворцовый учебно-научный комплекс	

¹ Составлено автором на основе материалов [8], [9].

² Брендбук — официальный документ университета, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование вуза и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга и руководители вуза для построения коммуникации с потребителями и развития вуза в целом.

1	2	3	4	5	6	7
НГУ	НГУ зародился как необходимость в науке, т.к. в Новосибирске активно разрасталась промышленность, зарождался Новосибирск как экономический центр. Бренд НГУ — это молодежный логотип, сменился с советской эмблемы, на новый с латинской буквой N* (ребрендинг в 2014 г.). После ребрендинга в новом логотипе ТГУ есть гербовая геральдика в современном прочтении. Щит с острым основанием, объединенный с логотипом в круге показывает Евразийскость вуза. Самый большой вуз региона по количеству обучающихся.	НГУ — один из самых молодых вузов России, участвует в Проекте 5-100. Основан в Академгородке по Постановлению Совета Министров СССР от 9 января 1958 года, в 2009 г. стал национально-исследовательским.	С 50-х гг. НГУ растет вместе с Академгородком и формирует там особую научную атмосферу. Выпускники: математик Зельманов, физик Захаров, Мездрич — директор Театра оперы и балета, Александр Пушной	Оф. сайт, с удобным интерфейсом на 3-х языках Соц. сети: facebook (1 тыс. подп.), instagram (11 тыс.), vk (23 тыс.), youtube (31 тыс.) Имеется проработанный контент-план.	Есть бренд-бук, логотип, издание вуза — Вестник НГУ и университетское медиа — журнал «УЖ». Есть мерч с символикой вуза, который может купить любой желающий через оф. Сайт или соц сети.	Гл. корпус — здание советской постройки 1958 г. Сейчас строится новое здание вуза, которое будет располагаться в Академгородке, это будет 5-этажный корпус — 44 тыс. м ² и 12-этажное здание ректората — 10 тыс. м ²
НИ ТГУ	После ребрендинга в новом логотипе ТГУ есть гербовая геральдика в современном прочтении. Щит с острым основанием, объединенный с логотипом в круге показывает Евразийскость вуза. Самый большой вуз региона по количеству обучающихся.	ТГУ — первый вуз в Азиатской части России, ведущий центр образования и культуры региона. Основан в мае 1878 г. Александром П. Открылся в 1888 г. В 2013 г. вошёл в топ-100 лучших вузов мира	Входит в пятерку лучших классических вузов страны и в пятерку лучших вузов РФ по рейтингу QS стран БРИКС [17] С 2015 г. входит в группу лидеров Проекта 5-100.	Оф. сайт, с удобным интерфейсом на 3-х языках Соц. сети: facebook (6 тыс. подп.), instagram (14 тыс.), vk (35 тыс.), twitter (3 тыс.), telegram (3,5 тыс.), youtube (5 тыс.)	Бренд зарегистрирован (Св-во на тов. знак № 368449 законом признаётся право ТГУ на собственный тов. знак.). Издание — Вестник ТГУ и Almatmatter	Постановлением Администрацией Томской обл. от 1993 гл. корпус признан памятником архитектуры. Постановлением от 4 декабря 1974 г. № 624, включен в число памятников федерал. Значения [16]

Результаты анализа вузов в виде балльных оценок

ВУЗ	Категории оценивания ¹				Рейтинг			
	Кол-во известных выпускников	История Уни-верситета, зданий, корпусов	Качество сайта, медийность, Кол-во подписчиков	Зарегистрирован ли бренд вуза		Количество преподавателей с высокой квалификацией	Сколько лет вузу	Уровень з/п выпускников
МГУ	2	2	4	2	1	2	1	14
СПбГУ	1	1	1	1	2	1	2	9
НГУ	3	4	3	4	3	4	3	24
НИ ТГУ	4	3	2	3	4	3	4	23

Рейтинг: СБПГУ — 1 место (наиболее сильный бренд), МГУ им. Ломоносова — 2 место, НИ ТГУ (с минимальным отрывом от НГУ) — 3 место, НГУ — 4 место.

¹ По данным критериям каждому университету ставится место среди данных вузов, чем больше значимость вуза среди данных по критерию — тем выше место. Далее подчитывается сумма, и у представителя с наименьшей суммой, будет выше рейтинг.

§10. СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

С развитием экономики и цифровизации жизни, увеличением академической мобильности и обмена научными данными, формированием новой парадигмы образования и благоприятной правовой среды для разработки эффективной стратегии организации и образовательных программ, система образования также претерпевает изменения. В условиях глобализации эти тенденции в той или иной степени проявляются и в России.

Среди факторов, влияющих на изменения, происходящие в системе высшего образования России, исследователи наиболее часто выделяют долю расходов на образование в ВВП; спрос и предложение рынка труда; развитие IT-технологий; интернационализацию образования; демографию; несоответствие уровня образования молодых специалистов ожиданиям работодателей; несоответствие количества выпускников потребностям экономики (например, на рынке труда наблюдаются дефицит инженеров, врачей и избыток экономистов и юристов) [9].

Рассмотрим основные показатели, характеризующие состояние рынка образовательных услуг в Российской Федерации.

В табл. 16 представлены данные о количестве вузов, студентов, принятых абитуриентов и выпускников с 2010 по 2021 г.

Таблица 16

Состояние системы высшего образования в России в 2010-2021 уч/гг.¹
(бакалавриат, специалитет, магистратура)

Академический год	Количество высших учебных заведений	Количество студентов, тыс.чел.	Количество принятых абитуриентов, тыс.чел.	Количество выпускников, тыс.чел.
2010/2011	1 115	7 050	1 400	1 178
2011/2012	634	5 454	1 058	1 157
2012/2013	609	5 145	1 112	1 125
2013/2014	969	5 647	1 247	1 291
2014/2015	950	5 209	1 192	1 226
2015/2016	896	4 766	1 222	1 300
2016/2017	818	4 399	1 158	1 161
2017/2018	766	4 246	1 142	969
2018/2019	741	4 162	1 148	933
2019/2020	724	4 068	1 129	908
2020/2021	710	4 049	1 093	849

¹ Данные за 2020/2021 уч.год указаны с 01.10.2020 по 30.09.2021.

Источник: [Составлено автором согласно источникам 1, 2].

Таким образом, по данным таблицы видно, что количество вузов с 2010 года по 2020 — начало 2021 года практически с каждым годом сокращается. По сравнению с 2010 годом количество вузов на сегодняшний день уменьшилось в 1,57 раза или на 36%. Вместе с этим количество студентов и выпускников так же уменьшается. За 10 лет количество студентов снизилось на 3,001 тыс чел., выпускников — на 329 чел. Официальным поводом для столь радикальных сокращений явилась оптимизация высшего образования или «борьба за повышение качества российского высшего образования». Сокращение более всего затронуло негосударственные вузы, дающие некачественное образование, и филиалы государственных вузов, которые не прошли аккредитацию. Минобрнауки России по согласованию с Рособрнадзором представили новые подходы к лицензированию и аккредитации образовательной деятельности. Основное отличие новой модели заключается в подтверждении соответствия качества образовательной деятельности аккредита-

ционными показателям. Кроме того, вузы освободят от необходимости проходить процедуру подтверждения аккредитации каждые шесть лет.

Концепция новой модели аккредитации предполагает, что качество образования будет оцениваться по следующим направлениям:

- оценка обеспеченности образовательного процесса педагогическими работниками; уровень трудоустройства выпускников;
- сохранение контингента;
- внедрение новых технологий;
- научно-методическая деятельность и другие.

Доля расходов на отрасль от ВВП — это существенный фактор, определяющий развитие рынка образовательных услуг. Исследователи отмечают недофинансирование системы образования в России. Так, в 2020 году доля расходов на образование по странам ОЭСР составляет почти 5-7 % ВВП, в то время как в России 4% ВВП (табл. 17). По данным Всемирного банка, по затратам на образование в долях ВВП Россия занимает 120-е место из 197 [11].

Таблица 17

Государственные расходы на образование в процентах к валовому внутреннему продукту по странам за 2018-2020 гг.

Страна	Государственные расходы, %			На высшее образование		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Швеция	5.0	7.0	7.3	1.4	1.3	1.4
Великобритания	4.9	4.2	6.7	0.5	0.5	0.5
Франция	4.7	5.2	6.0	1.1	0.9	0.9
Республика Корея	4.1	3.8	5.0	0.7	0.6	0.6
Канада	4.4	4.4	5.9	1.2	0.9	0.9
США	4.2	4.1	6.1	0.9	0.9	0.9
Германия	3.6	4.4	5.2	1.0	1.0	1.0
Италия	3.3	3.6	4.4	0.6	0.5	0.5
Россия	3.5	3.7	4.0	0.5	0.5	0.6
Япония	2.9	2.9	4.0	0.4	0.4	0.4

Источник: [Составлено автором по данным 6-8].

В табл. 18 представлены государственные расходы РФ на образование в процентах к валовому внутреннему продукту с 2016 по 2020 год.

Таблица 18

Государственные расходы РФ на образование в процентах к валовому внутреннему продукту с 2016 по 2020 год

Год	Государственные расходы, %	Расходы за счет бюджетных средств, %	Расходы на образование (всего), %	На высшее образование
2016	3.6	0.5	4.1	0.6
2017	3.6	0.5	4.1	0.6
2018	3.5	0.6	4.0	0.5
2019	3.7	0.6	4.3	0.5
2020	4.0	0.3	4.3	0.6

Источник: [Составлено автором по данным ВПО-1 Минобрнауки России].

Так, Россия находится в тренде глобализации и интернационализации высшего образования и как часть мирового научно-образовательного пространства реагирует на общемировые тенденции в сфере высшего образования: усиление конкуренции на мировом рынке научно-образовательных услуг; значительное увеличение студенческой мобильности по всему миру; изменение

роли университета в связи с переходом к экономике знаний — переход к новому типу университета, сочетающему в себе образовательную, научно-исследовательскую и социальную функции, поэтому в 2020 году расходы на образование увеличились на 0,3 % к ВВП.

В докладе Правительства Российской Федерации о реализации государственной политики в сфере образования в 2021 году представлены ключевые результаты, достигнутые в рамках реализации основополагающих документов стратегического планирования:

- обеспечивается модернизация инфраструктуры организаций среднего профессионального образования (далее — СПО) за счет создания центров опережающей профессиональной подготовки (далее — ЦОПП), мастерских, оснащенных современной материально-технической базой;

- осуществляются мероприятия по развитию инфраструктуры образования в РФ;

- осуществляется своевременное обновление содержания образования, образовательных технологий, в том числе активное развитие индивидуальных подходов к обучению через выстраивание индивидуальных образовательных траекторий;

- расширяется внедрение практикоориентированных подходов в реализации образовательных программ на разных уровнях образования;

- в целом сформирована и функционирует эффективная система выявления и поддержки одаренных детей и талантливой молодежи, способствующая развитию интеллектуальных и творческих способностей, интереса к научно-исследовательской, инженерно-технической, изобретательской, физкультурно-спортивной деятельности, в том числе через участие в различных мероприятиях, конкурсах и олимпиадах;

- создаются условия для раннего развития детей;

- принимаются меры по созданию образовательной среды, обеспечивающей доступность качественного образования и успешную социализацию для лиц с ограниченными возможностями здоровья;

- продолжается работа по внедрению здоровьесберегающих технологий в образовательную деятельность, формированию навыков здорового образа жизни обучающихся, включая развитие физкультурно-спортивного воспитания и модернизацию спортивной инфраструктуры образовательных организаций;

- обеспечивается формирование информационно-телекоммуникационной инфраструктуры образовательных организаций в целях внедрения цифровой образовательной среды;

- формируется постоянно действующая система повышения квалификации педагогических работников всех уровней образования;

- расширяются масштаб и география реализации проектов по популяризации русского языка, образования на русском языке для иностранных граждан и соотечественников, проживающих за рубежом, а также меры сохранения и поддержки языков народов Российской Федерации;

- несмотря на сложную эпидемиологическую и социально-экономическую обстановку, удалось обеспечить неснижение показателя количества иностранных граждан, обучающихся в российских организациях, осуществляющих образовательную деятельность по программам высшего образования и среднего профессионального образования.

Еще один фактор, привлекающий внимание исследователей, — это уровень подготовки выпускников [9]. По данным Минтруда России, 12,4 % выпускников в первые три месяца работы направляются работодателями на переобучение (дообучение) в связи с недостаточным уровнем подготовки [8]. Численность реализуемых только онлайн профессиональных образовательных программ выросла более чем в три раза: с 811 тыс. в 2015 году до 2 979 тыс. в 2019 году. Согласно прогнозу BusinessStat — разработчик готовых обзоров промышленных и потребительских рынков России, СНГ, других регионов и стран мира — в 2024 г доля программ дополнительного профессионального онлайн-образования составит 50,8% (или 2,0 млн программ), высшего проф. образования — 32,8% (1,3 млн программ) и среднего проф. образования — 16,4% от их общего числа (0,6 млн программ).

Следующий фактор, влияющий на изменения рынка образовательных услуг, — демографический [5]. На фоне увеличения продолжительности жизни наблюдается старение населения и,

как следствие, сокращение количества молодых специалистов. Снижение рождаемости и старение населения, ускорение темпов обновления профессиональных навыков и появление новых технологий обуславливают потребность в создании условий для обучения и переобучения людей старшего возраста [5]. Цифровизация экономики, автоматизация производства и совершенствование приемов работы требуют совершенствования системы профессиональной переподготовки.

В отчете Центра стратегических разработок и Высшей школы экономики зафиксировано, что в России охват взрослого населения программами непрерывного образования в 2-3 раза ниже, чем в странах Европейского союза (ЕС): средний показатель по ЕС — 40 %, а в Швеции — 60 % [11].

Следующий фактор, на который обращают внимание исследователи — это развитие IT-технологий и растущее проникновение Интернета, что обуславливает рост и трансформацию рынка образовательных услуг.

Важным фактором трансформации рынка образовательных услуг, а в особенности рынка онлайн-образования, не только в России, но и в мире стала пандемия. В связи с переходом на дистанционное обучение Минобрнауки в марте 2020 года опубликовало перечень бесплатных онлайн-курсов от ведущих российских вузов, включающий свыше 630 бесплатных веб-ресурсов, что значительно расширило возможности получения онлайн-образования. Если в 2016 году доля онлайн-образовательных технологий в ВПО не превышала 4 % [4], а 73 % студентов не знали о существовании массовых онлайн-курсов, то COVID-19 резко изменил это положение.

Основными тенденциями развития рынка образовательных услуг являются:

— глобализация: этим процессом охвачены все национальные системы образования, в особенности высшее образование, которое претерпевает серьезную трансформацию под непосредственным воздействием глобальных тенденций. Глобализация оказывает влияние на системы образования как напрямую (увеличение финансирования образования и науки), так и косвенно (необходимость соответствия знаний и навыков, получаемых студентами, потребностям рынка труда).

— конкуренция: эта тенденция является неотъемлемым фактором глобализации. В последнее время сильно возросла конкуренция между государственными университетами и альтернативными высшими учебными заведениями, которые находятся в руках частного капитала.

— либерализация, которая заключается в автономизации вузов, т. е. предоставлении вузам широких полномочий в выборе стратегий своего развития — финансовой, образовательной, стратегии международного сотрудничества и др.

— развитие информационных технологий (ИТ) и телекоммуникаций. Эти технологии позволяют сократить расходы на обучение студентов: в режим онлайн переходят учебные курсы и происходит замена бумажных носителей на электронные. Также сокращается время на получение необходимых результатов, диверсифицируются формы работы, организуются интерактивные семинары.

— региональная интеграция. Создаются государственные программы, которые стимулируют региональные перемещения студентов.

