

А.К. РОМАЗАНОВА

*магистрант направления «Менеджмент:
Смарт-маркетинг: международное
развитие бизнеса» ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: mila.abi@yandex.ru*

Ю.А. ШУМИЛОВА

*кандидат экономических наук, доцент кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ
г. Тюмень
e-mail: y.a.shumilova@utmn.ru*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. В статье рассматривается подход к оценке эффективности брендинга территории и проводится оценка эффективности брендинга Тюменской области, в частности его коммуникативной составляющей. Методами исследования выступили анализ литературы по проблеме эффективности брендинга территории, сравнение и систематизация эмпирических и теоретических данных, вторичный анализ данных исследования ГАУ ТО «Агентство туризма и продвижения Тюменской области», проведенного в 2021 году.

Ключевые слова: Брендинг территории, региональный бренд, оценка эффективности, узнаваемость.

В условиях санкционного давления особо актуальным остается развитие внутреннего туризма в регионах. Об этом свидетельствует утвержденная Правительством РФ в конце 2021 года государственная программа «Развитие туризма» [11]. Она включает три федеральных проекта: «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов» и «Совершенствование управления в сфере туризма». Цель госпрограммы – увеличить к 2030 году число путешествий внутри страны до 140 млн поездок в год. По ней инвесторы в 2022 году получают льготные кредиты на строительство отелей общей вместимостью почти 14 тыс. номеров [5].

С целью внутреннего развития туризма создаются территориальные туристические бренды. В Тюмени до 2017 года были организованы попытки разработать бренд города, однако это проводилось не комплексно, без глубокого исследования территории, без вовлечения граждан в процесс и без понимания того, как население воспринимает город. В итоге, данные попытки брендинга не увенчались успехом и бренды не укреплялись в сознании «потребителей» [1].

В 2017 году Тюмень создала и стала развивать туристический бренд «Visit Tyumen», при создании которого были учтены ошибки предыдущего опыта. Однако брендинг – это циклический процесс, который требует постоянного внимания и отслеживания ситуации, активности в сфере продвижения бренда, оценки эффективности брендинга территории.

В данной статье поднимаются проблемы узнаваемости туристического территориального бренда, а также эффективности брендинга территории. Целью исследования оценка эффективности брендинга Тюменской области. Методами исследования выступили анализ литературы по проблеме эффективности брендинга территории, сравнение и систематизация эмпирических и теоретических данных, вторичный анализ данных исследования ГАУ ТО «Агентство туризма и продвижения Тюменской области», проведенного в 2021 году.

Продвижение территориального бренда обусловлено желанием улучшить и повысить имидж и притягательность региона для других субъектов и прочих социальных институтов [4]. Территориальный брендинг способствует подъему экономики территории за счет увеличения притока ресурсов, улучшения инвестиционного климата и формирования привлекательного образа региона.

Целью брендинга территории является обеспечение присутствия бренда на территории в информационном пространстве, его узнаваемости, эффективности, а также притока финансовых ресурсов [3].

Создание бренда территории — это актуальная задача для всех субъектов Российской Федерации. Наиболее эффективным способом в повышении конкурентоспособности региона, его популяризации и узнаваемости является брендинг территории. Удачно сформированный бренд территории — это сильный толчок в ее развитии [4].

Для того, чтобы проанализировать результативность брендинга ученые выделили различные метрики эффективности, однако, не существует единой методики оценивания [2].

Так, Г.Ю. Никифорова предлагает свою систему оценки эффективности брендинга территории. По мнению автора, «имидж территории представляет собой её нематериальный маркетинговый актив, приносящий добавленную стоимость своим внутренним потребителям» [7], а именно:

- 1) населению - как экономия на налогах в бюджет города для поддержания текущего уровня жизни;
- 2) предпринимателям - как добавленная стоимость продукции, которая производится на данной территории;
- 3) территориальным органам управления - в виде доходов от развития туризма, а также как прибыль от лицензионных соглашений о передаче бренда в пользование третьим лицам.

Проанализировав определения бренда территории, автор сделал вывод что он является нематериальной характеристикой ее ценности и одним из важнейших факторов конкурентоспособности. Отсюда логично рассматривать бренд территории в качестве ее нематериального маркетингового актива, имеющего свою стоимость и распространяющего ее на стоимость товаров и услуг, производящихся на этой территории [2].

