

Marketing of tourism brand in the modern stage
Fazliyev S.
Маркетинг туристического бренда на современном этапе
Фазлиев С. Ш.

*Фазлиев Салохиддин Шавкатович / Fazliyev Salokhiddin – магистрант,
 факультет маркетинга,
 Самаркандский институт экономики и сервиса,
 директор по снабжению,
 ООО «Amir-ul-Vaхr VMG», г. Самарканд, Республика Узбекистан*

Аннотация: *подход к современному туризму и маркетинговые анализы международного туризма. Роль имиджа и бренда в развитии современно туризма и исследования формирования имиджа страны.*

Abstract: *approach to modern tourism and marketing analyses of the international tourism. A role of image and a brand in development it is modern tourism and research formation of image of the country.*

Ключевые слова: *современный туризм, имиджология, бренд, брендоимиджевый подход.*

Keywords: *modern tourism, image making, brand, brand fashion approach.*

В XXI веке индустрия туризма охватила все страны и континенты, став реальностью новой глобальной культуры. Согласно данным ЮНВТО, в 2015 году по миру путешествовало более миллиарда человек [1]. Не случайно Всемирная Туристская Организация позиционирует туризм как один из крупнейших и стремительно развивающихся секторов экономики. Она утверждает, что ежегодно в индустрии туризма занято примерно 300 млн. человек, которые тем или иным образом соприкасаются почти с миллиардом путешественников. Данные о народонаселении земли (на январь 2016 г.) фиксируют число в 7306003152 человека. Следовательно, 1/7 часть земель может позволить себе путешествовать. По последним подсчетам, в сферу туризма вовлечено свыше 1 миллиарда 200 млн. человек - больше, чем каждый пятый, и к 2020 году (согласно прогнозу ЮНВТО) количество путешественников достигнет 1.6 млрд. человек [2]. Эти цифры подтверждают глобальный характер культуры путешествий.

Современный туризм превратился в образ жизни человека постиндустриального общества, стал массовой культурной потребностью и постепенно становится реальной возможностью межкультурной коммуникации, вовлекая в нее все большее количество социальных групп. С социологической точки зрения, преодолевая сословные и стратовые ограничения, туризм символизирует успех и достаток и ассоциируется, прежде всего, с отдыхом, выполняя познавательную и рекреационную функции.

В эпоху глобализации туризм стал посредником в межкультурном и межличностном общении. Он «перемешивает» представителей разных рас, культур, этносов, религий, взглядов, идей, социальных страт, привычек и традиций, возрастов и полов, приобретая значение своеобразного плавильного котла. Своей «всемирной общительностью» туризм как будто бы противоречит знаменитой формуле С. Хантингтона [3] о столкновении цивилизаций, не противопоставляя в конфликте носителей различных цивилизационно-культурных особенностей, а открывая им другого в целостности культурного опыта, утверждая тем самым разнообразие и уникальность мира.

В условиях рыночных отношений туризм является одной из самых динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. Важным преимуществом туристской отрасли является то, что при относительно небольших инвестициях позволяет сразу же получать доход, при этом обеспечивается быстрая оборачиваемость средств.

Значительно влияние и социальной функции туризма. Особенно данная функция проявляется в развивающихся или небольших государствах, где туризм зачастую является основной статьей дохода бюджета.

Спецификой туризма является его экономическая природа, что усложняет выбор методологии исследования. Будучи одним из видов производственной деятельности, туристическая отрасль непосредственно связана с бизнесом. Следовательно, для исследования важна корреляция экономической и культурной модели поведения, поскольку туризм как социокультурная деятельность выступает в качестве специфического вида взаимодействия человека и общества в системной целостности культурной картины мира и практик (социально-экономических и духовных), ее выражающих. Туризм прямо и косвенно вовлекает в свою орбиту многообразные социальные, экономические и культурно-политические практики, аккумулируя в себе их специфические особенности, достоинства и недостатки. Без преувеличения туризм охватывает все области человеческих знаний: историю, религию, искусство, медицину, технологию и технику, промышленность и производство.