— интернационализация. Интернационализацией в сфере высшего образования на национальном, секторальном и институциональном уровнях принято понимать процесс, при котором цели, функции и организация предоставления образовательных услуг приобретают международное измерение. Понятие интернационализации в сфере высшего образования в международной практике традиционно включает в себя два аспекта: «внутреннюю» интернационализацию (*internationalization at home*) и «внешнюю» интернационализацию или образование за границей, межстрановое образование, трансграничное образование (*education abroad, across borders, cross-border education*). Интернационализация образования включает следующие формы международного сотрудничества:

1) индивидуальная мобильность: мобильность студентов или профессорско-преподавательского состава в образовательных целях;

2) мобильность образовательных программ и институциональная мобильность; формирование новых международных стандартов образовательных программ;

3) интеграция в учебные программы международного измерения и образовательных стандартов;

4) институциональное партнерство: создание стратегических образовательных альянсов.

Интернационализация образования становится одной из важных составляющих образовательной политики стран ОЭСР. К числу несомненных преимуществ интернационализации можно отнести увеличение доступности высшего образования, универсализацию знания, появление международных стандартов качества и повышение инновационности высшего образования, расширение и укрепление международного сотрудничества, активизацию академической и студенческой мобильности.

Одним из показателей интернационализации российского образования является количество студентов, обучающихся в вузах РФ из других стран. Число иностранных студентов, приезжающих в Россию, постоянно растет. Если в 2000-2001 учебном году иностранных студентов было 59 тыс. чел., то в 2019-2020 их количество выросло более чем в 4,5 раза, достигнув 267,1 тыс. чел. По этим показателям Россия приблизилась к показателям таких стран, как США, Канада, заняв 6-е место в рейтинге [11].

Таким образом, рынок образовательных услуг в России находится в постоянном движении под влиянием ряда факторов. Положительно влияют на формирование этого рынка следующие тенденции:

- обострение конкуренции между вузами и оптимизация сети высших учебных заведений;
- ориентация на спрос и предложение рынка труда;
- интернационализация образования и, как следствие, приток иностранных студентов;
- постепенный переход к цифровой экономике и цифровизация образования (совершившая рывок в период пандемии);

Но есть и факторы, значительно замедляющие как непосредственно трансформацию рынка образовательных услуг, так и изменение качественных показателей:

- недофинансирование всех уровней образования;
- уменьшение человеческого капитала как результат спада рождаемости и старения населения;
- перекос рынка онлайн-образования в сторону дополнительного образования;
- слабый учет вузами запросов рынка труда; по данным Минтруда России, количество выпускников в разрезе специальностей не соответствует реальному спросу на соответствующих специалистов на рынке труда;

В целом трансформация рынка образовательных услуг носит неоднородный, часто стихийный характер, показывая высокие показатели по таким направлениям, как экспорт образования, рост числа образовательных онлайн-платформ и сервисов, доступность образования. С другой стороны, по финансированию образования и качеству предоставляемых образовательных услуг Россия значительно отстает от стран ОЭСР.

В начале 2020 г. мир столкнулся с беспрецедентным вызовом глобального масштаба — пандемией новой опасной коронавирусной инфекции COVID-19, которая на фоне разразившегося мощнейшего финансового кризиса очень остро обозначила кризис для всей мировой системы образования. Установленные ограничительные меры в связи с пандемией коронавируса, в том числе запрет на проведение открытых мероприятий и передвижение населения, значительно меняют привычный формат образовательной деятельности.

COVID-19 затронул все уровни образования, включая высшее образование. Сферу высшего образования смело можно назвать одной из тех, на которую пандемия оказала наибольшее влияние в глобальном масштабе. Более того, сфера высшего образования стала одной из немногих, подготовленных к переводу большинства своих процессов в онлайн.

В целом, на в секторе высшего образования эпидемия повлияла на:

1. Интернационализацию образования: большинство вузов столкнулось с вопросами организации логистики и обеспечения образовательного процесса для иностранных студентов, остающихся на период пандемии в стране обучения и/или выезжающих домой, приостановило про-

граммы студенческих и преподавательских обменов; вузы сосредоточились на поиске новых форм привлечения иностранных студентов и организации для них обучения; пересмотре форм работы с зарубежными партнерами по разработке и реализации совместных образовательных программ.

2. Научные исследования: здесь можно выделить три аспекта:

1) крупные международные организации и вузы проводят опросы/исследования о влиянии эпидемии на сектор высшего образования, способах борьбы с COVID-19 и проводят экспертные дискуссии в режиме онлайн;

2) страны и вузы пересматривают организацию научно-исследовательской работы, сотрудничество с неакадемическими организациями, заказывающими исследования;

3) вузы усиливают свое присутствие и занимаются поиском новых форм взаимодействия в виртуальных исследовательских сетях.

3. Законодательство: страны вынуждены вносить поправки в законодательство об образовании, фиксируя переход вузов на онлайн образование, проведение вступительных экзаменов и государственной аттестации онлайн, организацию работы и оплаты труда преподавателей и т. д.

4. Организация обучения: при переходе вузов на онлайн обучение большинство университетов усилили сотрудничество друг с другом, национальными органами управления образованием, образовательными платформами и международными организациями: организации оказывают друг другу методическую поддержку по использованию цифровых инструментов в обучении, в бесплатный доступ выкладываются актуальные учебные курсы, на различных платформах создаются неформальные группы студентов/преподавателей/администраторов вузов, где обсуждаются актуальные проблемы онлайн обучения; существенно возросло количество предложений по программам повышения квалификации различных категорий слушателей в режиме онлайн и т. д.

5. Финансирование: вузы сосредоточены на наиболее эффективном использовании финансовых средств для поддержания своей стабильной работы, понимая, что в ближайшее время уменьшится количество иностранных студентов, уменьшится финансирование со стороны государства, станет невозможным получение доходов от другой деятельности вузов: сократились доходы населения для обращения к платным образовательным услугам, многие неакадемические организации в период кризиса приостановили заказы на научные разработки, в связи с приостановкой проведения массовых мероприятий отсутствуют заказы на аренду помещений и т.д. (UNESCO, 2000; EAIE, 2020; EUA, 2020; IAU, 2020; ВШЭ, 2020; ИЕ, 2020; Dieu Hack-Polay, 2020).

Все эти тенденции не лучшим образом сказываются на развитии образовательных программ высшего образования. Проблемы с интернационализацией, развитием партнерств для разработки и запуска совместных образовательных программ (двойных или совместных дипломов), финансирование исследовательских проектов, в которых задействованы студенты сегодня актуальны для большинства национальных систем высшего образования, для которых экспорт высшего образования является не последней статьей дохода в национальном бюджете. Пандемия прошла как катком по выстраиваемой десятилетиями системе глобального образовательного рынка, заставила пересмотреть возможности дистанционного и онлайн образования.

Вызовами для университетов в период и после пандемии становится сокращение академической мобильности, ослабление партнерств, необходимых для развития новых программ магистратуры, новых исследовательских проектов, в которых могут участвовать магистранты, другие вызовы (EAIE, 2020; EUA, 2020; Inside HE Ed; QS, 2020a; ВШЭ, 2020).

Таким образом, пандемия оказала существенное влияние на планы потенциальных иностранных студентов относительно обучения за рубежом. Многие из них решили отложить поступление на зарубежную образовательную программу на период после пандемии. В ответ на потенциальное сокращение спроса со стороны иностранных студентов вузы начинают развивать новые стратегии виртуальной мобильности, готовить преподавателей для работы с иностранными студентами в цифровой среде.

Но кризис выявил и положительные аспекты: интенсивную работу вузов по формированию новых форматов взаимодействия с партнерами, разработку кризисных планов совместно с партнерскими организациями, увеличение виртуальной мобильности и усиление третьей роли уни-

верситетов (взаимодействие университетов с бизнесом, с обществом, его социальная ответственность, положение и роль в стране и регионе).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ВПО-1 Минобрнауки России. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed/> (дата обращения: 15.11.2021).
2. Гусева В.Е., Фокина Е.Н. Современные трансформации рынка образовательных услуг в России // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-transformatsii-rynka-obrazovatelnyh-uslug-v-rossii> (дата обращения: 19.11.2021).
3. Индикаторы образования: 2020. Статистический сборник / Н. В. Бондаренко, Д. Р. Бородина, Л. М. Гохберг [и др.]; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». — Москва : НИУ ВШЭ, 2020. — 494 с.
4. Кузовенкова, К. О. Глобализация, интернационализация и интеграция в сфере образования как факторы формирования мировой образовательной системы / К. О. Кузовенкова // Поволжский педагогический вестник. — 2018. — Т. 6, № 3 (20). — С. 47-55.
5. Муравьева, А. А. Основные векторы развития высшего образования: международная перспектива / А. А. Муравьева, О. Н. Олейникова, А. О. Викторова // Вестник нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2019. — № 4 (56). — С. 311-320.
6. Образование в цифрах: 2019: краткий статистический сборник / Н. В. Бондаренко, Л. М. Гохберг, Н. В. Ковалева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2019. — 96 с. — 200 экз. — ISBN 978-5-7598-1993-6 (в обл.)
7. Образование в цифрах: 2020: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, О. К. Озерова, Е. В. Саутина, Н. Б. Шугаль; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2020 — 120 с. — 200 экз. — ISBN 978-5-7598-2306-3 (в обл.)
8. Образование в цифрах: 2021: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, О. К. Озерова, Е. В. Саутина и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2021. — 132 с. — 200 экз. — ISBN 978-5-7598-2384-1 (в обл.)
9. Перевозчикова, Н. А. Концептуальные основы механизма взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / Н. А. Перевозчикова, Т. Д. Василенко // Вестник института экономических исследований. -2018. — № 1 (9). — С. 14-21.
10. Рейтинги стран мира по уровню расходов на образование. Институт статистики ЮНЕСКО. The World Bank Group // Гуманитарный портал: сайт. — URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-education-expenditure> (дата обращения: 21.02.2021).
11. Рейтинги стран мира по уровню расходов на образование. Институт статистики ЮНЕСКО. The World Bank Group // Гуманитарный портал: сайт. — URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-education-expenditure> (дата обращения: 21.02.2021).

§11. ТЮМЕНЬ КАК БРЕНД: ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Понятие «брендинг», «бренд» применительно к местам, территориям с конца прошлого века стало применяться все чаще. Бренд города сейчас рассматривается как необходимое условие его воспроизводства, необходимый атрибут политики, направленной на развитие. За это время подходы к анализу данного явления менялись, от узко-экономической ориентации на инвесторов, туристов, проблематика брендинга территории постепенно смещалась в сторону непосредственно жителей (настоящих и будущих), все шире затрагивала вопросы социально-культурного характера, необходимости «поворота к человеку», соответствия базовым принципам концепции устойчивого

развития. Основные идеи и модели городского развития представлены в различных вариациях, наиболее известными из которых являются «новый урбанизм» [9, с. 20-21], «город, удобный для жизни» [6], «умный город» [8] и т. д. Все они так или иначе являются концептуальной рамкой, внутри которой зашит некий особый взгляд на город и его бренд, целевую модель, базовые параметры городских подсистем.

В настоящий момент комплексное понимание бренда города неотделимо от необходимости постоянного мониторинга состояния разных аспектов его жизни, в том числе их оценка разными людьми, группами, сообществами. Для этого проводятся многочисленные исследования, регулярно составляются различные рейтинги, индексы. Упомянем лишь два из них, на мой взгляд самых известных на международном уровне: City Brands Index и World's Best City Brands. Оба включают шесть основных элементов (6P), различающихся между собой по названиям, но в совокупности дают похожее понимание состояния городских брендов, содержательно близки между собой.

Первый (City Brands Index) включает [19, с. 19]:

1. Присутствие (The presence) как совокупность внешних характеристик города, показывающих его роль в глобальном мире, вклад в науку и культуру, известность и ключевые ассоциации.

2. Место (The place) как совокупность внутренних, локальных свойств города, таких как климат, экология, архитектура, общественные места и т. д.

3. Потенциал (The potential) как возможности, в том числе экономические, для самореализации — получения образования, трудоустройства, открытия своего бизнеса.

4. Пульс (The pulse) включает разнообразие возможностей для проведения досуга, поиска интересного занятия, открытия чего-то нового.

5. Люди (The people) подразумевает ощущение не только физической безопасности в городе, но и ментальной, экзистенциальной, которая зависит окружающих людей, их дружелюбность, приветливость, гостеприимство, возможность найти контакты, новые знакомства, влиться в сообщества.

6. Предпосылки (The prerequisites) — это фактически базовые социальные услуги, качество инфраструктуры — доступность нормального жилья, наличие школ, медицинских учреждений, транспорта и т. д.

World's Best City Brands [23]:

1. Место (Place). Воспринимаемое качество природной и искусственной среды города, включая подкатегории «погода», «безопасность», «окрестности и достопримечательности» и «на открытом воздухе».

2. Продукт (Product). Основные учреждения, достопримечательности и инфраструктура города, включая подкатегории «связи с аэропортом», «достопримечательности», «музеи», «рейтинг университетов», «конференц-центр», «профессиональные спортивные команды».

3. Программирование (Programming). Искусство, культура, развлечения и кулинария в городе, включая подкатегории «шопинг», «культура», «рестораны» и «ночная жизнь».

4. Люди (People). Уровень иммиграции и разнообразие города, включая подкатегории «рождение за границей» и «уровень образования».

5. Процветание (Prosperity). Занятость в городе и головные офисы корпораций, включая подкатегории компаний из списка Fortune 500 и доходов домохозяйств, а также уровень занятости и равенство доходов.

6. Продвижение (Promotion). Количество историй, ссылок и рекомендаций, опубликованных в Интернете о городе, включая подкатегории результатов поиска Google, Google Trends, отметок Facebook, хэштегов Instagram и отзывов TripAdvisor.

Следует отметить также, что в России в последнее десятилетие появилось несколько проектов, представляющих с определенной регулярностью рейтинги городов, рассчитанные обычно в виде индексов. Наиболее универсальным из них является Индекс качества городской среды [11], реализуемый на уровне Правительства РФ в рамках национального проекта «Жилье и городская среда». Это фактически непрерывная система мониторинга состояния городской среды в отдельных городах России по 36 индикаторам, расположенным в виде матрицы, где каждый

индикатор соотнесен с одним из 6 выделенных пространств (жилье и прилегающие пространства, озелененные пространства, общественно-деловая инфраструктура и прилегающие пространства, социально-досуговая инфраструктура и прилегающие пространства, улично-дорожная сеть, общегородское пространство) и одновременно с 6 разными оценками (безопасность, комфортность, экологичность и здоровье, идентичность и разнообразие, современность и актуальность среды, эффективность управления).

В последние десять лет тематика маркетинга, брендинга города стала популярной, практически повсеместно проведены исследования по разным методикам, инструментариям [1-5, 10, 12-15, 17-18]. Далее в параграфе будет рассмотрен эмпирический материал, полученный в результате проведения исследования в городе Тюмени.

Описание эмпирического исследования. Полевой этап исследования был реализован в 2019 году. Сбор данных производился посредством самостоятельного заполнения респондентами формализованной анкеты (распространялась в печатном виде). Для привлечения участников к опросу использовался метод «снежного кома». Первыми анкету заполняли студенты Тюменского государственного университета, Тюменского индустриального университета, Тюменского государственного института культуры. Затем студенты Тюменского государственного университета привлекали к опросу своих друзей, родственников, знакомых и т. д. Всего было опрошено более тысячи респондентов. После визуальной проверки анкет, результативными были признаны 978 из них. В настоящем параграфе анализируется массив ответов 675 студентов, получающих образование в трех вышеназванных высших учебных заведениях. Очевидно, выборка не является репрезентативной, соответственно не позволяет делать какие-либо обобщающие выводы относительно представлений тюменцев в целом по обозначенным вопросам.

Вместе с тем сравнение результатов исследования с другими подобными, позволяет сделать вывод об их сходстве в количественном отношении. Так, по некоторым общим вопросам результаты соразмерны с аналогичным исследованием, проведенным автором в 2015 году среди жителей Тюмени от 16 до 75 лет (выборка была репрезентативной по полу и возрасту) [16].

