

УДК 339.138:005 + 336.6 (477.52)

М.Р. Арпентьева¹,
С.В. Брайцева²

Моделирующий геобрендинг в туризме: диверсификация в развитии региона

¹Калужский государственной университет им. К.Э.

Циолковского, г. Калуга

e-mail: mariam_rav@mail.ru,

² Калужский государственной университет им. К.Э.

Циолковского, г. Калуга

e-mail: assvet18@ramble.ru

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы теории и практики брендинга территорий, проведен анализ проблем территориального брендинга как самостоятельного направления в маркетинге. Приведена интегративная концепция формирования регионального бренда, отражающая авторский, ресурсный подход к построению и осуществлению геобрендинга в туристике.

Ключевые слова: бренд, архетипический брендинг, брендинг территорий, территориальный маркетинг.

Введение

Геобрендинг – важный компонент диверсификации регионального развития. На примере туристического и иных видов бизнеса можно увидеть множественность путей, которыми геобрендинг и ребрендинг территорий способствует диверсификации и развитию территорий, а также множественность стратегий диверсификации самого туристического бизнеса посредством геобрендинга.

Геобрендинг – современная технология теории и практики туристики. Маркетинговые и, в том числе, брендинговые стратегии нынешнего туристического бизнеса нацелены не столько на привлечение потребителей, сколько на формирование потребительского поведения. В последнее время, особенно там, где речь идет о маркетинге и брендинге масштабных объектов, типа брендинга и маркетинга территорий они включаются в стратегию территориального развития как инструмент моделирования территории, и ее будущего (компоненты форсайт-технологий), в том числе как туристического объекта. Кроме того, «Развитие технологий и доступность информации изменили современного потребителя, сделали его более ... пытливым к новым продуктам и местам, мобильным и свободным в мыслях и перемещении. ... особую актуальность приобретают вопросы правильного позиционирования, конкурентной идентичности и собственно брендинга не только продуктов, услуг или компаний производителей, но также мест и территорий: городов, стран, регионов» [10, с.31]. Брендинг территорий рассматривается и анализируется как стратегия формирования и укрепления конкурентоспособности городов и иных поселений с целью завоевания новых и укрепления старых внешних и внутренних рынков, привлечения инвесторов и туристов, а также – гармонизация отношений жителей в регионе и привлечение новых жителей, в том числе - мигрантов [5].

Материалы и методы

Теоретический анализ современных практически и эмпирических исследований в сфере геобрендинга как компонента диверсификации регионального развития, а также стратегий диверсификации самого геобрендинга на примере туристического бизнеса, позволяет выделить ряд основных моментов. настоящее время проблемы территориального маркетинга и брендинга мест активно изучаются многими зарубежными и отечественными исследователями и практиками. Наиболее известными среди них являются исследования С. Анхольта [2], Кр. Асплунда, Ф. Котлера, Ир. Рейна и Д.Хайдера [10], обосновавших использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий, введших науку термин «брендинг мест», разработавших комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территорий, концепции геобрендинга и «конкурентной идентичности территории», рассмотревших вопросы специфики современного геобрендинга и роли брендов территорий в современном мире, а также предложившего понятие. Также весьма важны и интересны работы Д. Аакер [1], Дж. Траута [20], Р. Клифтона [9], И. Балдерьяна [5]. Среди отечественных исследователей интересные работы представлены М.Р. Арпентьевой [3], О.М. Олефиренко [14], Э. Галумова [6], А. Панкрухина [16], О.А. Пикулевой [17], Н.Я. Калужновой [8], Т.В. Сачук [18], С.А. Хлебниковой [21], А.В. Чернышовым [23], раскрывающие современные проблемы теории и практики территориального маркетинга и брендинга мест, а также архетипы. Современная точка зрения в отношении брендинга основывается на «марочном видении» (т.е. с момента появления первых брендов мировая практика приобрела и накопила богатый теоретический и практический опыт продвижения не только товаров, включая туристические объекты, но и услуг и даже мероприятий, достопримечательностей) туристического бизнеса и развития капитала брендов. Выделяют следующие этапы развития теории и практики геобрендинга:

1. **Рациональная школа брендинга (50-е годы XX в.)** - охватывает достаточно весомый период в развитии коммуникативных технологий и представлена несколькими течениями. В частности, Д. Огилви, один из основоположников рациональной школы, связывал продуктивность и эффективность рекламных коммуникаций с особенностями восприятия потребителей. Он полагал, что такие слова, как «новый», «экономичный», «доступный», в наибольшей степени обращенный непосредственно к потребителю и поэтому должны наиболее часто использоваться в рекламных сюжетах, основанных на методах демонстрации («покажи и расскажи») и свидетельств («как мы это делаем») [13].