Таким образом, современный туризм претендует на культурную универсальность, неся в себе новый тип универсализма постиндустриальной цивилизации.

Индустрия туризма многогранна и включает в себя множество услуг, созданных для привлечения клиентов: гостиницы, туристские фирмы, клубы, фитнес-центры, спортивные площадки и т. д. Туризм является одним из крупнейших работодателей в мире, обеспечивая работой большое число людей, от специалистов непосредственно туристской отрасли, до работников транспорта, средств размещения и огромного количества самых разных развлекательных учреждений.

Туризм на современном этапе находится на стадии бурного роста. Активно развиваются все виды туризма. Также необходимо отметить положительную динамику в гостиничной индустрии, где происходит как количественный, так и качественный рост. Ежегодно увеличивается количество туристских фирм и число занятых в туризме.

Но, несмотря на общую положительную тенденцию развития, туризма сталкивается и с определенными проблемами в особенности продвижении турпродукта на мировых рынках, а также применении современного маркетингового инструментария.

В настоящее время популярность исследований имиджа страны – как объект маркетинга весьма высока, а мода на подобные работы пришла из сферы личной имиджеологии и политического маркетинга. Однако вместе с ажиотажем на исследование имиджа страны пришли новые методологические и гносеологические научные вызовы, ответы на которые, несмотря на научную моду, оказались весьма ограниченными, что не могло не сказаться негативно на структуризации исследовательских подходов и, как следствие, эффективности использования достигнутых результатов.

Отметим, что интересующий нас имиджевой подход к исследованию феномена туризма представлен Ф. Котлером, Дж. Боуэном, Дж. Мейкензом, Дж. Уокером, Э. Йохимштайлером, М. Портером, Дуровичом А.П., Кабушкиным Н.И., Сергеевой Т.М., Н.Т. Тухлиевым, А.С. Салеевым. Например, Котлер Ф., Асплунд К. [4, с. 94-95, 384] анализируют концепт имиджа страны как нового направления в маркетинге, взявшего на себя миссию создания концепции эффективности использования конкретных мест, с тем, чтобы ответить на вопрос: «Как создать более сильные и совершенные города и территории?». Проблему маркетинга мест как «область применения» маркетинга (наряду с маркетингом товаров, услуг, идей) обозначали также Д. Эванс и Б. Берман (1990). Однако в научной литературе последних лет феномен туризма далеко не всегда рассматривается как объект самостоятельного исследования в контексте имиджеологии. В этом контексте подчеркнем, что именно брендоимиджевый аспект позволяет объединить различные научные дисциплины и использовать их теоретические положения для целостного изучения имиджеологии туризма. В данной ситуации укажем на слабую артикулированность аксиологической сущности туризма и недостаточную разработанность проблем и системных особенностей брендинга в туризме как междисциплинарной науке.

Так, в работах данной темы исследования существуют три подхода формированию имиджа страны:

- 1) Исследования образа страны в контексте политической психологии;
- 2) Культурологические исследования образа страны;
- 3) Изучение образа страны с позиций экономики и маркетинга.

1. Исследования образа страны в контексте политической психологии. Если проблема разделения понятий может иметь общее решение для всех рассматриваемых направлений, то конкретные определения понятий, естественно, будут различаться, в зависимости от исследовательского подхода и используемых методов. В русле политической психологии политический образ (в том числе и страны) можно определить как, «с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, т.е. политической власти личности лидера и т.д., а с другой стороны, проекцию ожиданий субъекта восприятия, т.е. граждан».

Уже в самом определении находит свое отражение специфический теоретико-психологический аспект понятия, подразумеваются и определенные методы, которые используют представители политической психологии, такие как фокус-группы, интервью, тесты, экспертные оценки, контент-анализ.

Институционализация образа государства происходит в утверждении различных доктрин, концепций внешней политики и т.д., а образ становится информационным фильтром.