При проектировании анкеты использовались ряд вопросов, разработанных в рамках других аналогичных исследованиях. В частности, за основу взят список параметров жизни в городе, подлежащих оценке, разработанный в рамках доклада Urban Index Russia 2011 [22], подготовленного IRP Group для Moscow Urban Forum¹. Поскольку для расчета данного индекса использовалась анкета эксперта, в нашем инструментарии были использованы модифицированные вопросы, многие из которых были исключены, а некоторые дополнены.

Более половины опрошенных (57,2%) указали, что живут в Тюмени с рождения. Остальные (42,8%) утверждали, что переехали в город позже — больше трети из них (34,1%) из сельской местности (в основном юга Тюменской области), пятая часть (20,4%) из городов численностью населения до 100 тысяч человек, 17,7% из городов от 100 тысяч до 300 тысяч жителей. Каждый десятый (9,7%) переехал в Тюмень из города 300-500 тысяч человек, 7,1% из города численностью от 500 тысяч до 1 миллиона, 11,1% — из городов-миллионников (численностью более одного миллиона).

Практически четыре из пяти респондентов (78,5%) отметили, что им в целом нравится жить в городе, всего 5,7% не нравится, а остальные 15,6% затруднились с ответом на этот вопрос. Интересно, что различия ответов на этот вопрос среди респондентов, родившихся в городе и переехавших после рождения, находятся в пределах двух процентов. По результатам исследования 2017 года, проведенного коллегами из Тюмени, доля ответивших, что им нравится город, составила 97,2% (66,5% — да, безусловно, 30,7% — скорее да, чем нет) [7, с. 122]. Важно отметить, что мы спрашивали: «Нравится ли Вам жить в Тюмени?», тогда как у коллег вопрос был сформулирован так: «Нравится ли Вам город?». У нас было 3 варианта ответа («да», «нет» и «затрудняюсь ответить»), тогда как у коллег 4 варианта (шкала крайними точками которой являлись ответы «нет, не нравится» и «да, безусловно»).

¹ Автор принимал участие в проведении экспертного опроса в Тюмени.

Половина опрошенных (49,1%) собираются жить постоянно в том же районе города, еще 14,2% хотят переехать в другой район Тюмени, 27,6% затруднились ответить. Оставшиеся 8,7% собираются в ближайшие 2-3 года уехать. Отметим, что доля затруднившихся с ответом и планирующих уехать больше среди родившихся в других городах — в основном среди студентов, которые живут здесь недавно (от одного до четырех лет), приехали с целью получения высшего образования. Вместе с тем, в случае появления возможности устроиться на хорошую работу, готовность уехать в другой город отметили 44,1%, не готовы к этому 30,0%, а остальные 25,7% не смогли ответить (не задумывались над этим).

Среди причин, по которым респонденты планируют переезд либо могут принять такое решение в будущем, названы неподходящий климат (8,3%), плохие экологические условия (5,9%), ухудшение здоровья (4,4%), отсутствие перспектив улучшения жилищных условий (15,1%), невозможность самореализации в профессиональной сфере (9,3%), плохие культурно-бытовые условия (4,0%), низкий доход (17,5%), дороговизна жизни (11,1%), отсутствие в городе родственников (5,1%), изменение семейного положения (8,0%), недостаточно возможностей для образования детей (2,7%).

Важным моментом является оценка жилищных условий. Абсолютно удовлетворены ими менее трети опрошенных (28,3%), тогда как абсолютно не удовлетворены 12,9%. В среднем диапазоне находятся ответы почти половины опрошенных: скорее удовлетворены, чем нет — 32,5%, скорее не удовлетворены, чем удовлетворены — 17,1%. Практически каждый десятый затруднился дать ответ на вопрос (9,1%). Причины неудовлетворенности жилищными условиями в порядке убывания значимости содержатся в табл. 19.

Таблица 19

**Причины неудовлетворенности жилищными условиями
(в %, более одного варианта ответа)**

Варианты ответа	Доля ответивших
Высокий размер платы за жилье	38,8
Недостаточный размер жилплощади	33,3
Неудовлетворительная работа коммунальных коммуникаций	24,4
Нерегулярность ремонта и плохое его качество	17,4
Неудобная планировка дома в целом	11,0
Неудобная планировка квартиры	10,7
Плохое качество строительных работ	9,8
Неудобный район	7,6

Значительное место в обеспечении качества жизни в городе занимает вопрос мобильности. В табл. 20 содержатся результаты оценки респондентами разных способов передвижения по городу с точки зрения их удобства. Наиболее комфортным считают передвижение пешком — только 16,1% отметили дискомфорт — крайний только 2,9%. Довольно высокие оценки, учитывая рост автомобилизации, значительных изменений в пешеходной инфраструктуре города (ликвидация пешеходных переходов, увеличение времени перехода на регулируемых перекрестках и т. д.), которые привели к увеличению дисбаланса между комфортом автомобилистов и пешеходов в пользу первых.

Наиболее дискомфортным средством передвижения среди студенческой молодежи признан общественный транспорт. Больше половины считают его неудобным — практически каждый пятый (19,1%) оценивают его как крайне дискомфортным, примерно треть (35,4%) как скорее дискомфортного. Полностью комфортным его признает каждый десятый опрошенный. Действительно, это мнение довольно устойчиво, как показывают, в частности, и наши исследования последних пятнадцати лет, в том числе многочисленные интервью и фокус-группы [14]. Ситуацию точно характеризует М. Блинкин, описывая основные параметры общественного консенсуса, лежащего в основе транспортной политики и в целом транспортной культуры современного российского города: «Общественный транспорт следует считать уделом неудачников и оригиналов, неспособных купить себе даже «ведро с гайками» и (или) неспособных к управлению этим транспортным средством. Экономически успешная и молодая часть горожан (во всяком случае, значительная ее часть) принимала эту странную идею за истину в последней инстанции» [6, с. 10].

Оценка комфортности разных способов передвижения по городу (доля в %)

Варианты ответа	Крайний дискомфорт	Скорее дискомфорт	Скорее комфорт	Полный комфорт
Пешком	2,9	13,2	60,3	23,5
На автомобиле в качестве водителя	9,6	27,9	48,4	14,2
В такси	4,8	22,8	65,7	6,7
На общественном транспорте	19,1	35,4	35,7	9,8

Весьма комфортными признаны личный автомобиль и такси как средства передвижения по Тюмени. Интересно, что такси более комфортно — так его оценили в совокупности 72,4%, тогда как личный автомобиль на десять процентов меньше (62,6%). В то же время чуть больше респондентов считают более комфортным (полный комфорт) лично вести автомобиль, нежели использовать такси (14,2% против 6,7%). Справедливости ради нужно отметить, что и дискомфортным личное вождение считает достаточно большая часть опрошенных (более трети) — каждый десятый (9,6%) оценивает это как крайне неудобное занятие, а оценки 27,9% тяготеют к варианту «скорее дискомфорт». Вероятно, это связано с вытекающими в связи с использованием личного автомобиля сопутствующими проблемами, такими как необходимость искать парковку, пробки и т.д. Как следует из дальнейшего изложения среди показателей качества городской среды эта сфера имеет наименьшие оценки (см. табл. 21).

Комплексная оценка качества городской инфраструктуры и городской среды. Прежде описанные оценки респондентов касались их личного опыта, ощущений с точки зрения реализации собственных нужд, потребностей. Далее акцент будет сделан на оценке более общих характеристик, касающихся города в целом.

Ключевым в этом стал вопрос, который фактически объединяет целый блок ответов по разным аспектам жизни города: «Оцените, пожалуйста, следующие характеристики Вашего города». Данный вопрос предполагал сбор и систематизацию информации по 43 признакам, характеризующим состояние той или иной сферы жизнедеятельности. Оценки респонденты должны были ставить в баллах от 1 («плохое») до 5 («отличное»).

При обработке полученных данных на первом этапе использовался категориальный факторный анализ, который позволил выделить отдельные группы показателей (переменных), наиболее коррелирующих между собой, определить структуру оценок. Таким образом, полученная факторная модель включала 43 переменных, которые объединены в 10 более общих показателей: местное самоуправление, транспортная инфраструктура, торгово-аттрактивная инфраструктура, социальная инфраструктура, образование, благоустройство, жилье, экология, зеленые пространства, трудоустройство.

Совокупная объясненная дисперсия составила 74%, коэффициент адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО) — 0,938. Необходимо отметить, что ряд позиций занимают особое место в факторной структуре. Например, мнение о качестве среднего (школьного) образования, несмотря на доминирующую корреляцию с фактором «образование», значительно связано также с оценкой социальной инфраструктуры. В то же время оценка качества развития дошкольных образовательных учреждений тесно связана с социальной инфраструктурой, хотя также коррелирует с оценками образования. Также условия для ведения бизнеса, согласно факторной модели, интерпретируются как составляющие местного самоуправления, фактически как некий аспект качества институциональной среды, тесно переплетающегося с качеством городского управления в целом.

В табл. 21 приводятся средние оценки качества городской среды респондентами в ранговом порядке от большего к меньшему. Максимально высокий средний показатель касается развития развлекательной и торговой инфраструктуры, а также качества благоустройства и зеленых зон. Чуть менее высоко оценивается горожанами сфера социальных услуг и жилищные условия. Ближе к среднему баллу (около 3) сводятся оценки состояния экологии и местного самоуправления. Самые проблемные, судя по ответам, области городской жизни — возможности для трудоустройства и транспортная инфраструктура.

Оценка качества городской инфраструктуры и городской среды (средний балл)

Показатели качества городской среды	Средняя оценка
Аттрактивно-торговая инфраструктура	3,74
Зеленые пространства (в т. ч. парки, скверы и т. д.)	3,73
Благоустройство	3,70
Образование	3,56
Жильё	3,52
Социальная инфраструктура	3,27
Экология	3,17
Управление городом	3,07
Трудоустройство	2,87
Транспортная инфраструктура	2,60

Аттрактивно-торговая инфраструктура. Наиболее высокая оценка (4,03) касается развития магазинов, торговых центров, торговых сетей. Также высоко оценивается респондентами общественное питание, рестораны, кафе (3,73) и наличие благоустроенных общественных мест для отдыха и общения (3,72). Чуть меньший средний балл выставили наличию и привлекательности современных музеев, театров, концертных площадок (3,68). В этот же фактор вошел показатель «качество пешеходной инфраструктуры (тротуары, пешеходные мосты и т. д.)», который, хотя и замыкает ряд представленных показателей аттрактивно-торговой инфраструктуры, но все-таки также имеет достаточно высокий средний балл — 3,53.

Зеленые пространства. Этот блок также весьма высоко оценивается. Особенно выделяется оценка качества благоустройства зеленых зон, парков, скверов в целом (4,41). Менее высоко респонденты оценили степень доступности зеленых пространств — их наличие в шаговой доступности получило 3,29 балла, а оценка возможности удобно добраться до экопространств и удобство передвижения внутри них — 3,46.

Благоустройство. Ближе к четырем средний балл по таким параметрам как: «внешняя привлекательность города, красота, виды» (3,89), «состояние памятников культуры и истории» (3,79), «вечернее, ночное освещение улиц и дворов» (3,62). Чуть менее высоко оценивают респонденты показатель «чистота, ухоженность улиц и дворов» (3,49).

Образование. Средние оценки по убывающей в этом блоке следующие: высшее образование — 3,69, постдипломное образование (второе высшее, профессиональная переподготовка, аспирантура) — 3,55, среднее профессиональное образование — 3,53, среднее (школьное) образование — 3,47.

Жильё. По данному блоку средние оценки аналогичны двум предыдущим. Разнообразие предложения на рынке покупки жилья и его аренды получили самый высокий балл (3,67 и 3,61 соответственно). Чуть менее оптимистично респонденты видят состояние существующего жилого фонда (3,32) и качество коммунальных услуг, их регулярность, доступность, в том числе наличие воды, тепла, электричества, газа (3,49).

Социальная инфраструктура. Если в предыдущих блоках средние оценки были ближе к середине между тройкой и четверкой, то в этом и следующем они ближе к тройке: дошкольные образовательные учреждения (3,35), общественный транспорт (3,33), медицинские услуги (3,12).

Экология. Экологическая обстановка в городе в целом (3,39), комфорт города «для слуха», присутствие и интенсивность неприятных шумов (3,15), качество водопроводной воды (2,96).

Трудоустройство. Этот и следующий блок включают наименьшие средние оценки — наиболее проблемные точки в городском развитии. Несмотря на в целом высокую оценку разнообразия рынка труда и возможностей для поиска работы (3,51), респонденты не высоко оценили наличие работы именно по специальности, соответствующей полученному образованию и опыту (2,59), отметили слабые возможности для самостоятельного трудоустройства («без связей») — 2,51.

Транспортная инфраструктура, мобильность. Данный блок замыкает список выделенных факторов (обобщенных параметров), характеризующих качество городской инфраструктуры, городской среды. В него вошли следующие показатели с соответствующими средними баллами: качество дорожного покрытия (2,71), удобство города для передвижения людей с ограниченными возможностями здоровья (2,69), дорожная сеть, возможность передвижения без пробок (2,6), возможность парковки во дворе, по месту жительства (2,52), возможность парковки в городе (2,48).

Местное самоуправление. Отдельно остановимся на оценке качества местного самоуправления. Данный блок оказался в результате проведения факторного анализа наиболее многочисленным, включающим девять отдельных показателей (табл. 22). Один из них, строго говоря, не связан напрямую с качеством местного самоуправления, но всегда ассоциируется с созданием институциональной среды, которая, либо способствует, либо препятствует развитию бизнеса (в том числе малого). Именно поэтому создание «условий для ведения малого бизнеса» рассматриваются в контексте качества городского менеджмента — их оценили наши респонденты в 3,16. Примерно также невысоко студенты оценили культуру горожан, отношение горожан к своему городу (3,18).

Таблица 22

Оценка качества местного самоуправления (средний балл)

Профессионализм сотрудников городской администрации	3,27
Наличие стратегии, отвечающей потребностям города, обеспечивающей его устойчивое развитие	3,27
Качество работы городских коммунальных служб (в т. ч. готовность оперативно ликвидировать последствия природных катаклизмов)	3,07
Информированность местных жителей о планируемых и имеющихся проектах городского развития	3,04
Вовлеченность жителей в проекты развития и благоустройства города	2,99
Участие жителей в местном самоуправлении	2,84
Способность общественности влиять на деятельность власти	2,78
Уровень культуры, отношение горожан к своему городу	3,18
Условия для ведения малого бизнеса	3,16

Следует отметить, что в целом аспекты местного самоуправления, связанные непосредственно с городским менеджментом (профессионализм, наличие стратегии, качество работы коммунальных служб), оцениваются студенческой молодежью более высоко (в среднем выше 3 баллов), чем горизонтальные формы местного самоуправления. Вторые (информированность, вовлеченность, участие и способность горожан влиять на местную власть) чаще оцениваются ниже трех по пятибалльной шкале. Более детальная оценка этого аспекта местного самоуправления содержится на рис. 18.



Рис. 18. Состояние факторов, влияющих на вовлеченность жителей и бизнеса в формирование благоприятной городской среды (средние оценки по 5-балльной шкале)

Городская идентичность — еще один ключевой вопрос для брендинга. Можно выделить разные его аспекты. Выделим два из них. Во-первых, самоидентичность жителей, показывающая насколько люди, живущие в городе, ассоциируют себя с ним? Во-вторых, какова собственная идентичность города, как город воспринимают его жители и другие люди, взаимодействующие с ним непосредственно либо опосредованно? Мы остановимся на втором аспекте, который можно сформулировать в качестве вопроса: «Каковы основные характеристики Тюмени и для кого этот город?» Ответом на эти вопросы являются в данном случае представления студенческой молодежи.

Для ответа на первый вопрос применяется метод семантического дифференциала. Респондентам был предложен список из прилагательных, каждый пункт которого имеет форму дихотомии — оценка «-3» соответствует наиболее негативной характеристике, тогда как оценка «3» соответствует максимально позитивной оценке. По результатам опроса большинство оценок имеют положительный ракурс. Все средние оценки расположились в положительной части шкалы. Подробные результаты содержатся в табл. 23 и на рис. 19.