Автор считает, что метод оценивания брендинга территории следует выбирать исходя из целей и целевых аудиторий. В соответствии с целями брендинга территории предлагается выделять три основные характеристики эффективности брендинга: экономическую, коммуникативную и социальную (табл. 1)

Таблица 1

Структура метрики показателей эффективности брендинга территории

Виды эффективности	Показатели эффективности
Социальная эффективность брендинга	качество жизни
	стоимость жизни
	число рабочих мест в сфере туризма

	миграция населения
	динамика численности населения
	число новорожденных
Коммуникативная эффективность брендинга	число туристов
	узнаваемость бренда города
	рейтинг города (бренд-сити индекс Анхольта)
	отношение к территории со стороны ее потребителей
Экономическая эффективность брендинга города	совокупная заработная плата занятых в секторе туризма
	совокупные налоги от туризма
	средняя экономия каждого домохозяйства на налогах благодаря развитию туризма
	стоимость бренда города
	доходы от бренда (от операций лицензирования - передачи права на использование бренда города)

Источник: [7].

За основу оценки эффективности брендинга предлагается взять коммуникативную составляющую эффективности брендинга территории в связи со сложностью оценки экономической составляющей, а также нецелесообразности рассмотрения в данном исследовании социальной составляющей в связи с анализом бренда территории.

Тюменская область является одним из самых перспективных регионов России, и в 2017 году остро встал вопрос о создании туристического бренда региона для привлечения инвестиций в регион и развития внутреннего туризма. Была запущена работа по разработке туристического бренда региона. Целью являлось создание бренда, который бы резонировал с жителями региона, туристами и инвесторами. Прежде чем заняться его разработкой, было проведено масштабное исследование с помощью психосемантического анализа. Методами послужили проведение фокус-групп, интернет-опросов, работа с архивами, глубинное интервью с регионаловедом, краеведами, историками [10]. В ходе исследования были выявлены ассоциации, возникающие в восприятии местных жителей и

представителей других регионов. Для тех, кто ни разу не бывал в Тюменской области – это холод, снег, нефть, роскошь, деньги и медведи. Те, кто посещал регион, отмечали развитую инфраструктуру и благоустроенность, комфорт, удобство, особую энергетику города и области [10]. Исследование курировал доктор психологических наук Евгений Доценко.

В результате появилось техническое задание для разработчиков, которые в 2017 году представили логотип – геральдический соболя с надписью: «Visit Tyumen» (рис. 1).



Рис. 1. Логотип «Visit Tyumen»

Источник: [9].

Для продвижения туристического бренда региона был разработан одноименный проект «Visit Tyumen». На постоянной основе реализуется медиакампания, в рамках которой действуют следующие направления: выставочная деятельность; интернет-продвижение проекта: реализация собственного сайта www.visittyumen.ru, продвижение в социальных сетях, рекламные кампании в ВК, Одноклассники и Яндекс.Директ, работа с блогерами, создание собственного уникального медиаконтента, публикация статей на Яндекс.Дзен; пресс-туры с участием иностранных журналистов [1].

На данный момент бренд достаточно успешно продвигается, однако, для объективности и оценки узнаваемости бренда следует провести анализ результатов продвижения.

С данной целью было проведено исследование по узнаваемости бренда «Visit Tyumen» среди жителей г. Тюмени и других регионов

во второй половине 2021 года. Выборка составила 2500 человек, репрезентативна по полу, возрасту. Опрашиваемые - 64,9% жители Тюмени, а 35,1% жители других городов. В опросе приняли участие жители 70 городов из 8 стран – России, Армении, Чехии, Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана, Ганы, Германии. Города с наибольшим числом респондентов: Екатеринбург, Омск, Ялуторовск, Тобольск, Ишим, Курган, Нижневартовск, Сургут, Челябинск, Москва [6].

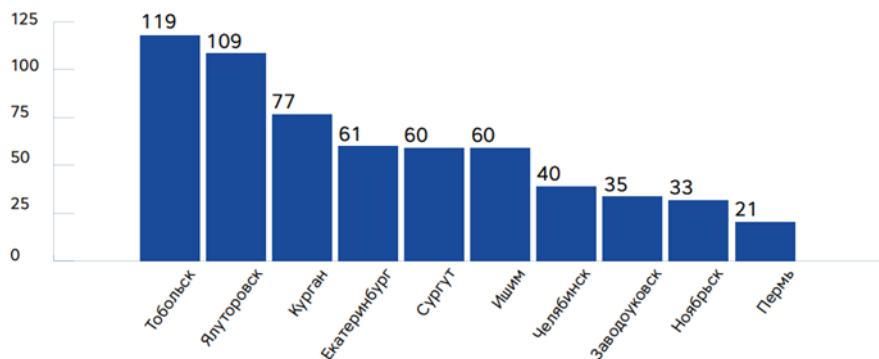


Рис. 2. Количество респондентов в городах кроме г. Тюмени)
Источник: [6].