Культурологические исследования образа страны. Интересное направление исследований образа страны в контексте изучения материалов о культурных мероприятиях, фестивалях, творческих межгосударственных форумах и других спортивных культурных связях получаемые из медиаресурсов.

Хотя некоторые авторы используют в своих работах термины страновой имиджеологии, такие как образ, имидж и бренд, однако трактуются они зачастую расширительно, не прослеживается между ними разделительной границы даже по вектору возникновения: естественное/искусственное моделирование.

По мнению авторов данного направления, имидж - как «мнение рационального характера или эмоционально окрашенное мнение об объекте, возникшее в психике - в сфере сознания и (или) подсознания - определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного

целенаправленно или произвольно в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенно с целью возникновения аттракции - притяжения людей к данному объекту. Имидж может быть создан под влиянием эмоций или разума, осознанно или неосознанно, целенаправленно или спонтанно». Очевиден некоторый пробел в терминологической проработке, так как авторы данного направления в большей степени сосредоточены на содержательной части своих исследований. Очевиден также и тот факт, что большей популярностью в культурологических исследованиях страны пользуется понятие образа, а не имиджа или бренда. По всей видимости, подобное наблюдение можно объяснить двумя причинами. Во-первых, само слово «образ» в русском языке носит более культурологический, абстрактный характер, в отличие от утилитарно-практического имиджа, кальки с английского.

Маркетинговые и экономические исследования образа страны, ее политических институтов. Изучению образа страны с позиций экономики и маркетинга, где страна выступает не как агент, а как товар, бренд, который следует эффективно реализовать, посвящены исследования Ф. Котлера, Д. Эванса, Б. Бермана, Д. В. Стрельцова, А. А. Сильницкого, А. П. Панкрухина, С. Ю. Игнатъева.

Этот ряд работ наиболее интересен для нас, так как, хотя авторы и не всегда солидарны друг с другом в содержательном наполнении понятий, однако уделяют определенное внимание категоризации понятий. Признанные авторитеты в области маркетинга А. П. Панкрухин и С. Ю. Игнатъев в совместной статье отождествляют имидж и образ, говоря, что «имидж (англ. Image - образ) - сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие [5, с. 8-15.]».

Это мультидисциплинарное понятие, которое разрабатывается в практической психологии, социологии, политологии, педагогике, аксиологии, физиогномике, костюмологии, маркетинге. Это трехуровневый феномен индивидуального, группового или массового сознания, фиксирующий и реализующий цели его создателей; соответственно, он может быть отражен в экономике и практике продвижения и продаж, если таковые имеют место применительно к объекту имиджа».

Между тем авторы разграничивают понятия «имидж» и «бренд»: «Иное дело - бренд. ... Бренд (англ. brand) в западных школах маркетинга характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности. Бренды символизируют воплощенные в жизнь самые различные ожидания от конкретных товаров. Основные отличия бренда от имиджа, при всей их внешней близости, являются достаточно значимыми», - пишут Панкрухин и Игнатъев, приводя перечень пунктов, отличающих имидж от бренда [5, с. 8-15]. Среди основных из них:

- позитивность бренда (имидж может быть негативным тоже);
- качество объекта бренда (имидж не имеет прямой зависимости от качества объекта);
- интегрированность бренда с визуализацией (обязательное наличие логотипа, аудиофона и т.п.);
- также у объекта может быть несколько брендов (имидж же один, хотя он и может быть многоаспектным);
- бренд предполагает цену (имидж же выходит за пределы торговли).

В подходе чувствуется влияние С. Анхольта [6], основоположника метода бренд-индексирования стран и городов, который, анализируя факторы, влияющие на привлекательность стран (культура, туристическая привлекательность, политика, экономика, социальный климат и т.д.), составлял рейтинг привлекательности стран, выставляя количественное значение каждой из исследуемых стран, превращая таким образом страну в «товар», бренд, который можно более или менее успешно «реализовать» на международных политических, экономических и прочих рынках.

Заметно, что специалисты в области маркетинга в большей степени используют термин имидж, а не образ, и даже разделяя эти понятия, не проводят серьезной границы между ними.