Таблица 23

Образ Тюмени (средний балл по шкале оценки от -3 до 3)

Характеристики (дихотомические признаки)	Среднее	Медиана	Мода
Неблагополучный — Благополучный	1,6	2	2
Закрытый — Открытый	1,6	2	3
Отсталый — Развитый	1,63	2	3
Тревожный — Спокойный	1,13	1	2
Разобщенный — Единый	1,02	1	0
Зависимый от центра — Независимый от центра	0,75	1	0
Опасный — Безопасный	1	1	0
Бедный — Богатый	1,42	2	2
Коррупцированный — Некоррупцированный	0,41	0	0
Неуважаемый — Уважаемый	1,47	2	3
Враждебный — Дружественный	1,36	2	2
Невлиятельный в масштабах России — Влиятельный в масштабах России	1,22	1	0
Отталкивающий для жителей других городов — Привлекательный для жителей других городов	1,61	2	3
Неперспективный — Перспективный	1,82	2	3
Неудобный для жизни — Удобный для жизни	1,73	2	3



Рис. 19. Ключевые характеристики города (семантический дифференциал)

Важнейшая часть городской идентичности формируется на основе понимания целевой аудитории и соответствующей стратегии позиционирования. Иными словами, основной вопрос политики городской идентичности: «город для кого»? Каждый город так или иначе ассоциируется с какими-то социальными группами, классами и т. д. Такая идентичность складывается под влиянием исторических условий, специфики ресурсной базы, роли в мировой экономике. Однако все чаще различные субъекты, вовлеченные в городскую политику, предпринимают попытки влиять на этот процесс, сознательно формировать городскую идентичность. Мировые города являются ярким примером, где данная идентичность является наиболее выраженной, но в то же время поликомпонентной. Майями для состоятельных людей. Берлин когда-то имел имидж города для пожилых людей, чему способствовала удобная для данной возрастной группы городская среда (зеленые площади, места для прогулки и т. д.). Вариантов позиционирования города в этом контексте достаточно много, например, студенческий город, творческий, рабоче-промышленный, город для креативного класса, инвесторов, туристов и т. д.

Тюмень имеет в этом смысле свою уникальную идентичность. Исторически сложилось, что базой для нее во второй половине 20 века являлась нефтегазовая промышленность, что до сих пор является ключевой ассоциацией с городом. Однако содержание городского бренда значительно шире. Вопрос в том, что какие-то параметры актуализированы, другие же находятся в скрытом (спящем) состоянии, слабо распространены среди более широкой целевой аудитории.

Для того, чтобы выявить этот момент, в анкете содержался вопрос: «В какой мере Тюмень можно считать привлекательным городом для разных целевых групп». Далее перечислялись 13 групп, по каждой из которых респонденты должны были дать оценку по 5-балльной шкале (1 — неблагоприятный; 2 — скорее неблагоприятный; 3 — средний; 4 — скорее благоприятный, удобный; 5 — благоприятный, удобный). Ответы распределились следующим образом (рис. 20).

Наиболее благоприятным респонденты считают Тюмень для нынешних жителей (три четверти), тогда как всего 3,5% считают его неблагоприятным для них, 22% средним. Также наиболее благоприятным признают город для детей (лишь 7% отметили неудобство города для них), молодежи и студентов (6% отметили неудобство города для них). Около четверти (23% и 24% соответственно) оценили удобство для этих групп как среднее. При этом для обеих очень удобным город признают треть опрошенных.

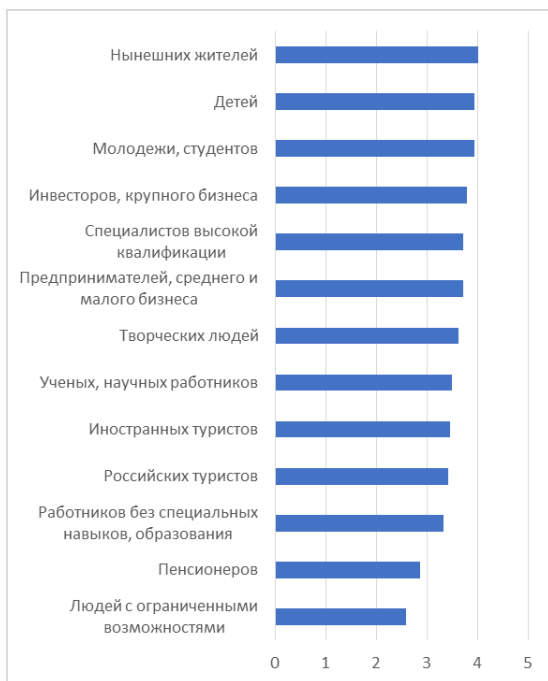


Рис. 20. Привлекательность города для разных людей, целевых групп (средний балл по 5-балльной шкале)

Чуть менее высокий уровень удобства, согласно мнению опрошенных, характерен для пяти следующих групп: 1) инвесторов и крупного бизнеса (6% считают условия неблагоприятными, а 64% придерживаются противоположной точки зрения, остальные 30% оценивают средне); 2) предпринимателей, среднего и малого бизнеса (7% считают условия неблагоприятными, а 61% придерживаются противоположной точки зрения, оставшиеся 32% оценивают как средние); 3) специалистов высокой квалификации (10% считают условия неблагоприятными, 60% придерживаются противоположной точки зрения, 30% оценивают средне); 4) творческих людей (13% считают условия неблагоприятными, а 58% придерживаются противоположной точки зрения, остальные 29% оценивают средне); 5) ученых, научных работников (14% считают условия неблагоприятными, а 52% придерживаются противоположной точки зрения, остальные 34% оценивают их как средние).

Выше среднего оценивают условия для туристов (иностранных и российских), а также работников без специальных навыков, образования. Привлекательным для российских туристов считают Тюмень 48% опрошенных, а для иностранных 44%. Пятая часть рассматривает городскую среду как неблагоприятную для работников без специальных навыков и образования, 38% оценивают средне, а положительно около трети (32%).

Наименее благоприятным считают город для пенсионеров и людей с ограниченными возможностями здоровья — для них средняя по выборке оценка менее 3. Удобным для пенсионеров считают город 41% респондентов (33% придерживаются негативной оценки), для людей с ограниченными возможностями здоровья 30% (39% оценивают негативно).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич Е. М., Коновалов В. В. Муниципальная политика формирования имиджа города: накопление социального капитала // Вопросы управления. 2013. № 2. С. 99-103.
2. Акулич Е. М., Коновалов В. В. Социальные ожидания жителей Тюмени как условие формирования имиджа города // Социология города. 2013. № 2. С. 34-43.
3. Антонова Н. Л., Абрамова С. Б., Пименова О. И. Образ «города для жизни» в представлениях студентов Екатеринбурга // Вестник Тюменского гос. ун-та. Социально-экономические и правовые исследования. 2018. Т. 4. № 2. С. 23-37. DOI: 10.21684/2411-7897-2018-4-2-23-37
4. Батырева М. В., Селезнева Т. А. Удовлетворенность населения условиями жизни в городе как фактор формирования его образа // Российский экономический вестник. 2019. Том 2. № 6. С. 290-296.
5. Борисова Ю. В. Образ города как стратегия развития (на примере Иркутска) // Урбанистика. 2017. № 3. С. 81-92.
6. Вучик В. Р. Транспорт в городах, удобных для жизни / Пер. с англ. — М.: Территория будущего, 2011. — 576 с.
7. Гильтман М. А., Пить В. В., Батырева М. В., Сумик Е. А. В каких городах нам нравится жить? Эмпирический анализ отношения занятых к городам // Журнал Новой экономической ассоциации. 2020. №1(45). С. 111-130
8. Глазычев В. Л. Город без границ. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2011. 400 с.
9. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / пер. с англ. — М.: Новое издательство, 2011. — 460 с.
10. Захарова Л. Н. Культура освоения новых территорий // Национальные приоритеты России. 2011. №1. С. 22-28.
11. Индекс качества городской среды — инструмент для оценки качества материальной городской среды и условий ее формирования. <https://индекс-городов.рф>
12. Костко Н. А., Киричук С. М. Социальное конструирование пространства через исследование территориальной идентичности горожан с помощью метода ментальных карт // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2017. № 4. С. 7-12.

13. Максимчук О. В., Першина Т. А. Оценка уровня и качества жизни горожан с позиций комфортности проживания в современном городе (на примере крупных городов ЮФО) // Социология города. 2014. № 2. С. 33-55.
14. Маленков В. В. Городская мобильность и транспортная политика в системе городского развития // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2012. № 1. С. 25-29.
15. Маленков В. В. Локальная гражданственность как фактор городского развития // Теория и практика общественного развития. 2013. №12.
16. Маленков В. В. Образ Тюмени в восприятии ее жителей // Теория и практика общественного развития. 2015. №20. С. 69-71.
17. Полюшкевич О. А., Попова М. В. Символическое конструирование территориальной идентичности (на примере топонимики Иркутска) // Урбанистика. 2017. № 3. С. 117-134.
18. Попова М. В. Социально-политический ориентир территориального бренда // Изв. Иркут. гос. ун-та. Сер. Политология. Религиоведение. 2017. Т. 22, № 64. С. 203-211.
19. Anholt, S. The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. Place Brand Public Dipl 2, 2006.18–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>
20. Murrain, P. Congress for the New Urbanism Charter: developing an agenda for action. Urban Des Int 1, 183–187 (1996). <https://doi.org/10.1057/udi.1996.22>
21. The Charter of the New Urbanism. <https://www.cnu.org/who-we-are/charter-new-urbanism>
22. Urban Index Russia 2011, IRP Group, 2011. <https://www.slideshare.net/urbanforum712/urban-index-russia-2011>
23. World's Best City Brands 2017: Global Ranking of Place Equity. <https://www.mos.ru/upload/documents/files/9743/WorldsBestCityBrands.pdf>

Глава 3. БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

§1. ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ БРЕНДА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Туристский потенциал региона представляет собой комплексный ресурс, то есть совокупность имеющихся природных и историко-культурных объектов показа и предприятий индустрии туризма, оказывающих туристские услуги и являющихся основой формирования регионального туристского бренда.

Мотивами посещения той или иной территории могут быть: социально-экономическое развитие, культурно-исторические и природно-климатические достопримечательности, объекты показа, местные события (театральные и музыкальные фестивали, кинофестивали, спортивные соревнования, ярмарки, выставки, карнавалы); развитость инфраструктуры туризма; сравнительные выгоды приобретения товаров в определенных странах; отношение местных жителей к туристам.

Туристский потенциал территории зависит от наличия туристских ресурсов, которые определяются законодательством о туризме РФ как природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию физических сил [1].

Природные туристические ресурсы являются основой для формирования туристских маршрутов специализированного туризма. Разнообразие природных зон, ландшафтов, наличие лечебных ресурсов, создание заповедников и национальных парков вместе с относительно низкой плотностью населения, богатством этнокультур выступают уникальными предпосылками для развития экологического, рыболовно-охотничьего, спортивного и лечебного видов туризма.

Кроме природных туристских ресурсов основой формирования туристского рынка являются историко-культурные ресурсы, которые включают исторические и современные достопримечательности и объекты показа. Уникальные историко-культурные туристские ресурсы являются основой формирования регулярных круглогодичных туристских потоков познавательного туризма при наличии развитой туристской инфраструктуры.

В рамках исследования историко-культурные ресурсы нами условно сгруппированы по следующим признакам.

По характеру их использования:

- используемые туристами (исторические памятники, фестивали, представления);
- смешанного пользования туристами и местным населением (менее значимые исторические памятники, музеи, театры, заповедники);
- используемые местным населением (кинотеатры, объекты религиозного культа, библиотеки).

По времени возникновения:

- исторические (археологические памятники, этнографические поселения, центры народных промыслов, древние города, архитектурные ансамбли, религиозные святыни, исторические пути);
- современные (театры, музеи, спортивные сооружения, памятники, клубы, технические достопримечательности, тематические парки).

Оценка культурного комплекса в целом производится экспертным путем для установления иерархического места ресурсов туристского центра в мировой, а также отечественной культуре, с помощью анализа количественных и качественных показателей работы историко-культурных объектов, определения необходимого и достаточного времени на осмотр достопримечательностей.

При планировании формирования туристского рынка необходимо рассчитать различные варианты соотношения мощностей предприятий индустрии туризма и туристских ресурсов, составляющих туристский потенциал территории. Так, мощности транспорта могут превосходить возможности предприятий средств размещения и питания при максимальном туристском потоке и величину природных ресурсов, в этом случае их возможности будут использоваться не полностью. В качестве мер преодоления такой ситуации нами предлагается расширить рекреационную территорию, изъяв, например, земли из хозяйственного оборота других отраслей народного хозяйства, уменьшить среднюю продолжительность пребывания в туристском центре, активизировать развитие автобусных маршрутных туров.

Следует учитывать, что мощности общественного транспорта дополняются возможностями использования личных транспортных средств, значение которых постоянно растет при организации внутреннего и приграничного международного туризма. Кроме того, мощности транспорта должны быть тем большими, чем менее продолжительно пребывание туристов в данном районе.

Следующим этапом комплексного анализа потенциальных возможностей развития туризма является определение соотношения между средствами размещения и мощностью предприятий общественного питания.

Сложность расчетов возможностей предприятий общественного питания заключается, на наш взгляд, в том, что данными услугами пользуются организованные и неорганизованные, международные и национальные туристы, а также местное население и экскурсанты. Кроме того, необходимо учитывать количество туристов, приготавливающих пищу самостоятельно (при проживании в апартаментах), частоту обращения к услугам предприятий общественного питания в день, число местных жителей, пользующихся этими услугами, среднеедневное число экскурсантов [2, с. 37].

Количеству туристов в среднеедневном исчислении в туристском центре должно соответствовать определенное число мест в дискотеках, ночных барах, театрах, кинотеатрах, концертных залах, стадионах. Необходимо иметь в виду, что все эти учреждения предоставляют туристу взаимозаменяемые услуги, потребление которых ограничено временем. Общее количество посетителей, прибывших в определенное время в туристский центр, не может одновременно находиться во всех социально-культурных учреждениях, что должно учитываться при прогнозных оценках и анализе емкости туристского центра. Комплексное развитие туристского комплекса предполагает прямую взаимосвязь мощностей всех составных частей индустрии туризма.

Соотношение возможности туристской индустрии может быть абсолютным, если мощности основных предприятий туризма равны максимальному туристскому потоку, и относительным, если их мощности совпадают, но являются меньшими, чем максимальная рекреационная нагрузка. В последнем случае возможно дальнейшее развитие туризма на основе имеющегося туристского потенциала.

В целом, ситуация для развития туризма и формирования туристского рынка в регионе считается оптимальной, когда существует соответствие возможностей всех предприятий индустрии туризма для удовлетворения потребностей потенциальных клиентов, эффективное распределение прав собственности при использовании природных и историко-культурных ресурсов и регулирование туристских потоков государством [3, с. 24].

В ходе исследования нами выявлено, что туристские центры, входящие в туристский территориальный комплекс, характеризуются следующими основными признаками, а именно: время возникновения, исторические особенности формирования; природно-климатические, историко-культурные, социально-экономические предпосылки формирования; уровень развития туристской инфраструктуры; туристская специализация.

Анализ этих признаков выступает основой для классификации туристских центров, которая представлена в табл. 24.

Исходя из приведенных классификаций можно определить тип туристских центров Тюменской области. Например, город Ханты-Мансийск — природный центр нового туристского освоения с высокоразвитой туристской инфраструктурой преимущественно специализированного

туризма. Данный туристский объект можно обозначить как центр нового туристского освоения, природный, с высокоразвитой инфраструктурой. Тобольск можно охарактеризовать как туристский район исторического освоения с историко-культурной привлекательностью, среднеразвитой инфраструктурой и преобладанием познавательного туризма. Исходя из этого, мы считаем, что при планировании устойчивого развития въездного туризма, необходимо формировать туристские центры различных типов для удовлетворения целей как можно большего числа потенциальных потребителей.