2. **Эмоциональная волна брендинга (конец 50-х гг. XX в.)** - В. Паккард говорит о том, что выгоды потребителей не могут ограничиваться физической удовлетворенностью от покупки и должны дополняться дополнительным удовольствием - эмоциональным наслаждением. Традиционные рациональные доказательства в пользу приобретения товара (услуги) — «экономичность», «доступность», «чистит, но не царапает» — сменились эмоциональными достоинствами брендов: реклама стала продавать «хорошее настроение», «домашний уют», «свежесть зимнего утра» и другие символы и волшебные свойства товаров. Методологическим обоснованием рекламных коммуникаций 60-х годов XX в. стала теория эмоционального бренда,

продающего предложения (Emotional Selling Proposition, ESP), разработанная Б.Б. Хэгарти. В рекламной аргументации все чаще стали использоваться «выбор» знаменитых людей — певцов, актеров, спортсменов, ведущих популярных программ, формирующие особое «модное» восприятие свойств и качеств товара или услуги. Важным является модное и оригинальное музыкальное оформление, а также рекламные персонажи, усиливающие эмоциональную насыщенность рекламируемых товаров и услуг [22].

3. Позиционирующий подход в брендинге (70-е годы XX в.) - принцип демонстрирования, предложенный Дж. Траутом и Э. Райсом, закреплял в восприятии потребителей приоритетную позицию бренда в товарной категории. В соответствии с психологией потребительского поведения человек воспринимает окружающую информацию, которая согласуется с полученным им ранее опытом. Ставя барьер от огромного потока информации, человеческий мозг как бы «отфильтровывает» дополнительное, лишнее знание. Поэтому бренд, который смог сформировать позицию в сознании потребителей однажды, практически невозможно заменить другим аналогичным брендом. Потребители всегда будут ассоциировать товар и его свойства с первоначальной фирмой [20].

4. Социальный брендинг (конец 80-х годов - начало 90-х годов XX в.) - начала формализоваться новая концепция бренд-коммуникаций, которая нашла отражение в работе Д. Шульца и Б. Барнса «Стратегические бренд-коммуникационные кампании» (Strategic Brand Communication Campaigns). Д. Шульц и Б. Барнс [24] показали, что эффективное развитие бренда на рынке товаров и услуг обеспечивается не столько рекламой, сколько интеграцией маркетинговых компонентов товара, с помощью которых потребители контактируют непосредственно с брендом — туристическим продуктом, ценой, упаковкой, особенностями продаж, размещением в торговом зале, вниманием сотрудников компании к потребителям и другими факторами [24]. Геобрендинг связан с формированием и реформированием социально-политических ориентаций. Так, при не стабильности социальной жизни ощущение «утраты завтрашнего дня», чувство общей вины за происходящие процессы переориентировали общественное сознание на общечеловеческие ценности и вызвали подъем морального самосознания. Это послужило основой для развития нового направления в брендинге и коммуникациях — социального, или духовного, брендинга. Примером может служить эзотерический туризм и активизация туризма «российской глубинки», обращенные к осмыслению традиционных духовных ценностей, отраженных в туристических объектах, их истории.

5. Современный подход в брендинге. Одним из сторонников современного подхода является Д. Аакер [1], который определил стратегии управления портфелем брендов, развития бизнес-моделей, ориентированных на бренды, брендинг им рассмотрен как стратегический инструмент формирования прибыли территории, который стимулирует развитие медиатехнологий и новых моделей туристического бизнеса с новыми (инновационными) подходами к созданию брендов. Также к современным исследованиям можно отнести работы Ир. Рейна и Д.Хайдера, в которых обосновано использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий, введших науку термин «брендинг мест» [10].