В отношении содержания понятия «бренд» у представителей маркетингового подхода в сфере страновой имиджеологии серьезных разногласий нет. «Бренд (от англ. brand – «клеймо») – это известная марка, идентифицирующая и положительно представляющая во внешней среде тот или иной объект, который благодаря стимулированию его благожелательного восприятия становится авторитетным и популярным. Брендинг, в свою очередь, будучи процессом создания, внедрения и усиления бренда, формирует долгосрочное предпочтение к такой марке и, соответственно, объекту».

Однако, большинство маркетинговых исследований в большей степени посвящены брендингу/имиджированию территорий и регионов страны. Исследования привлекательности регионов, городов и политических институтов являются частью исследований в сфере имиджеологии страны, однако в реальности авторы не ставят перед собой такой масштабной задачи, а потому, несмотря на то, что результаты их исследований могут быть полезно синтезированы для изучения имиджеологии страны, эти работы в большей степени представляют ценность сами по себе.

Привлекательность страны с точки зрения экономического анализа, безусловно, важный аспект в изучении страновой имиджеологии, однако может быть рассмотрена в интересующей нас сфере лишь как одна из ее сторон.

Имидж страны (национальный бренд) - комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране.

Имидж, образ и бренд - разные понятия, хотя, как мы можем видеть, в зависимости от характера исследований они могут быть использованы как взаимозаменяемые. Проанализировав рассмотренные материалы, можно сделать некоторые выводы из многочисленных работ по страновой имиджеологии в научном сообществе:

1. Чаще всего понятия имидж/образ/бренд рассматривают не в комплексе, а парами, что весьма примечательно. Имидж/образ и имидж/бренд.

2. Понятие «образ» чаще используется в теоретико-культурологическом или философском контексте, «бренд» - в утилитарно-практическом, а «имидж» - и там, и там, что говорит о его «срединном» значении.

3. Образ чаще связывается с уже существующими, самостоятельно сложившимися представлениями, имидж - с существующими, но конструируемыми представлениями в целом (в разных областях, сферах деятельности), бренд же связывается со сферой экономики, туризма и практического маркетинга.

4. Встречается множество определений имиджа с помощью образа, но нет, ни одного определения образа, которое бы определялось через понятие «имидж».

Исходя из выделенных особенностей и рассмотренного материала, можно сделать выводы относительно содержания и соотношения понятий «имидж», «образ» и «бренд» страны. Наиболее распространенной (даже когда авторы избегали концептуализации) оказалась позиция, согласно которой образ страны - это наиболее общая категория, которая охватывает весь объем представлений о стране - от философского анализа до прикладных исследований. Имидж страны в данном случае является более узким понятием и означает образ, на который пытаются воздействовать с целью изменения. Бренд страны подразумевает реализацию позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли, что, с одной стороны, сближает его с имиджем, а с другой, проводит границу по сфере и цели осуществления. Отсюда вытекает понятия бренда страны или национальный бренд.

Литература

1. *Марсело Риси (Marcelo Risi)*. [Электронный ресурс]: На всемирной конференции по туризму и культуре ЮНВТО/ЮНЕСКО впервые собрались вместе министры туризма и культуры. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-02-11> (дата обращения: 6.02.2015).
2. *Коржанова Алла Александровна*. [Электронный ресурс]: Туризм как социокультурный ресурс развития современной России. URL: <http://cheloveknauka.com/turizm-kak-sotsiokulturnyy-resurs-razvitiya-sovremennoy-rossii#ixzz4Dr4neKNT> (дата обращения: 24.00.01).
3. *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций. М.: АСТ, 2003. ISBN 5-17-007923.
4. *Котлер Ф., Асплунд К.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / пер. с англ. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 94-95. 384 с.
5. *Панкрухин А. П., Игнатьев А. Ю.* Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология, 2008. № 02 (03). С. 8-15.
6. *Anholt S.* Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2007. P. 74.