Таблица 24

Классификация туристских центров

Классифицирующий признак	Типы туристских центров
Время возникновения	центры исторического туристского освоения (до XIX в.)
	центры нового туристского освоения (XIX — нач. XX вв.)
	центры новейшего туристского освоения (вторая половина XX в.)
	центры туристского освоения последних лет
Предпосылки формирования	природные, этнографические, историко-культурные, экономические, комплексные центры
Уровень развития туристской инфраструктуры	с высокоразвитой инфраструктурой
	со среднеразвитой инфраструктурой
	с неразвитой инфраструктурой
Виды туризма	центры познавательно-экскурсионного туризма
	центры рекреационного туризма, в том числе лечебного и пляжного
	центры специализированного туризма

Существуют различные подходы к проблеме изучения формирования туристского потенциала. Наиболее распространенный и традиционный предполагает объективную заданность рекреационного потенциала, т.е. наличие определенного ресурса, либо наследия, присущего данной местности, благодаря чему к ней и возникает интерес, который, в свою очередь, вызывает туристские потоки из других мест. Информация о размещении рекреационных ресурсов, туристских центрах и рекреационных территориях необходима для дальнейшего востребования туристского потенциала.

И. Зорин и В. Квартальнов связывают «туристский центр» с системой расселения (городами, поселками либо специализированными поселениями — центрами обслуживания туристов) [4, с. 217]. По нашему мнению, более целесообразно связывать данное понятие с любой географической местностью, представляющей интерес для посетителей, т.к. туристскими центрами могут быть: город, сельский населенный пункт, специальный центр обслуживания туристов, река, озеро, море (океан), горный массив, уникальные и типичные ландшафты, национальные парки, заповедники, заказники и т. д.

Одним из факторов развития туристской территории является экологическая пропускная способность, определяемая как уровень посещаемости объекта или местности. Превышение данного показателя приводит к неприемлемым экологическим последствиям либо в результате действий туристов, либо вследствие функционирования обслуживающей туризм инфраструктуры.

Кроме определения предельных нагрузок использования природных ресурсов, важно учитывать социальную пропускную способность туристского центра, превышение которой влечет за собой ухудшение впечатлений от поездки со стороны туристов и негативные последствия для местной культуры и ухудшению взаимоотношений местного населения с посетителями.

В целом, анализ и оценка туристского потенциала территории включает следующие основные характеристики, влияющие на конкурентоспособность турпродукта:

- географическое положение туристской территории и входящих в ее состав районов;
- действие основных факторов развития туризма на данной территории;
- рекреационные потребности местного населения, условия их удовлетворения;

- перечень природных рекреационных ресурсов (ландшафтов, биоклимата, гидроминеральных ресурсов), экологического состояния природной среды,
- экспозиционное состояние историко-культурного потенциала (памятников культурного наследия и объектов социальной инфраструктуры),
- уровень развития предприятий индустрии туризма;
- виды туризма и доминирующие направления турпотоков;
- проблемы и перспективы рекреационного освоения территории.

Тюменская область, обладая значительным туристским и рекреационным потенциалом, тем не менее слабо востребована у российских и зарубежных путешественников. Одна из причин низкой посещаемости региона туристами — недостаточная информированность населения о его культурных, исторических и географических достопримечательностях. Как следствие, потенциальный потребитель туристского продукта в силу своей низкой осведомленности о его характеристиках не в состоянии принять решение о покупке. Важным фактором развития въездного и внутреннего туризма на территории Тюменской области является широкомасштабное распространение информации о регионе посредством современных интернет-технологий.

Развитие туристических проектов, таких как «VISIT TYUMEN» и продвижение бренда региона будут способствовать популяризации Тюменской области как туристского объекта. Электронные информационные ресурсы как инструмент маркетинга туристского продукта обладают большими возможностями в повышении привлекательности региона для путешественников. Создание аутентичного туристического имиджа Тюменской области и эффективное продвижение бренда «VISIT TYUMEN» предполагает использование целого комплекса онлайн-сервисов по обеспечению рекламно-информационной кампании, направленной на позиционирование региона в качестве туристического кластера. В рамках туристического проекта «VISIT TYUMEN» создан сайт и разработано мобильное приложение «VISIT TYUMEN» для обеспечения быстрого доступа пользователей к информации туристического характера. Целевой аудиторией сайта и мобильного приложения выступают гости и жители региона.

С целью выявления туристических предпочтений и оценки востребованности проекта «VISIT TYUMEN» в 2020 году нами было проведено социологическое исследование. В анкетном опросе приняли участие жители города Тюмени в возрасте 18 лет и старше.

Согласно результатам исследования, большинство респондентов наиболее предпочтительным вариантом организации отдыха считают самостоятельные путешествия, хотя организованный туризм также имеет место в определенных ситуациях. Во-первых, в случае заграничных поездок, когда предстоит посещение незнакомых или экзотических стран, а также государств с неблагоприятной криминогенной и эпидемиологической обстановкой. Дополнительным фактором здесь выступает наличие языкового барьера. Во-вторых, это желание сэкономить, воспользовавшись пакетными турами для получения скидок на проживание в отеле, страхование и перелет. В-третьих, стремление минимизировать временные затраты на оформление документов, поиск подходящих вариантов размещения, перемещения и проведения досуга.

Особую привлекательность свободный туризм имеет для молодёжи: 90% молодых людей (юношей и девушек) в возрасте до 30 лет выбирают для себя самостоятельные поездки по разным направлениям как внутри страны, так и за её пределами, при этом решение о том, куда ехать, часто принимается спонтанно.

Большая часть опрошенных (примерно 60 %) путешествуют в основном по России, около четверти респондентов, как правило, отдыхают за рубежом, менее 15 % предпочитают поездки в пределах территории региона проживания и соседних областей. Среди наиболее привлекательных для посещения российских территорий в ответах фигурировали столичные города (Москва, Санкт-Петербург), Краснодарский край (Сочи, Анапа, Геленджик), Республика Крым (Севастополь, Ялта), Алтайский край, Татарстан (Казань). Регион проживания как туристический объект рассматривает лишь 8 % респондентов.

Среди видов туризма на первом месте находится культурно-познавательный, на втором месте по числу выборов — активный туризм. Третье место поделили событийный и рекреационный

виды туризма. Данные опроса позволяют утверждать, что наибольший интерес у туристов вызывают экскурсионные программы, посещение музеев, исторических мест, осмотр достопримечательностей.

Подготовка к самостоятельным путешествиям заставляет респондентов обращаться к разного рода электронным ресурсам, в числе которых — информационные порталы, интернет сайты, блоги, социальные сети, чаты, форумы, мобильные приложения и т. п. Информация, интересующая туристов в большей степени, — это, во-первых, как выстроить маршруты для самостоятельных путешествий; во-вторых, какие достопримечательности, музеи и другие культурные объекты посетить на местности; в-третьих, в каких событиях, фестивалях и праздниках можно принять участие. Не меньшей популярностью пользуются онлайн сервисы и мобильные приложения для покупки билетов и бронирования отелей, а также поиска кафе, баров и ресторанов.

С целью более подробного анализа информированности участников опроса о туристических проектах, культурных и спортивных мероприятиях, реализуемых на территории города и юга Тюменской области, им были заданы вопросы: «Достаточно ли Вы информированы о культурной жизни города и проведении массовых развлекательных/досуговых мероприятий на территории города? Из каких источников Вы получаете информацию о значимых событиях в жизни города и области? Какой именно информации Вам не хватает? Через какие каналы Вам было бы удобно её получать?».

Опрос показал, что респонденты оценивают уровень своей информированности о культурной жизни и значимых событиях, происходящих на территории города Тюмени как довольно низкий. Объявления об интересующих событиях и развлекательных мероприятиях появляются в средствах массовой коммуникации с большим опозданием, обычно уже после того, как они произошли. Чтобы организовать свой досуг приходится много времени тратить на поиск нужной информации, собирать её по частям на разных ресурсах. Чаще всего для этого используются социальные сети (ВКонтакте, Instagram), порталы «Наш город», «Мой портал», сайты 72.ru, Контора паромства, официальные сайты учреждений культуры (Тюменская филармония, Тюменский драматический театр) и Департамента культуры.

В связи со слабой информированностью о происходящих в городе и регионе событиях все респонденты высказались в пользу создания единого онлайн-сервиса, который содержал бы актуальную и максимально подробную информацию обо всех городских событиях развлекательного характера, а также о культурных мероприятиях и интересных для посещения местах на территории региона в целом (новые кафе и рестораны, выставки, спектакли, кинопоказы, фестивали, праздники, мастер-классы, научно-популярные лекции и т. д.).

Достоверность источников информации о туристических объектах и услугах имеет решающее значение. При выборе направлений для путешествий и мест отдыха в первую очередь учитывается мнение друзей, родственников и знакомых. Существенное влияние в этом вопросе оказывают советы опытных путешественников (в основном блогеров), рекомендации участников различных сообществ в социальных сетях и местных жителей, которые лучше других могут рассказать о своём населённом пункте.

Ответы респондентов продемонстрировали высокую степень осведомленности об электронных ресурсах для путешественников, однако о туристическом проекте «VISIT TYUMEN» участникам опроса известно очень мало. На сайт «VISIT TYUMEN» заходили лишь отдельные респонденты. Несколько человек использовали для поиска информации о событиях страницы «VISIT TYUMEN» ВКонтакте и в Instagram. Подавляющее большинство опрошенных даже не предполагали о наличии мобильного приложения «VISIT TYUMEN».

Поскольку туристической информации о тюменском регионе в свободном доступе явно недостаточно, и нет единого ресурса, содержащего все необходимые гостям и жителям области сведения, актуальность и полезность проекта «VISIT TYUMEN» респонденты оценили как очень высокую. Многие отметили важность развития туристического бренда «VISIT TYUMEN» и популяризации Тюменской области как туристского объекта, который может заинтересовать как иностранных граждан, так и соотечественников из других регионов.

Несмотря на высокий природно-экологический, историко-познавательный и рекреационный потенциал, а также конкурентные преимущества Тюменской области в рамках УФО, существуют ограничения для развития туризма, которые необходимо учитывать при формировании туркомплекса.

Фактически отсутствует продвижение туристских ресурсов среди платежеспособных целевых групп населения Тюменской области и УФО (о чём также свидетельствуют результаты опроса), а большинство объектов показа не доведены до экспозиционного состояния и нуждаются в реконструкции и модернизации.

Так, музейный потенциал Тюменской области не используется в полной мере, характеризуется небольшим числом посещений, а значит и недополученными доходами. Считаем, что основной причиной низкого показателя числа посещений является слабая подготовка музеев к целевым аудиториям потребителей, отсутствие активной рекламы, специальных событийных программ по привлечению туристов.

Среди основных ограничений развития туризма, формируемых природными факторами необходимо отметить короткий летний туристский сезон, наличие комаров и гнуса, недостаток исключительных по своей туристской привлекательности природных объектов и явлений (гор, водопадов, пещер).

Факторами, ограничивающими потоки туристов, являются пропускная способность объектов показа и инфраструктуры, лимитированность экологической нагрузки на посещаемые объекты, а также неосвоенность территории большей части Тюменской области. Одним из основных ограничений въездного туризма является удаленность Тюменской области от основных мировых и российских мегаполисов при слабо развитой транспортной схеме доставки туристов, как из-за рубежа, так и по внутренним линиям, отсутствие регулярного прямого воздушного сообщения с аэропортами большинства стран дальнего зарубежья.

Транспортная инфраструктура характеризуется также отсутствием регулярных автобусных, железнодорожных и речных туристских маршрутов, что при потенциально высоком спросе на посещение объектов показа затрудняет активное развитие туристских маршрутов на территории Тюменской области.

Высокая доля транспортных расходов в цене тура является причиной отказа значительной части потребителей от поездки. Для исправления такой ситуации мы рекомендуем местным органам власти возмещать затраты транспортным компаниям, входящим в туристский имущественный комплекс, а также турфирмам в определенном проценте от стоимости турпакета из бюджета в рамках региональных программ развития въездного и внутреннего туризма [5, с. 112].

В туристской индустрии области ощущается дефицит высококвалифицированных кадров, в том числе маркетологов, менеджеров по организации обслуживания в гостиничном хозяйстве со знанием иностранного языка, специально подготовленных горничных отелей, официантов, барменов на предприятиях общественного питания, профессиональных гидов и экскурсоводов в музейных комплексах и на объектах показа. Недостаточно подготовленный персонал является одной из причин отказа потребителей от повторных посещений объектов показа из-за несоответствия высокой цены и низкого качества оказываемых туруслуг. К ограничениям можно отнести неподготовленность населения области к работе с туристами, прежде всего отсутствие первичной информации о туркомплексе, что должно регулярно восполняться на уровне специально подготовленных региональных программ в СМИ.

Значительно препятствует развитию въездного и внутреннего туризма отсутствие узнаваемости и привлекательности региона в УФО, РФ и мире из-за слабой системы продвижения турпродуктов Тюменской области на внутреннем и международном рынках.

Отсутствие специфических показателей статистики туризма в рамках предлагаемого нами к созданию туристского территориального комплекса не позволяет достоверно оценить эффективность использования туристских ресурсов в целях стратегического планирования.

Затрудняет развитие туризма в Тюменской области и отсутствие выстроенной системы безопасности и сопровождения туристов по турмаршрутам. Взаимодействие представителей турбизнеса

са и органов власти в координации совместных усилий по развитию туристской инфраструктуры, привлечению туристов и формированию имущественного туристского комплекса представляется недостаточным, что также не способствует эффективному использованию туристских ресурсов.

Имеющаяся на территории Тюменской области туристская инфраструктура, включая коллективные средства размещения, дороги, транспорт, предприятия общественного питания, торговое обслуживание туристов, требует применения мер государственной поддержки частного бизнеса и разработки механизма привлечения инвесторов в туристский сектор экономики [6, с. 64].

Сопоставление тенденций развития международного и внутреннего туризма, наличие туристско-рекреационных ресурсов, социально-экономических предпосылок и транспортно-географического положения региона показало, что в Тюменской области возможно создание разнообразного туристского предложения, которое при соответствующих условиях может быть реализовано как на внутреннем, так и на международном туристском рынке. Реализация этих направлений требует долгосрочного подхода, вложения значительных средств, обеспечивающих создание современной комфортабельной базы приема, совершенствования инфраструктуры, формирование условий для деятельности малого бизнеса. Развитие туристской инфраструктуры не должно ограничиваться только созданием нового и реконструкцией существующего гостиничного фонда. Следует отметить важность комплексного развития предприятий туристской индустрии, включающей в себя средства размещения, транспорт, предприятия питания, объекты туристского показа в рамках туристского имущественного комплекса.

Существующая правовая база, система управления туристскими ресурсами, инвестиционный потенциал и уровень инфраструктуры туристской отрасли не позволяют в полной мере реализовать возможности, имеющиеся в Тюменской области, и требуют применения организационно-экономического подхода при использовании туристских ресурсов региона.

Таким образом, на развитие туристского рынка влияют как общеэкономические, так и специфические, касающиеся потребителей туристских услуг, предприятий индустрии туризма, государственных органов, регулирующих туристскую сферу политико-экономические, природно-климатические, социально-демографические сдерживающие и развивающие факторы. Анализ теорий международных обменов показывает, что основой формирования туристского рынка является наличие уникальных туристских ресурсов, сравнительно низкая стоимость туристских услуг, входящих в туристский продукт при увеличении уровня качества обслуживания, ограниченная территория с концентрацией сельскохозяйственного, промышленного производства, предприятий сферы услуг.