6. Ресурсный подход в геобрендинге. Данный подход еще только намечается в качестве самостоятельного, однако, его теоретическое осмысление и развитие не только актуально в настоящий момент, но и обладает большими перспективами в будущем. Если говорить о форсайт-технологиях, то ресурсный подход обращен, в первую очередь, к разработке и осуществлению форсайт-технологий общественного и территориального функционирования и развития [3]. Ресурсный подход опирается на идею о том, что брендинг территорий (мест, регионов) во многом связан с задачами преодоления дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, регионального функционирования и развития. Среди средств развития территорий важное место занимает развитие туризма, который служит целям привлечения на территорию не только, что несомненно важно, материальных ресурсов, но и сохранению и накоплению ресурсов культурных, человеческих и т.д.. Бренд территории, как известно, – это люди, представляющие территорию, процедуры взаимодействия между бизнесом, гражданским обществом и властью, товары, производимые на данной территории и отражающие ее идентичность и ресурсы, социальная инфраструктура, обеспечивающая более или менее гармоничное существование, проживающих на ней индивидуумов, инвестиционная привлекательность региона, культура труда и быта, это необычные эксклюзивные, и в то же время аутентичные события, привлекающие туристов и т.д.. Важно различие интересующихся территорией стейкхолдеров по критерию нахождения – вовне или внутри ее [10]. При этом внешние субъекты (страны-импортеры, ЕС, ВТО) будут заинтересованы в благополучии территории по мере реализации целей присвоения и вывоза части этого благополучия (ресурсов, эксклюзивных продуктов и т.д.) за ее пределы, а внутренние (заинтересованные бизнес-группы, собственники ресурсов, регулирующие органы в сфере ресурсообеспечения) – связывают свое личное благополучие с благополучием своей территории и его накоплением в регионе. Среди внешних могут быть как «компрадорствующие», так и сотрудничающие, настроенные на разграбление территории и на обмен с территорией. Каждая из двух позиций потенциально может быть полезна для территории, но каждая по-разному: разными должны быть и подходы к этим категориям товаропотребителей и комитентов. Компрадоры могут привлекаться к инвестициям и иным взаимодействиям с организациями региона, однако, при наличии у региона заинтересованности в «сбыте» тех или иных продуктов. Сотрудничающие могут и должны привлекаться к взаимодействию в той мере, в какой территория готова и заинтересована в процессах и процедурах конверсий товара.

В современном мире, подвергающемся мощной унификации, сохранение и развитие самобытности регионов и их самостоятельности, сотрудничества на основе партнерства и доброй воли во многом противостоит «глобализационной» стратегии «выживания», принудительного обмена ресурсами и принудительной редистрибуции в целом. Начало процессов глобализации было связано с процессами децентрализации и процессами типа «гонки на дно» («race to the bottom») – снижение государственного регулирования в сфере защиты прав человека и сообщества, отказ от социальных гарантий, рост социально-экономических ограничений, ведущий к обострению проблем социальной стратификации, роста бедности и нищеты [3]. Геобрендинг во многом отвечает задачам диверсификации, (diversification) — стратегической тенденции бизнеса,

сообщества и государственных структур на разнообразие и разностороннее расширение, и сдвиг деятельности (положительное развитие бизнеса).

Результаты и обсуждение

Особую силу геобрендингу придает системность: учет возможно большего количества слоев и аспектов к жизнедеятельности региона, его внутренних и внешних отношений, возможностей и ограничений в синхронической и диахронической перспективах.

Системная методология геобрендинга учитывает потребности всех заинтересованных групп (стейкхолдеров). Она допускает и предполагает учет прошлого (истории и архетипов) и будущего (целей и форсайт-проектов) формирования и развития региона. Она опирается на идентичность региона и основные проблемы его развития, в том числе, с точки зрения включенности региона в более крупные структуры (страны). Она предполагает осмысление развития социального и человеческого, а также культурно-исторического капиталов, не в меньшей степени, чем капиталов финансовых и материальных, а также технологии краудсорсинга и краудфорсайта, социального партнерства и социального служения, интересубъектного, а не только моносубъектного управления. Опираясь на системную методологию возможно осуществить разработку и/или трансформацию регионального бренда, которая позволит региону не только «обрести новую жизнь», но и осмыслить направления дальнейшего развития и отношений с другими регионами [3].