Исследование проводилось посредством онлайн опроса в Тюменских сообществах в социальных сетях и опросов в городской среде и на мероприятиях. Онлайн-опрос был реализован в гугл-формах и размещен: в группах «Куда сходить в Тюмени», «Активный отдых в Тюменской области» и в нескольких других городских сообществах, а также в Instagram на страницах блогеров со ссылкой в сторис (рис. 3).

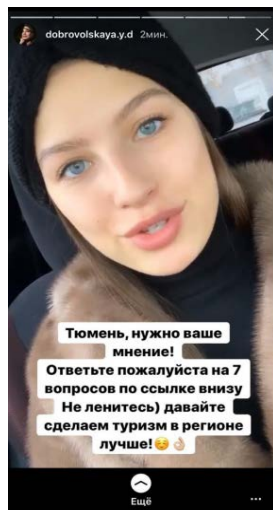


Рис. 3. Пример продвижения опроса на странице блогера @dobrovol'skaya.y.d

Источник: [12].

Оффлайн-опрос проводили интервьюеры с помощью гугл-форм, ответы респондентов заносились с планшетов. Использовалось несколько локаций Тюменской области, преимущественно в Тюмени, например, ОЦЗВС «Жемчужина Сибири» (чемпионат России по биатлону), ж/д вокзал, крупные ТЦ, «Парад дедов Морозов» (г. Ялуторовск) и другие.

Были выделены 2 группы: жители г. Тюмени и жители иных городов (иногородние).

Возраст опрашиваемых составил от 14 до 45 лет и выше. Большинство составляют жители 20-35 лет (51,9%). На втором месте люди 35-45 лет (23,3%), далее молодые 14-20 лет (14,7%). Меньше всего респондентов 45+ лет (10,2%)

Исследование показало, что на момент исследования (2021 год) более половины жителей Тюмени не знало о туристическом бренде «Visit Tyumen» (52,2%), также, как и иногородние респонденты (65,7%).

Однако, значительная часть опрошенных была осведомлена о том, что туристическим брендом (символом) является «соболь» (51,7% тюменцев и 36,3 иногородние). Но были и другие ответы:

так, у некоторых опрошенных на втором месте оказалась «нефть» (19,3% и 22,1% соответственно), а на третьем у жителей г. Тюмени – медведь» (10,5 %), а у жителей других городов – «Менделеев» (15,3%). Это означает, что ассоциативный ряд с туристическим брендом по большей части представлен непосредственным символом бренда – соболем.

Почти все опрошенные жители Тюмени считали, что Тюменская область привлекательна для посещения (90,7%), среди иногородних доля таких ответов была даже выше (96,3%).

Местные жители не могут представить путешествия по Тюменской области без: отдыха на горячих источниках (25%), прогулки по набережной (24,8%), поездки в Тобольск (21,8%), визита в аквапарк (11,4%), посещения музеев (8,9%).

Иногородние жители не могут представить путешествия по Тюменской области без: отдыха на горячих источниках (25,1%), поездки в Тобольск (19,2%), прогулки по набережной (18,7%), поездки в Тобольск (19,2%), визита в аквапарк (17,5%), посещения музеев (9,3%) и Ялуторовска (9,1%).

Ответы, которые вписали в графу «другое» жители Тюмени: биатлона, посещения экопарка «Затюменский», посещения Краеведческого музея на Андреевском озере, сплава по Пышме, посещения музея декабристов в Ялуторовске, визита в экомаркет «Пакета нет», котакафе «Мурка и Васька», магазина «Никто не спит», водных прогулок на теплоходе, посещения Тюменского театра драмы, интересных турпродуктов, рыбалки в Казанском, Бердюжском, Армизонском районах, на озере Соленое в с. Окунево, этноэксперсий, посещения города Ишима (довольно много достопримечательностей), прогулки по Мосту влюблённых, ресторанов северной кухни (типа «чума»), отдыха в санатории «Сибирь», вело-водного похода выходного дня по Ишимским буграм и сплаву по реке Ишим.

Ответы, которые вписали в графу «другое» иногородние жители: санатории, биатлон.

В списке ответов выделены туристические продукты. По количеству выделенных ответов можно сделать вывод, что люди не могут представить свое путешествие без туристических продуктов.

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что уровень узнаваемости бренда города находится на среднем уровне.

Однако, следует отметить высокий уровень узнаваемости туристических продуктов в регионе как тюменцами, так и другими респондентами.

Также, на основе исследования можно сделать косвенный вывод об отношении потребителей к территории. У респондентов сложилось позитивное отношение к Тюменской области, так как большинство опрошенных считают регион привлекательным для посещения.

Далее рассмотрим туристический поток в Тюменскую область за период 2016-2021 гг. (табл. 2)

Таблица 2

Туристический поток в Тюменскую область (тыс. чел.)

2016	2017	2018	2019	2020	2021
1895,1	2201,4	2639,8	2654,3	1800	3000

Источник: составлено автором на основе [8].