Тюменская область является одновременно генератором и рецептором в туризме, имея промышленно развитый сектор экономики и вместе с тем, уникальные туристские ресурсы, что, в свою очередь, определяет возможность планирования эффективного развития туристского имущественного комплекса. Выявленные в результате исследования ограничения, потенциальные возможности и конкурентные преимущества Тюменской области являются основой для оптимизации бизнес-процессов при использовании туристских ресурсов, поиска эффективных способов продвижения бренда региона как на национальный, так и на международный рынок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda>
2. Попова Л. И. Особенности управления туристским маршрутом как имущественным комплексом // Торговое дело. Торговое право. 2011. №1. С. 35-41.
3. Попова Л. И. Технологии въездного и выездного туризма: учебное пособие. Тюмень: Издательство ТюмГУ, 2012. 168 с.
4. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма: Справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. М.: Финансы и Статистика, 2000. 415 с.
5. Попова Л. И. Система взаимодействия бизнеса и государства при использовании туристских ресурсов региона // Вестник Тюменского государственного университета. 2012. № 1. С. 110-114.

6. Попова Л. И. Логистические подходы к формированию интегрированных структур в туризме // Риск. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2011. № 3. С. 62-66.
7. Концепция устойчивого развития туризма: [Электронный ресурс] // Всемирной туристской организации [сайт]. URL: <http://www.world-tourism.org>
8. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)»: утв. постановлением Правительства РФ от 5 мая 2018 г. № 872-п. URL: https://admtymen.ru/ogv_ru/finance/more_program.htm?id=1273@egTargetGrant
9. Постановление Правительства Тюменской области от 14.12.2018 № 489-п «Об утверждении государственной программы Тюменской области «Развитие внутреннего и въездного туризма» и признании утратившими силу некоторых нормативных правовых актов». URL: <http://www.eduhmao.ru>
10. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda/>

§2. ТУРИСТИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА: КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Экономика впечатлений начинает занимать все более серьезную нишу в структуре национальных экономик развитых стран. Индустрия гостеприимства является динамично развивающейся сферой услуг. Существенную долю в ней занимает туристическая деятельность. В ряде стран (Тайланд, Египет, Турция, Китай) доходы от туризма занимают в структуре валового национального продукта от 10 до 20 и более процентов. А в некоторых странах, к примеру, в Черногории даже до 25 процентов.

Кроме того, ее развитие носит мультипликационный эффект, который тянет за собой развитие связанных с ней сфер (гостиничного дела, торговли, общественного питания, производства сувениров, развития народных промыслов, т. е. в основном малого и среднего бизнеса) Эта тенденция в последнее время только усиливается.

Туризм представляет собой крупную сферу национального и регионального хозяйства, деятельность которой, с одной стороны, направлена на удовлетворение специфических потребностей и интересов, возникающих у людей во время путешествия и отдыха, а с другой — может обеспечить довольно существенный подъем экономики региона.

В последнее десятилетие в России этот тренд так же имеет место, хотя доля туризма в ВВП составляет около 3,5 процентов. В среднесрочной перспективе стоит задача довести ее до 6 процентов. Многие регионы страны уделяют развитию туризма все более пристальное внимание. Среди них следует отметить и Тюменскую область. Энергичные усилия, принимаемые в последние годы в регионе органами власти и бизнес-сообществом, приносят свои плоды. По рейтингу Министерства культуры РФ Тюменская область в 2019 г. вошла в первую десятку субъектов Российской Федерации, успешно развивающих туризм, а в национальном туристическом рейтинге регион в двадцатке сильнейших субъектов РФ.

Туризм — перспективное направление Тюменского региона. Наряду с уже зарекомендовавшими объектами туризма, пользующимися популярностью среди приезжающих в наш регион, в последнее время появляются новые и не менее интересные.

Ишим — как родина сказочника П. Ершова, Ялуторовск как город декабристов, село Покровское — как родина Г. Е. Распутина, Тюмень — как первый русский город Сибири, Тобольск — как духовная столица Сибири и многие другие стали визитной карточкой Тюменского региона и на протяжении десятилетий вызывают живой интерес у посещающих его гостей. Среди относительно новых, появившихся в последнее время, можно назвать: Императорский маршрут, Тюменские термальные источники, Тюменский аквапарк и некоторые другие.

Особое положение занимают объекты туризма Тобольска и его окрестностей: Тобольский кремль; Завальное кладбище в Тобольске; Абалак; Верхние Аремзяны — родина Д. И. Менделеева и др. Введен в эксплуатацию современный аэропорт в Тобольске. Это позволит в значительной степени улучшить транспортную инфраструктуру и существенно усилить доступность посещения этого места, как для российских, так и зарубежных туристов. Тобольск реально может превратиться в туристическую жемчужину не только Сибири, но и России.

В этой связи следует назвать еще недостаточно раскрытый, но имеющий на наш взгляд серьезные перспективы туристический объект — «Ермаково поле».

В контексте развития патриотического вектора в жизни нашего общества и особенно воспитания молодого поколения и тенденции военно-патриотического воспитания, места воинской доблести и славы имеют в настоящее время наблюдаемый приоритет.

В нашей стране особым почетом пользуются такие сакральные места, где происходили события, приведшие к серьезным последствиям в будущем. В том числе сражения и битвы, в которых проявился дух нашего народа, его доблесть и бескорыстное служение и исполнение своего гражданского долга. Они получили название полей воинской славы. Наиболее популярными и известными среди них: Куликово поле, Бородинское поле, Прохорово поле. То, что происходило на них в разные исторические периоды жизни нашей страны и какие изменения последовали в результате побед нашего народа в ходе их общеизвестно.

Не так давно на карте страны и впервые в Сибири появилось еще одно поле воинской (ратной) славы — Ермаково. Его появление явилось событием не случайным. Еще более 70 лет тому назад 9 декабря 1948 года решением Тюменского облисполкома предусматривалось принятие необходимых мер по выявлению и паспортизации памятников на территории Тюменской области, а 26 января 1950 года принято Решение Тюменского облисполкома №93 «Об итогах паспортизации утверждения списка памятников на территории Тюменской области». Среди них место исторической битвы Ермака с ханом Кучумом (Тобольский район) [2, с. 67].

Это удивительное место, в котором сибирская природа и история вместе сошлись воедино и выбрали его своеобразной территорией для создания действительно уникального объекта, раскрывающего величие нашего края и подвига русских людей, открывших миру новые удивительные просторы. Чувашский мыс на крутом берегу могучего Иртыша вблизи столицы Сибирского ханства Кашлыка (Искера) стал стартовой площадкой русского евразийства.

Но создание, обустройство и подготовка к использованию этого места как туристического объекта заняло десятилетия. Видную роль в его создании сыграл Общественный благотворительный фонд «Возрождение Тобольска» и прежде всего его руководитель Елфимов А. Г. Благоустройством заповедных 12 гектаров Аркадий Григорьевич занимается более 20 лет. Почти четыре года тому назад, в канун 429-го дня рождения Тобольска, состоялась церемония его открытия. Ермаково поле представляется как многофункциональный объект самого широкого спектра интересов туристов: историческое место; интереснейший краеведческий объект; культурно-исторический центр; ландшафтный парк; ботанический сад; рекреационное пространство. Это уже сегодня. В перспективе это может стать дополнительно местом посещения, в том числе и паломничества для духовно верующих людей (тем более что в текущем году будет праздноваться 400-летие образования Тобольской епархии), экологов, местом прохождения эксклюзивной практики студентов-биологов, а также сосредоточением археологических памятников разных эпох и т. д.

В каталоге растений ботанического сада «Ермаково поле», составленном при содействии учёных-биологов, говорится, что здесь более 500 видов растений. Коллекция пополняется благодаря заинтересованности специалистов ботанических садов из Новосибирска, Барнаула и Екатеринбурга. Сегодня экскурсанты могут любоваться садовыми пейзажами, посетить смотровые площадки с композицией «Ангел Сибири», созданной скульптором В. Н. Шараповым. В ближайших планах — завершение строительства часовни в честь святого Дмитрия Солунского, устройство каскада водных прудов с мостиками и переходами, возведение скульптурных композиций видным землякам-сибирякам (Атаману Ермаку, композитору А. Алябьеву, художнику В. Сурикову, ученому Д. Менделееву, поэту-сказочнику П. Ершову и др.). Некоторые из них уже установлены.

В. А. Суриков в своей знаменитой картине «Покорение Сибири Ермаком» изобразил, как раз это историческое место — Чувацкий мыс, вблизи которого расположено Ермаково поле. Здесь на крутом правом берегу могучего Иртыша осенью (23 октября) 1582 года состоялось событие, вошедшее в историю нашего Отечества под названием «Взятие Сибири». Положено начало присоединения и освоения Сибири, ставшее важнейшей вехой в истории Российского государства. Русь после этого грандиозного по своей значимости события превратилась в Великую Россию, а несколько позже в Российскую империю. Именно в этом месте было разгромлено Сибирское ханство и тем самым, по словам К. Маркса «была заложена основа азиатской России» [4, с. 166]. Экспедиция русских казаков под предводительством атамана Ермака, чье имя получило это поле, открыло русским людям путь в глубины огромной и неведомой земли. Дальнейшее присоединение Сибири к Русскому государству протекало относительно мирно. Уже немногим более чем через полвека (в 1640 г.) территория страны раздвинет свои пределы до берегов Тихого океана и даже распространит свое присутствие на американском континенте. Менее чем за сто лет с начала похода Ермака территория Российского государства увеличится в два раза. На севере и востоке ее пределы будут ограничивать только Ледовитый и Тихий океаны [3, с. 33].

Как отмечается некоторыми специалистами музейного дела, местная культурно-историческая среда недостаточно задействована в региональных культурных процессах [1, с. 13]. Желает лучшего учет специфики и традиций при освоении культурного наследия, в том числе и в устройстве новых музейных центров. В этой связи имеет перспектива организация на территории Ермакова поля музея Ермака, возможно с применением современных информационных технологий, опыт применения которых уже появился в регионе и успешно освоен.

Концепция развития туризма в Тюменской области на период 2020-2035 гг., Областная программа по развитию туризма в Тюменской области, на наш взгляд, должна учесть это обстоятельство и объединить этот объект в единую целостную систему историко-культурных территорий региона. Насколько нам известно, в стране пока нет специализированного музея, посвященного Ермаку. Это стало бы еще одним креативным решением в сфере туризма и данью памяти личности первооткрывателя Сибири. Возможно, эта трансформация могла быть воплощена в форме Тобольского национального парка или подобного ему решению.

В сегодняшних условиях туристические бренды могут рассматриваться как комплексные объекты, в которые направляются инвестиции, позволяющие в перспективе развивать рекреационный потенциал регионов, использовать имеющиеся уникальные особенности территорий, приносить доходы инвесторам, создавать новые рабочие места, повышать налогооблагаемую базу. Их формирование и развитие должно предусматривать создание информационного поля, совершенствование инфраструктурного обеспечения, внедрение новых современных стандартов качества сервиса, подготовку высококвалифицированного персонала.

Перспектива и эффективность процессов формирования брендов зависит от многих факторов. Среди них важную роль должны сыграть скоординированные усилия регионального туристического сообщества, включая власть, туроператоров, бизнеса, общественности. В этом отношении Ермаково поле имеет, по нашему мнению, неплохие перспективы. Уже сегодня гости Тобольска могут иметь возможность посещать этот объект и получать большое эстетическое удовольствие, интересную информацию, новые знания по истории освоения Сибири. Во многом благодаря усилиям, предпринятым руководством Общественного благотворительного фонда «Возрождение Тобольска». В ближайшее время он может стать еще одним эксклюзивным туристическим объектом и брендом не только Тобольска, Тюменского региона, но и Сибири и даже России. А также имеет неплохую перспективу встать в один ряд с уже широко известными и признанными не только в России, но и мире сакральными местами Куликовым, Бородинским, Прохоровым полями воинской славы России.

Региональными властями поставлена задача — поднять долю внутреннего туризма, увеличив ее вклад в валовой региональный продукт в 2-4 раза. Это потребует принятия и реализации новых решений в туристической отрасли Тюменской области. В последние годы работа в направлении развития туристической сферы территории ведется весьма интенсивно.

В этой связи разработка новых привлекательных внутриобластных маршрутов и туров и их освоение может увеличить туристический поток, привлечь новых туристов, прежде всего в познавательных и образовательных целях. Последние инициативы в открытии новых туров привлекают туристов, как из других регионов, так и местных жителей. Примером может служить «Императорский маршрут», «Тюмень — термальная столица России», «Ишим — родина автора сказки Конек-горбунек П. Ершова» и др. Следует и дальше продолжать работу в разнообразии предлагаемых туристам маршрутов.

Кольцевые маршруты в транспортной логистике достаточно распространены как при перевозке грузов, так и при перевозке людей. При этом они позволяют эффективно (лучше, быстрее и дешевле) реализовывать стоящие цели и задачи. Эффект кольцевых маршрутов в туризме проявляется за счет:

- обслуживания клиента в срок и с нужным уровнем качества и дополнительными услугами;
- способности исполнять меняющиеся задачи;
- управления временем выполнения заказа;
- ускорения процессов и др.

В результате снижается стоимость обслуживания, сокращается время доставки, возрастает гибкость, улучшается качество, растет степень информационной готовности и т. д. [5, с. 105-110].

Еще с советских времен освоен кольцевой маршрут «Золотое кольцо России», который является в настоящее время одним из популярнейших туристических маршрутов страны с охватом посещения 5-7 регионов. Сейчас набирают популярность такие кольцевые маршруты как: «Серебряное кольцо России», «Серебряное ожерелье России», которые охватывают несколько регионов на северо-западе страны. Появляются кольцевые маршруты в пределах 2-3 соседних сопредельных регионов (Свердловской области и Пермского края; Челябинской области и Башкортостана) и др. Отдельные субъекты федерации (Республики Алтай, Башкортостан, Алтайский край и др.) на протяжении последнего десятилетия активно развивают на своих территориях разнообразные кольцевые маршруты. К примеру, у наших соседей в Свердловской области запущены несколько лет назад маршруты «Серебряное кольцо Урала», «Самоцветное кольцо Урала» и др. Они становятся своеобразными туристическими брендами тех территорий, где они проходят и формируют дополнительный интерес и усиливают привлекательность.

На наш взгляд пришло время обратить внимание на организацию и освоение кольцевых маршрутов в Тюменской области. В последний год началось обсуждение вопроса о конструировании маршрута «Золотое кольцо Тюмени». Заявлена общая концепция и примерное содержание такого маршрута [6]. Обсуждается общий каркас маршрута с разным его наполнением. Этой теме была недавно посвящена специальная конференция в Тюменском государственном индустриальном университете. Возможно, в перспективе он может быть реализован, в тех или иных вариантах.

В этой связи нами предлагается обратить внимание на кольцевые маршруты под условными названиями «Малая тюменская кругосветка», «Большая тюменская кругосветка». Мы не претендуем на оригинальность названия маршрутов, поскольку в практике туристической деятельности название «Тюменская кругосветка» используется для молодежного туристического проекта, который освоен областным центром туризма «Азимут» и туристическим клубом ДИКИТ еще с 2010 г. Он реализуется два раза в год представляет собой путешествие на велосипедах — в летнее время и на лыжах в зимнее вокруг г. Тюмени с охватом некоторых соседних районов (Н-Тавдинского и др.). Число его участников колеблется в пределах 10-15 человек.

Построенные в области автомобильные дороги с твердым покрытием и к настоящему времени достаточно обустроенные, соединяющие Тобольский и Московский тракты помимо города Тюмени позволяют успешно реализовать оба маршрута. Речь идет об автомобильных трассах: Ярково-Ялуторовск и Тобольск-Вагай-Аромашево.

Маршрут «Малой кругосветки» предлагается реализовывать на автомобильном транспорте, с включением в него следующих пунктов: Тюмень — Ембаево — Борки — Созоново — Покровское — Ярково — Карбаны — Аслана-Ялуторовск — Тюмень. Ориентировочная продолжительность 3-4 дня.