Геобрендинг – мощный инструмент социальной и экономической политики, развития территории, ее социального и человеческого капитала, а также туризма и иных форм миграций. Теория геобрендинга – одна из основных компонент теорий и практик развития региональной экономики. Разработанная модель может использоваться в (ре)брендинге территорий, направленных на долгосрочное и гармоничное развитие, поскольку обращает внимание на максимально широкий спектр условий и компонентов успешности территориального функционирования и развития. «Выпадение» одного из компонентов приводит к односторонности брендингования и, таким образом, сокращает его эффективность и потенциал развития. Из этого следует, что главное условия продуктивности геобрендинга – это его системность. Системность проявляется в процессе «брендмейкинга» в целом ряде аспектов и отношений.

При разработке бренда нужно учитывать и особенности туристической активности: носит ли она спорадический, периодический или постоянный характер, каков ее тип: какова пропорция туристических потоков «на территорию» и «из территории». Важно также проанализировать жизнь населения территории, иммиграционные потоки, а также течения «входящей» миграции, отношения и взаимодействия граждан в социуме, гражданского общества и администрации, а также систем образования, здравоохранения, и, особенно, правоохранения. Необходимо проанализировать ситуацию в комплексе и выявить конкретные факторы, мешающие продуктивным изменениям, диверсификацию, а затем поэтапно их устранять.

Таблица 1.

**Интегративная модель геобрендинга:
брендинг в развитии и трансформации региональной экономики**

	Функциональное измерение	Социальное измерение	Духовное измерение
Идентичность	Территория и ее связи, социальная и экономическая политика, принцип матрешки - взаимосвязи	Стейкхолдеры, общие сценарии жизнедеятельности, краудсорсинг и краудфорсайт	Нравственность, ценности и смыслы человеческой жизни, картина мира, себя и региона
Конкурентная идентичность	Достоинства и слабости территории, целевые рынки и кластеры, целевые группы, принцип сравнения	Конкурирующие группы и организации, отношения конкуренции и взаимопомощи в регионе и вне него	Архетипы и архетипические структуры, исторический опыт региона и его форсайт-проекты
Уникальность, дифференциация	Уникальные имеющиеся события, места, продукты, инновации и инвестиции, принцип уникальности	Особенности групп стейкхолдеров, производства и рынков, миссия бренда как согласование разных интересов	Уникальный жизненный опыт и ценности, человеческий и социальный капитал

Составлена авторами

Две основные внешние аудитории потребителей территориального бренда – туристы и бизнес, часто имеют противоположные цели и разработчикам бренда приходится так или иначе выбирать аудиторию, однако, разумным является совмещать и соотносить интересы, в том числе – людей, проживающих на территории. Сохранение и воспроизведение культурных ценностей, понимание их важности для развития местных жителей – очень важные факторы, влияющие на формирование геобренда, однако, сейчас они часто уходят «на последние места». Инвестиции в культурное и социальное развитие региона – в его человеческий и социальный капитал закладывают основы гармоничного развития в дальнейшем. Кроме того, каждый из районов и каждая из организаций поселения может иметь и ли имеет собственную бренд-идентичность, благодаря чему они стали известны когда-то стране или миру. Усиливая бренд-идентичность малых структур и населенных пунктов, можно сформировать и развить еще более сильный, разносторонний, аутентичный и востребованный бренд региона в целом. Атрибуты бренда, которые будут идентифицировать регион, выгодно отличая его от других, должны передавать традиции и ценности его жителей, показывать, чем отличаются живущие в регионе люди, что может привлечь инвесторов и гостей (туристов и мигрантов). Разработка долговременного, развивающего территорию бренда должна опираться на ценностные приоритеты: тогда каждый из жителей, групповых и организационных субъектов территории будет выступать как непосредственный носитель ценностных характеристик бренда.