Как видно из таблицы туристический поток в 2017 году возрос более чем на 16% по сравнению с предыдущим годом. 2017 год – год создания бренда «Visit Tyumen». Следует обратить внимание на увеличение потока на почти 20% в 2018 году по сравнению с 2017 годом, что свидетельствует об эффективности брендинга. Резкий спад туристического потока в 2020 году обусловлен пандемийным режимом, когда туризм не поощрялся. Однако, уже в 2021 году наблюдался резкий скачок потока на 66% в сравнении с 2020 годом, и в 2021 году численность туристического потока достигла своего исторического максимума.

Последний показатель – рейтинг города согласно бренд-сити индексу Анхольта. Рейтинг разработан британским учёным, советником правительства Великобритании Саймоном Анхольтом (Simon Anholt), в рамках проводимого глобального исследования национальных брендов.

Города оцениваются по шести основным категориям: впечатление, производимое городом, его вклад в мировой прогресс; красоту и климат местности; экономический и образовательный потенциал; ритм жизни или количество увлекательных занятий, которые могут найтись в этом городе; благоприятные условия для отдыха и туризма; общую безопасность и дружелюбие жителей. В рейтинге

брендов принимают участие 60 крупнейших городов мира, в том числе Москва и Санкт-Петербург. К сожалению, город Тюмень не относится к крупнейшим городам мира, поэтому данный рейтинг невозможно отнести как показатель эффективности брендинга территории в данном исследовании.

На основе данных, изложенных выше, в таблице 3 представлены краткая характеристика эффективности брендинга Тюменской области.

Таблица 3

Показатели эффективности брендинга

Показатель эффективности	Характеристика показателя
число туристов (туристический поток)	Туристический поток увеличивается каждый год, за исключением пандемийного 2020 года. В 2021 году этот показатель достиг своего исторического максимума.
узнаваемость бренда города	На основе исследования сделан вывод о среднем уровне узнаваемости бренда города Тюмени «Visit Tyumen».
рейтинг города (бренд-сити индекс Анхольта)	Нет в рейтинге
отношение к территории со стороны ее потребителей	Сделан вывод о положительном отношении потребителей к Тюменской области.

Источник: [составлено автором]

На основе данного исследования можно сделать вывод об эффективности брендинга Тюменской области, в частности его коммуникационного аспекта. Однако, показатель «отношение к территории со стороны ее потребителей» требует более тщательного анализа, а также дополнительного исследования посредством количественного метода, так как анализируемое исследование о бренде ««Visit Tyumen» не ставило перед собой задачу выяснения отношения потребителей к территории.

Таким образом, формирование территориального туристического бренда является важной составляющей развития региона. Для

успешного брендинга территории следует провести оценку его эффективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бушланова, Д. И. Внутренний туризм: Тюменская область / Д. И. Бушланова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 46. – С. 1342-1348. – EDN HSXODO.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
3. Глушенко М.С., Мордовин А.В. Инструменты формирования бренда малых территорий // Таврический научный обозреватель. 2015. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-formirovaniya-brenda-malyh-territoriy> (дата обращения: 14.05.2022).
4. Калабегова, А. М. Маркетинг туризма как инструмент формирования имиджа территории (на примере Республики Дагестан) / А. М. Калабегова, Т. А. Атаева // Актуальные вопросы развития современного общества : сборник статей 4-ой Международной научно-практической конференции: в 4-х томах, Курск, 18 апреля 2014 года. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2014. – С. 247-250.
5. Михаил Мишустин утвердил госпрограмму «Развитие туризма» [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/44285/> (дата обращения: 23.04.2022).
6. Неопубликованные данные ГАУ ТО «Агентство туризма и продвижения Тюменской области».
7. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. - 2011. - №10. С.110-112.
8. Официальный портал Тюменской области// [Электронный ресурс] URL: <http://tyumen.gov.ru/> (дата обращения: 06.05.2022).
9. Официальный сайт туристического бренда «Visit Tyumen» [Электронный ресурс]. URL: <https://visittyumen.ru/> (дата обращения: 06.05.2022).
10. Петрушина, О. А. Образы и представления о Тюменской области как основа создания туристического бренда / Петрушина О. А. // Aus Sibirien - 2017, Тюмень, 06 октября 2016-26 октября 2017 г. : научно-информационный сборник. - Тюмень, 2017. - С. 92-96.
11. Постановление Правительства РФ от 24.12.2021 N 2439 (ред. от 21.04.2022) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма" - "Собрание законодательства РФ", 03.01.2022, N 1 (Часть II), ст. 147.
12. Страница блогера Яна Добровольская// [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/dobrovolskaya.y.d> (дата обращения: 06.01.2022).