Маршрут «Большой кругосветки», так же автомобильный, предлагается проложить через Тюмень-Покровское — Тобольск — Вагай — Аромашево — Ишим — Гольшманово — Заводоуковск — Ялуторовск — Тюмень. Продолжительностью 7-8 дней. При этом возможно комбинирование содержания маршрутов и их наполнения исходя из интересов туристов и возможностей турфирм их реализующих. Запуск этих двух маршрутов, реально может вовлечь в орбиту туристической деятельности территории, которые до сих пор не были столь активно в нее вовлечены по сравнению с такими как: Тюмень, Тобольск, Ишим, Ялуторовск. Прежде всего это: Тюменский, Ярковский, Вагайский, Аромашевский, Гольшмановский, Омутинский, Заводоуковский районы и городские округа.

Имеющаяся в настоящее время инфраструктура, включающая дорожную сеть, гостиничную, экскурсионную, музейную сферы, общепит и т. д. вполне может на первых порах удовлетворить умеренно притязательную к сервису публику, с перспективой по мере освоения маршрутов ее улучшения.

Мы считаем, что на первых порах предпочтительнее начать выполнять туристические поездки по вышеназванным маршрутам на автобусах или микроавтобусах малой и средней вместимости по доступным ценам с целью наработать опыт, сформировать имидж и раскрутить маршруты местными тюменскими турфирмами. Потенциальными туристами могут стать школьники, учащиеся, студенты, пенсионеры, люди с относительно скромными доходами. Это позволит публике лучше узнать родной край, воспитывать чувство патриотизма к своей малой родине, лучше узнавать особенности содержания профессий на предприятиях, эффективно функционирующих в местах посещения для молодых местных тюменских жителей. Для приезжих из других территорий эти маршруты позволят в краткие сроки и с небольшими затратами времени и усилиями познакомиться с нашим краем и его характерными особенностями. Возможны тематические туры, посвященные познанию интересных географических, этнографических, культурологических, религиозных, производственных и др. особенностей местностей. К примеру, более глубокого знакомства с культурой и бытом сибирских татар, особенностей производств и промыслов отдельных территорий, знаменитых личностей, проживавших или творивших в местах посещения, интересных географических или исторических особенностей территорий, архитектурой и др.

Нам представляется, что в конструировании и освоении подобных кольцевых туристических маршрутов заинтересованы многие стороны. Привлечение к лоббированию и продвижению новых маршрутов более широкого круга участников позволит в более короткие сроки их реализовать. Региональные власти, муниципалитеты, представители малого и среднего бизнеса на территориях, где будут пролегать маршруты, жители мест посещения и т.д. должны быть крайне заинтересованы в ускорении их запуска. Только совместная активная деятельность по продвижению нового туристического продукта создаст необходимый синергетический эффект и позволит более широко использовать имеющейся и пока не до конца реализованный потенциал отдельных территорий области. В перспективе это создаст новые предпосылки и позволит развивать на территориях, где будет пролегать эти кольцевые маршруты: агротуризм, экологический, гастрономический, событийный и другие виды туризма. А значит это рост налогооблагаемой базы, создание новых рабочих мест и привлечение инвестиций. Это вписывается в современный тренд, направленный на всемерное развитие внутреннего туризма в преддверии принятия нового приоритетного национального проекта и принятия федерального закона в сфере туризма. Все это будет формировать общий туристический бренд Тюменской области как территории привлекательной для ее изучения, знакомства, познания, посещения, создавать ее новый, более глубокий имидж как термальной столицы России. Это станет, по нашему разумению, хорошей агитацией в том, чтобы люди, посетившие наш край хотя бы один раз с краткосрочным пребыванием в нем, захотели еще раз приехать и более глубоко погрузиться и познать Тюменскую область с разных сторон, основательно и привлекли с собой родных, знакомых, коллег, друзей. От этого наша территория приумножит свой имидж, станет более узнаваемой и привлекательной. Сочетание и комбинирование форм и видов времяпровождения приезжающих туристов, участников проекта «Тюмень — термальная столица России» — как доминирующего в ближайшей перспективе направления с предлагаемыми дополнительными

возможностями в формате кольцевых предлагаемых выше маршрутов может стать подспорьем в дальнейшем развитии внутреннего туризма. Такой подход будет стимулировать муниципалитеты Тюменской области и бизнес к дальнейшим вложениям в развитие инфраструктуры, привлекать новых инвесторов. Появление новых туристических брендов позволит в более полной мере раскрыть местные достопримечательности более широкому кругу людей и будет способствовать более динамичному развитию территорий.

Современное состояние и тенденции в развитии туристической отрасли национальной экономики и ориентация на внутренний туризм способствуют ускорению процессов модернизации и совершенствования музейного дела. Тюменская область в последние годы активно развивает индустрию гостеприимства, предпринимая в этом отношении активные действия. Среди приоритетных отраслей и сфер, которым отдано предпочтение в развитии региона на среднесрочную перспективу называются: нефтегазохимия и сервис в нефтяной и газовой промышленности; строительный, лесопромышленный, агропромышленный комплексы; туризм; креативная экономика. Поставлена задача роста доли туристической отрасли в региональной экономике в 2-4 раза по сравнению с существующим состоянием в ближайшее время. В текущем году регион позиционировал себя термальной столицей России. В этой связи ожидаемый рост туристического потока требует адекватной инфраструктуры, включая формирование и совершенствование музейного обслуживания. Сегодня значение музеев важно в формировании имиджа, роста привлекательности отдельных регионов. Чем креативнее и разнообразнее они будут представлены на той или иной территории, тем больше они будут способствовать развитию внутреннего туризма, на который в условиях действующих ограничений идет ориентация. В этом отношении в текущем столетии в регионе предприняты серьезные действия по развитию действующих и созданию новых музейных комплексов и отдельных музеев разных направлений, форматов, тематики.

Тюменская область в последние годы существенно продвинулась в рейтинге российских регионов и реально претендует на вхождение в первую десятку субъектов федерации по развитию внутреннего туризма. Регион сегодня активно развивает музейную сферу. Наряду с зарекомендовавшими себя музеями и музейными комплексами с давней историей (Тобольским историко-архитектурным музеем-заповедником, Тюменским музейным комплексом имени И. Я. Словцова, Ялуторовским музеем декабристов др.) появились новые интересные музейные объекты. Среди них следует отметить: Ишимский музейный центр П. Ершова, Ялуторовский острог, Музей Г. Распутина в с. Покровское, Абалакский комплекс, Ермаково поле, музей Императора Николая II, дом-музей Карнилова, музей изучения и освоения Сибири имени А. А. Дунина-Горкавича, Пасад Сибирских сторожилов (в котором представлены декорации из фильма «Тобол»), музей Сибирских промыслов и ремесел — «Дом мастера», музей печати, музей сибирского предпринимательства, губернская судебная управа в Тобольске, Археологический музей-заповедник на озере Андреевском, Музей этнографии национальных северных народов под открытым небом — этностойбище «Увас Мир хот» (Дом северных людей), в котором представлены экспонаты отражающие жизнь северных народов, проживающих в области: хантов, манси, ненцев селькупов) в селе Кыштырла, музей истории крестьянского быта в деревне Насекино, краеведческий музей в селе Успенка имени Г. Я. Сотникова (ранее музей хлеба) в Тюменском районе, экомузей «Южный» в Исетском районе, казачье подворье — хутор в Нижне-Тавдинском районе, музей археологии, антропологии и этнографии Тюменского НЦ СО РАН, музей частных коллекций, музей ретротехники, гостиничный комплекс- музей «Дом пионерии — музей пионерии, музей «Царская пристань», литературно-краеведческий центр, музей «Мебель старой Тюмени, музей кузнечного искусства, Исторический парк «Россия — моя история» в г. Тюмени и другие социокультурные пространства, архитектурно-этнографические комплексы и т. д. и т. п. Кроме того получили развитие и разнообразили свою деятельность музеи г. Тюмени, входящие в единый музейный комплекс имени И. Я. Словцова: музей «Городская Дума», музей-усадьба Колокольниковых, дом-усадьба Машарова и др. Появились новые музеи: галереи современного искусства, дом иллюзий, музей стоматологической миниатюры, дома мастера деревянной резьбы В. Н. Привалова и др. необычные и креативные объекты. Сформировался единый музейный комплекс — ГАУК ТО в г. Ялуторовске, в который помимо

действующих ранее объектов (в основном историко-мемориальных, посвященных декабристам) добавились «Дом природы», «Ялutorовский острог», «Торговые ряды» и др.

Появились креативные решения в виде музея-отеля «Восток», ресторана-музея «Чум» в г. Тюмени, судно-музея в Тобольске (пос. Сумкино) и др. [8, 9]. И это далеко не полный перечень тех перемен, которые происходят и изменяют музейный ландшафт территории.

Все это свидетельствует о том, что в начале XXI столетия наметился явный прогресс в разнообразии музейных организаций и форм, методов, приемов их работы. Они все теснее вписываются в туристическую индустрию. Музейный маркетинг, музейный менеджмент эти категории в условиях рыночных отношений все глубже проникают в музейную жизнь.

Для характеристик картины, представляющей многообразие и специфичность музейных объектов, их самобытность и особенности, используются разные определения и понятия. Среди таких, например, музейный мир, музейная сеть, система музеев, собрание музеев, музейные ресурсы территории, музейное пространство, музейный ландшафт и др.

К примеру О. Н. Шелегина рассматривает музейный мир и как исторически сформировавшуюся, динамически развивающуюся часть действительности, обладающей признаками музеальности, представляющей собой совокупность диффузных взаимообусловленных пространств: материального, интеллектуального, коммуникационного [7, с. 74], и как исследовательскую модель [7, с. 107], и как составную часть социокультурного пространства региона [7, с. 119].

Мы для характеристики этих явлений используем термин или понятие «музейный ландшафт». Оно, как нам думается, близко по содержанию к понятию «музейная сеть» и отчасти «музейный мир», а в некоторых случаях и в определенные исторические периоды развития музейного дела их можно рассматривать как синонимы. Их изучением в нашей стране начала заниматься Д. А. Равикович (1922–1995 гг.), применив это понятие в связи с формированием централизованной сети музеев еще в начале советского строительства и используя его при исследовании всей совокупности современных музеев. В 1980-е гг. проблемой развития и совершенствования музейной сети на основе ее тщательного изучения занимается и А. М. Разгон. В 1985 г. он выпустил работу «Музейная сеть единого социалистического государства», которая в 1987 г. была издана на немецком языке в журнале «Новое музееведение» («Neue Museumskunde»). Многие считают, что этот термин впервые использовали немецкие специалисты-музеееды. Но сегодня этот термин достаточно широко распространен и в российских реалиях. Его используют достаточно много российских исследователей. Музейный ландшафт — одно из основных понятий в музейной сфере Германии, которым оперируют сегодня музейные теоретики и практики. Они музейный ландшафт изучают по нескольким позициям, ежегодно фиксируя и анализируя их динамику. Чаще всего это: общее количество музеев; распределение музеев по профилям или рубрикам (архитектурные, естественно-научные, исторические, художественные, отраслевые, персональные и мемориальные, краеведческие, литературные, музеи-заповедники, новые интерактивные и проч.); по собственникам (государственные, частные, университетские, корпоративные, народные, муниципальные и т. д.); по размерам (музеи там делятся на маленькие (до 10 тыс. посетителей в год), средние (до 100 тыс.) и крупные (свыше 100 тыс.); плотность музеев как отношение количества музеев к числу жителей территории.

При характеристике современных краеведческих музеев Германии возникает аналогия с отечественными народными и общественными музеями.) С точки зрения музейных специалистов Германии, изучение музейного ландшафта необходимо для включения множества небольших музеев, составляющих основное количество среди общего количества музеев Германии, в культурную жизнь местного сообщества. Исследование музейного ландшафта в динамике позволяет, по их мнению, находить пути решения проблем, связанных с колоссальным наплывом посетителей в крупные, знаковые для Германии музеи и минимальным количеством посетителей множества маленьких музеев. Мы выражаем надежду на то, что развитие внутреннего туризма может в будущем поставить такой вопрос и перед нашими музеями. Поэтому, подобный подход к этой проблеме может быть расценен как весьма своевременным и целесообразным. Работая на опережение, мы сможем заранее предусмотреть возможные варианты развития событий и разработать перспективные решения для развития индустрии гостеприимства.

Несмотря на то, что существует устойчивое убеждение в необходимости дифференцирования музеев на краеведческие, исторические, мемориальные, археологические, гуманитарные, художественные, научно-технические, отраслевые, архитектурные, этнографические и т. д. В современном мире проявляется тенденция, наметился тренд на комплексность, интеграцию их в единые образования. Среди наиболее заметных трендов и направлений действий в формировании музейного ландшафта следует назвать, с одной стороны, появление большого разнообразия музейных форм, типов, креативный подход к предоставлению услуг, учитывающих потребности туристов и экскурсантов, с другой стороны, интеграцию и соединение отдельных музейных единиц в крупные музейные комплексы (чаще по территориальному или административному признаку).

По данным, приведенным в упомянутой работе О. Н. Шелегиной [7, с. 237] в конце XX столетия (1998 г.) в Тюменской области насчитывалось 17 музеев, а уже в начале XXI (2000 г.) — 28 (вместе с филиалами). По состоянию на сегодняшний день музейный ландшафт территории еще более поменялся и в количественном росте, и в разнообразии музеев, и по другим характеристикам. Это свидетельствует о том, что развитие музейного дела гибко реагирует на современные вызовы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич Е. М. Роль культурно-исторической среды в региональных культурных процессах // Наследие Сибири: мировоззрение, духовность, культура: материалы Всероссийской научно-практической конференции. — Тюмень: РИЦ ТГАКИ, 2008. — С. 9-14.
2. Павлова С. В. Охрана памятников. К истории вопроса // Возрождение исторического центра г. Тюмени. Тюмень в прошлом, настоящем и будущем. Материалы городской научно-практической конференции. — Тюмень: Издательство «Вектор Бук», 2004. — С. 65-68.
3. «Сибирское взятие». Ермак и освоение Зауралья. — Москва-Омск, 2008. — 36 с.
4. Хронологические выписки. Архив Маркса и Энгельса, т. 8. — Москва, 1946. — 166 с.
5. Кусков А. С. Основы туризма / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. — М.: КНОРУС, 2008. — С. 105-107.
6. Тюменцы отправились в «кругосветку» // Тюмень Медиа, 2021, за 04.05.2021.
7. Шелегина О. Н. Музейный мир Сибири: история и современные тенденции развития / О. Н. Шелегина; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т истории, науч. совет по музеям; Комитет музеологии Сибири, стран Азии и Тихоокеанского региона ИКОМ ЮНЕСКО (ASPAC). — Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2014. — 396 с.
8. <http://www.tourister.ru/tyumen> (дата обращения 29.05.2021)
9. http://www.tripadicor.ru/Attrition_Review (дата обращения 29.05.2021)

§3. АКТУАЛИЗАЦИЯ МУЗЕЙНОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ГАУК ТО ТМПО

В современной ситуации, когда многие музеи осваивают последние технологии, в том числе сеть интернет, с её огромным потенциалом для репрезентации музеев и музейного собрания, ключевую роль обретает процесс брендинга — создания бренда. И хотя бренд является сугубо коммерческим термином, в музейной сфере брендинг обретает новые особенности, связанные с подачей информации, формированием определённых ценностей как у музейных деятелей, так и у массового посетителя. Широкий спектр возможностей визуальной репрезентации способствует поиску многими музеями своего уникального стиля, лица. А также, поиску наиболее экспрессивных и интерактивных символоносителей, для создания наиболее привлекательного для массового посетителя образа музея и воплощения в этом образе всех тех ценностей, которые представляет и популяризирует каждый конкретно взятый музей.

А. А. Гуцалов выделяет три фундаментально разные сферы, в которых брендинг осуществляется с разными целями и задачами: экономическая сфера товаров и услуг (производство культурных потребительских продуктов включено в эту сферу), культура (вне коммерческой стороны своего функционирования), геоприродные особенности и объекты [3].