Кроме того, «Одно из отличий территории как объекта брендинга от товаров или услуг заключается в том, что у территории, как правило, еще до начала сознательной работы над ее брендом уже есть сложившийся базовый архетип», образцовую для данного региона модель поведения, игнорировать которые означает намеренно отказываться от преемственности и последовательности в изложении транслируемой позиции территориального бренда и связанной с ним стратегии развития региона [21]. Использование архетипов, описанных К.Г. Юнгом [25], а также М. Марк и К. Пирсон [12], в практике территориального брендинга позволяет добиваться гармоничности и развивающего характера геобрендинга. Как и бренды товаров и услуг, бренды персон и организаций, территориальный бренд в первую очередь должен служить созданию желаемого образа территории и повышать ее привлекательность в глазах целевых аудиторий. Многие инструменты и приемы, используемые для достижения этой цели, являются традиционными однако, важно, чтобы территория обрела в новом бренде свою идентичность, увидела саму себя и, быть может, увидела пути своего развития. С этой идентичностью стейкхолдеры смогут себя отождествлять, выполняя как повседневные, так и обращенные в будущее функции. Территориальный бренд должен вызывать доверие, привлекать внимание и обладать свойством объяснять стейкхолдерам не только суть жизни данной территории, но и жизни в целом. Именно поэтому основные идеи бренда, включая отношения с другими брендами и территориями, должны опираться на данные анализа накопленных данной территорией исторических, культурных и иных ценностей и ресурсов, информацию о традиционно развивающихся отраслях экономики и особенностях социального и экономического поведения (например, регионы-доноры и регионы-реципиенты) и статусе территории (столица, мегаполис, малый город, село и т.п.), ее жителях и их приоритетах и талантах, о бизнесе и т.д.. Подобный подход позволяет отразить стихийно сложившийся бренд данной территории и/или деконструировать, реформировать его в соответствии с потребностями, запросами целевых аудиторий бренда, стейкхолдеров. Речь идет об «идентификации» сложившегося территориального бренда, который может быть развит с помощью средств геобренд-менеджмента, либо исправлен и переориентирован [2, 20] на иные, более позитивные ролевые модели или архетипы.

Использование архетипов или ролевых моделей позволяет решить задачу сделать бренд методом самовыражения для покупателя [4; 11; 12; 15; 21; 25; 26; 27; 28]. Архетипы и содержащиеся в них ролевые модели – некоторые эталонные (однозначные) совокупности поведенческих шаблонов, которые обладают типовыми характеристиками и выступают как образцы для подражания, обладают надкультурным значением. Главное в их использовании в геобрендинге и диверсификации геобрендинга - возможность формирования эталонного образца, и важного с точки зрения брендинга оформления стереотипа носителя ролевого, стандартного поведения, что немаловажно для выбора «товарных» характеристик, атрибутов, значимых для носителя ролевой модели, употребляемых ими для демонстрации той или иной ролевой маски. Ролевая модель как конкретный способ осуществления мотива, и, более широко, самовыражения человека, обозначения его жизненных убеждений, как в конкретном контексте потребления, так и в общем, жизнедеятельностном контексте. Ролевые модели могут служить более продуктивной основой диверсификации в геобрендинге, чем архетипы. Как

известно, диверсификация – это одновременное развитие не связанных друг с другом производств, расширение номенклатуры и ассортимента производимой продукции в рамках одного предприятия. Диверсификация производства изделий, товаров, услуг способствует: 1) большей выживаемости любого хозяйствующего субъекта в условиях рынка; 2) более полному наполнению рынка необходимыми товарами и услугами и концентрированию внимания на более популярных из них; 3) достаточно полному использованию ресурсов и возможностей предприятия. Также диверсификация позволяет направлять инвестиции в различные сферы, проводить антимонопольную политику.

Традиционно выделяют следующие маркетинговые стратегии диверсификации:

1) стратегия *центрированной диверсификации*, которая не затрагивает ключевых моментов производства и не предполагает освоения новых рыночных пространств. Ее суть – найти новые ресурсы и резервы для производства новых продуктов на уже имеющихся производствах с применением используемых на них технологий. Примером может служить работа гостиничных сетей, в том числе тех, что широко известны в мире своими высококлассными гостиницами, часто расположенными в центральных районах крупных городов. Типичные для гостиниц высокого класса огромные холлы, конференц и банкетные залы, швейцары и т. п. являются чертами, которые позволяют относить гостиницы к разряду богатых и шикарных. Если руководство таких гостиниц не проявляет интереса к строительству и эксплуатации более дешевых гостиниц «среднего уровня» (класса), типа «бизнес хотэл» (гостиница для бизнесменов) или «Инн» (постоялый двор), придерживаясь идеи сохранения имиджа дорогих и высококлассных, то это приводит к тому, что рост гостиничных площадей в определенный момент практически останавливается: рынок такого класса гостиничных услуг гораздо быстрее оказывается насыщенным, переполненным, чем рынок гостиниц среднего класса. При расширении площадей гостиничной сети за счет увеличения недорогих гостиниц, среднего уровня, дела данной компании пойдет вверх и прибыль наладится. Имидж компании, конечно, изменится, однако, не обязательно в «худшую сторону»: каждая компания имеет право обновления и, более того, если обновление выполнено грамотно, старая и новая модели поведения гармонично сочетаются, такая диверсификация весьма быстро принесет плоды –и для туристического бизнеса и для региона в целом.