Мы согласны с его мнением о том, что целью брендинга в культуре является сама культура с ее системами идентичности, ценностей, норм и идеалов, а также формирование человека в соответствии с ними. И субъектом, и объектом этого процесса является сам человек, само общество. Сами же брендируемые культурные феномены играют роль помощника и посредника в этом процессе, чтобы сделать человека, его духовный, эстетический, идеальный мир, для самого же человека объектом собственного внимания [3].

Однако следует заметить, что в новой цифровой эпохе, развитие инструментов маркетинга привело к определённой доле коммерциализации учреждений, изначально не направленных на получение коммерческой выгоды, вытеснение аналоговых способов подачи информации, способов взаимодействия с потребителем лишь укрепили позиции актуальности современных технологий в интеллектуальной сфере. Стремление к не только ценностному, но и визуально привлекательному существованию учреждений культуры привели к распространению коммерческих моделей взаимодействия с потребителем информации.

Одним из главных требований и отличительных черт собственного культурного брендинга культурных явлений является коррекция в системе целеполагания. Акцент смещается не на более удачную представленность данного культурного учреждения (подобно товару коммерческой организации), а на более глубокую и адекватную внутренним смыслам представленность самой культуры через брендируемый феномен. Брендинг здесь будет означать всю систему приемов, механизмов более активного привлечения внимания к выбранному явлению и транслируемым им смыслам, используя все возможности культурной политической работы. «Этнокультурный брендинг нами рассматривается как вид культурного брендинга, построенный на этнокультурных образах и идентичности» [2].

Широкое распространение массовой культуры, развитие у людей визуального восприятия и клипового мышления, в постоянно меняющихся условиях и непрекращающемся развитии технологий привели к осознанию важности правильной, доступной и понятной широкому кругу людей подачи информации во всех интеллектуальных сферах. В поисках своей идентичности многие музеи обратились к инструментарию маркетинга и брендинга, не только подтверждая тем самым прогрессивный характер музейного учреждения как такового, но и адаптируясь к стремительно меняющимся условиям. В нашей стране музейное брендинг является новой, малоизученной стороной музейного дела. Большинство научных статей, касающихся брендинга, прямо говорят о малой степени изучения и отсутствии широкого числа публикаций на данную тему. Тем не менее, последние годы наблюдается рост интереса к музейному брендингу, а ориентирование музея на посетителя лишь стимулирует процесс появления новых публикаций на тему брендинга.

Именно музейная сфера как собрание редких и значимых объектов культурного наследия обладает в настоящее время наибольшим потенциалом для этнокультурного брендинга [1].

В музеях, например, это может быть предмет коллекции, здание, историческое событие, программа. В торговый знак превращаются элементы символонесителя (или он сам в целом), которые регистрируются и защищаются государством [5].

Согласно Т. Гэду, поле бренда состоит из четырех измерений: функционального, социального, ментального и духовного. Музеи, в основном, воспринимаются вовне как предприятия сферы услуг. В этом случае акцент переносится на создание не товарного бренда, а бренда организации [4].

Функциональное измерение — описывает уникальные характеристики товара или услуги, а также восприятие их полезности, которая ассоциируется с брендом.

Социальное измерение — касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой. Это измерение отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать.

Ментальное измерение — отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также их готовность к изменениям и выработке новых представлений о самом себе.

Духовное измерение — относится к более обширной системе, частью которой являются бренд, потребитель и его социальное окружение. Это измерение отражает восприятие глобальной или локальной ответственности.

История Музейного комплекса Тюменской области ведёт свой отсчёт с 1879 года, с момента открытия крупнейшим ученым, краеведом Иваном Яковлевичем Словцовым музея в Александровском реальном училище.

В основу собрания легла коллекция основателя. С самого начала музей формировался как многопрофильный (краеведческий и научный) и был одним из крупнейших в России. В конце XIX века его собрание сравнивали с наиболее значимыми европейскими музейными коллекциями. Среди региональных музеев статус крупнейшего он сохраняет и сегодня.

В 1945 г. музей получил статус областного краеведческого и во второй половине XX в. значительно расширил масштаб своей деятельности.

Мы можем с уверенностью утверждать, что брендом музея на этом этапе была личность И. Я. Словцова.

Применительно к И. Я. Словцову можно преобразовать структуру брендообразования подобным образом:

Функциональное измерение — И. Я. Словцов это пассионарная, харизматическая личность, исследователь Сибири, создатель и многолетний директор Александровского реального училища в Тюмени, а также Тюменского областного краеведческого музея. В стенах училища, возглавляемого Словцовым, проходили обучение люди, ставшие знаменитыми не только в Тюменском крае, но и в стране. Это известный писатель М. М. Пришвин, первый директор Тюменского областного краеведческого музея и художник П. А. Россомахин, заслуженный врач-педиатр С. И. Карнацевич, советский государственный и партийный деятель Л. Б. Красин, оперный и камерный певец А. М. Лабинский и др.

Социальное измерение — ассоциировать свой музейный бренд с И. Я. Словцовым — значит стремиться к приумножению своего культурного багажа и развивать идеи мультикультурализма и межнационального сотрудничества на мирной и равноправной почве. Добиваться возникновения условий для диалога культур и народов.

Духовное измерение — музейный бренд, ассоциирующий себя с личностью И. Я. Словцова, служит площадкой для сохранения, исследования и популяризации достижений науки, различных культур и народов во благо всеобщего процветания.

Ментальное измерение — музейный бренд, ассоциирующий себя с И. Я. Словцовым вдохновляет на изучение и репрезентацию своих культурных особенностей в рамках равноправного диалога.

Поле бренда музея им. И. Я. Словцова, включает в себя множество параметров. Значимость бренда личности И. Я. Словцова помимо прочего обосновывается значимостью имеющейся в распоряжении музея коллекцией собранных им предметов, её многообразием.

Непременным условием успешного существования и функционирования бренда музея, в том числе и в данном случае, являлось соблюдение музеем уникального для него, фирменного стиля — смыслового и визуального единства образа.

Таким образом, например, музей им. И. Я. Словцова актуализировал различные аспекты деятельности И. Я. Словцова (научные исследования, экспедиционная работа, сохранение наследия и его популяризация), прослеживающихся вплоть до наших дней, в рамках работы различных филиалов и с использованием уникальных для каждого подразделения музейных средств и технологий.

В июне 2010 г. по распоряжению губернатора Тюменской области от 21.06.2010 № 805-рп создано Государственное автономное учреждение культуры Тюменской области «Музейный комплекс имени Ивана Яковлевича Словцова», объединяющее в себе несколько музеев, каждый из которых является уникальным очагом сохранения историко-культурного наследия нашего региона.

В 2016 г. Тобольский историко-архитектурный музей-заповедник, Музейный комплекс имени И. Я. Словцова и Ялуторовский музейный комплекс реорганизованы в форме слияния в ГАУК ТО «Тюменское музейно-просветительское объединение».

После юридического объединения музеев Тюменской области началась объединение их брендов для увеличения узнаваемости и посещаемости музеев за счет формирования выгодных и дополняющих предложений для целевой аудитории.

Был использован комплекс приёмов, которые даёт лицо товару или услуге, приближает его к человеческому пониманию. Если потребитель не найдёт в бренде что-то близкое, говорящее на простом языке восприятия, эмоциональное и возбуждающее сознание, то бренд будет недолго жить. Индикатор величины бренда определяется тем, как и насколько глубоко он с нами контактирует. Для внедрения и популяризации бренда и символики ТМПО был выбран круг из символических букв М. Он показывает множественность через абстрактные визуальные средства. Как можно связать такое множество образов, не впадая в подробности, обеспечить сильный долговечный и узнаваемый стиль?

Бренд ТМПО не привязан к какому-то стилистическому направлению, это универсальность. ТМПО — это множество музеев, организованных в одну систему как и любой другой живой организм музеев объединяются в один комплекс для достижения общих целей.



Инструменты для укрепления семантических связей абстрактного знака и глобального смысла темпа как структуры был выбран именно фотоматериал в первую очередь для установления связи с реальным миром. Создание подобного новый опыт для музеев нашего региона и всей страны как всё новое ТМПО воспринимается с некоторой опаской и осторожностью при помощи понятных визуальных ассоциаций. Выражение бренда через фотографии положительно внедрилось в социальную среду, что очень важно на данном этапе. Визуальный ряд текстовыми модулями, разъясняющими связь между образом и ценностями организации.



Основной слоган «Видеть связь поколений».

Связь поколений именно то, что хранит Тюменское музейно-просветительское объединение, демонстрируя целые культурные пласты, имеющие ценность для прошлого настоящего и будущего. Задача ТМПО не только сохранить, но и показать нынешнему поколению всё величие бережно сохранённого и собранного. Поэтому слово «видеть» семантически идеально подходит для передачи смысла всего процесса значение слова.



Таким образом, новый бренд музея, имеющий статус символа, работает как на поддержание коммуникаций внутри организации, так и на поддержание коммуникаций с внешними агентами.

Осознание роли бренда в том числе и в создании музейных учреждений, закономерно приводит к увеличению внимания применительно к проблеме создания и продвижения бренда. Данный процесс принято обозначать термином «брендинг». В музейной сфере специфика брендинга тесным образом связана с управлением организационной культурой и использованием соответствующих инструментов.

Брендинг имеет прямое отношение к рыночным механизмам. Помимо ценности, сам брендинг создаёт общественную потребность. Вследствие чего потребитель бренда не просто выявляется, но формируется. Говоря о маркетинге в музеях, следует помнить, что у музея в наличии как правило несколько типов контрагентов, которые формируют различные типы рынков: государство, посетители, музейное сообщество и спонсоры.

Каждый из представленных выше контрагентов имеет возможность выступить в роли потребителя. Сформированные ценности потребителя это один из факторов, которые определяют спрос. Так как набор ценностей, которые определяют суть бренда, всегда лежат в его основе, то процесс создания музейного бренда должен начинаться с выявления некоей ценности, связанной с той или иной базовой функцией музея: собиранием и сохранением культурного наследия, его изучением (познанием), просвещением и рекреационной функцией.

Бренды современных музеев создаются исходя из общественной потребности, которая становится миссией музея. В случае осознания обществом потребности в сохранении, исследовании и самовыражении своей национальной идентичности, музей, опираясь на бренд, коим является ГАУК ТО ТМПО, может в полной мере удовлетворить существующий общественный запрос.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горлова, И. И., Бычкова, О. И., Костина, Н. А. Музейная сфера как источник этнокультурного брендинга: методические аспекты оценки // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. №36. С. 222-231.
2. Горлова И. И., Бычкова О. И., Костина Н. А. Этнокультурный брендинг территории как ресурс влияния региональной культурной политики // Культурное наследие России. 2018. № 3. С. 81-85.
3. Гуцалов А. А. Основные характеристики культурного бренда // Культурное наследие России. 2019. № 2. С. 37-46.
4. Гэд, Т. 4-D брэндинг: взламывая корпоративный код. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. — 47 с.
5. Соболева, Е. С. Музейный брендинг: процесс и инструментарий / Е. С. Соболева, М. З. Эпштейн. — Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 212. С. 93-100.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

ВАКОРИН Д. В. — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: d.v.vakorin@utmn.ru (§2 гл. 2)

ВАКОРИНА Е. А. — доцент кафедры таможенного дела Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: e.a.vakorina@utmn.ru (§2 гл. 2)

ДАНИЛОВА Е. П. — кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: e.p.danilova@utmn.ru (§3 гл. 2)

ДАНИЛЮК А. А. — старший преподаватель кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: a.a.danilyuk@utmn.ru (§3 гл. 2)

ДЕЕВ А. С. — кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: a.s.deev@utmn.ru (§1 гл. 2)

ДЕМИШЕВА А. И. — магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: aldemisheva@mail.ru (§6 гл. 2)

КАЗАНЦЕВА С. М. — доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: s.m.kazanceva@utmn.ru (§2 гл. 1)

КАНАБЕКОВА М. А. — кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономических специальностей Казахского национального педагогического университета им. Абая, г. Алматы, e-mail: kma.2372@mail.ru (§5 гл. 2)

КИСЕЛИЦА Е. П. — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и финансов Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: e.p.kiselica@utmn.ru (§5 гл. 2)

КЛЕЩЕНОК Н. С. — магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: nskleschenok@yandex.ru (§2 гл. 1)

КРАСОВСКАЯ Н. В. — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: n.v.krasovskaya@utmn.ru (§1 гл. 2)

ЛИМАН И. А. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: i.a.liman@utmn.ru (§5 гл. 2)

МАЛЕНКОВ В. В. — кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: v.v.malenkov@utmn.ru (§11 гл. 2)

МАЛЬЦЕВА Н. В. — кандидат социологических наук, доцент кафедры общей и экономической социологии Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: n.v.malceva@utmn.ru (§1 гл. 3)

МАЛЮТИНА Т. В. — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента в отраслях топливно-энергетического комплекса Тюменского индустриального университета, г. Тюмень, e-mail: maljutinatv@tyuiu.ru (§8 гл. 2)

МОСОЛОВА А. А. — доцент кафедры таможенного дела Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: a.a.mosolova@utmn.ru (§3 гл. 2)

ПАХОМЧИК С. А. — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: homa380@yandex.ru (§2 гл. 3)

ПЛЕНКИНА В. В. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента в отраслях топливно-энергетического комплекса Тюменского индустриального университета, г. Тюмень, e-mail: plenkinavv@tyuiu.ru (§8 гл. 2)

ПОПОВА Л. И. — кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: l.i.popova@utmn.ru (§1 гл. 3)

ПРИХОДЬКО И. Н. — кандидат исторических наук, доцент кафедры музейных технологий, истории и туризма Тюменского государственного института культуры, г. Тюмень, e-mail: prihodko8@mail.ru (§3 гл. 3)

РАСПУТИН К. С. — магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень (§2 гл. 1)

РОЖДЕСТВЕНСКАЯ Е. М. — кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск, e-mail: elena.rojdestvenskaya@gmail.com (§9 гл. 2)

РОМАНОВА А. Ю. — генеральный директор автономной некоммерческой организации культурно-исторического наследия «Посад сибирских старожилов», г. Тюмень, e-mail: Shot_2000@mail.ru (§3 гл. 3)

САФОНОВА Е. И. — магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: stud003945890@study.utmn.ru (§7 гл. 2)

СВИДЕРСКИЙ К. А. — магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: stud0000267930@study.utmn.ru (§2 гл. 1)

СЕРЕНКО М. А. — магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: stud003945890@study.utmn.ru (§7 гл. 1)

СИМОНОВА Л. М. — доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: l.m.simonova@utmn.ru (§7 гл. 2)

УЖАХОВА Л. М. — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: l.m.uzhakhova@utmn.ru (§4 гл. 2)

УРИХ Н. А. — магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса», Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: naurikh@mail.com (§10 гл. 2)

УТЕГЕНОВА В. Б. — студентка направления «Менеджмент» Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: stud003945890@study.utmn.ru (§4 гл. 2)

ЧЕРКАШОВ Е. М. — кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: e.m.cherkashov@utmn.ru (§1 гл. 1)

ЧЕРНОМОРЧЕНКО С. И. — кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: s.i.chernomorchenko@utmn.ru (§1 гл. 2; §10 гл. 2)

ШУМИЛОВА Ю. А. — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень, e-mail: y.a.ushumilova@utmn.ru (§3 гл. 1; §6 гл. 2)

ЯРИНА П. А. — магистрант Института экономики и менеджмента Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск, e-mail: polinayarina9448@gmail.com (§9 гл. 2)

Научное электронное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БРЕНДИНГА: КОМПАНИЯ — ОТРАСЛЬ — ТЕРРИТОРИЯ

Монография

В авторской редакции
Верстка

И. А. Штоль



97854001016547

Подготовлено к электронному изданию 07.04.2022.
Формат 60×84/8. Усл. печ. л. 15,12. Заказ 160.

Издательство Тюменского государственного университета
625002, г. Тюмень, ул. Осипенко, 81
Тел.: (3452) 59-74-81, 59-75-93
E-mail: izdatelstvo@utmn.ru