2) Стратегия *горизонтальной диверсификации* предполагает поиск новых возможностей роста на существующем рынке за счет качественной и трендовой продукции, которая будет производиться при помощи инновационной технологии, отличающейся от уже используемой на производстве. В этом случае целесообразно обратиться к выпуску технологически не связанных продуктов, которые бы использовали уже имеющиеся возможности фирмы, и могли бы быть сопутствующими уже производимым продуктам. Здесь примером горизонтальной диверсификации служит компания, опирающиеся на имеющийся уровень продаж и технологию туристического бизнеса, добавляющая новый вид туристических услуг и дополнительные объекты в список уже имеющихся. Риски в горизонтальной стратегии диверсификации снижаются за счет повышения разнообразия, «ассортимента товара», увеличение новых видов услуг, туристических объектов и мероприятий. В случае, когда один вид объектов и мероприятий или услуг утрачивает актуальность, компании все равно будут иметь

источники стабильного дохода. «Идеальная модель» вправе дополняться, «обрастать» подробностями, объясняющими те или иные аспекты жизни, превращая брендинг в процесс создания нарративов – историй жизни региона или его отдельных объектов.

3) стратегия *конгломеративной диверсификации* – одна из самых дорогостоящих и сложных для реализации. Ее успех зависит не только от наличия средств, ресурсов и резервов необходимых для финансирования осуществления стратегии, но и от компетентности персонала компании, сезонности в жизни рынка и т.д. Суть стратегии состоит в том, что компания должна расширяться за счет производства новых технологически не связанных с уже производимыми продуктов, которые реализуются на новых рынках. Туристическая компания, специализирующаяся на одном виде услуг, может начать скупать компании (приобретение чуждых отраслей), которые не относились к данному бизнесу, например, кинокомпанию. Скооперировав свои силы, компании тем самым могут оставаться в «плюсе», даже когда прогорает первоначальный бизнес. Это весьма важная часть диверсификации, наиболее плотно затрагивающая вопросы влияния туристического геобрендинга на развитие территории и остальных ее структур. На этом уровне «идеальная модель», транслируемая туристической фирмой, может распространяться на всю территорию, и наоборот: важно чтобы взаимодействие брендов не превратилось в их войну.

Выводы

В периоды интенсивных изменений диверсификация компаний, туристических объектов и территорий, иных структур становится базовой основой для достижения нового уровня внутренней и внешней гибкости и выживания. Особенно важна диверсификация при наличии «сверхресурсов», то есть неиспользованных ресурсов развития, с которыми и работает геобрендинг, осуществляя вертикальную и горизонтальную, внешнюю и внутреннюю диверсификацию (активизацию существующих или привлечение новых ресурсов извне и изнутри территории и ее культурно-исторического и социально-экономического потенциала).

Нужно также подчеркнуть, что объектом продвижения в брендинге служит не товар, а бренд. В опоре на пожелания и интересы различных групп (стейкхолдеров), необходимо структурировать и систематизировать ролевые модели и архетипы, которые могли бы удовлетворить геобрендинговые потребности региона и его посетителей и инвесторов. Для этого целесообразно прибегнуть к понятию диверсификации в туристическом и бизнесе.

Литература

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. - М. : Эксмо, 2008. – 320 с.
2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
3. Арпентьева М. Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. -2015.- Т. 9.- №. 3.- С. 25-35.
4. Бажов П. П. Уральские сказы. – М. : Зенит, 1993. – 336 с.

5. Балдерьян И. Маркетинг территории: учебное пособие / Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.
6. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М. : Изд-во «Известия», 2003. – 452 с.
7. Каварцис М., Ашворт Г. Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 459с.
8. Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. – М.: ТЕИС, 2003. – 526 с.
9. Клифтон Р. и др. Бренды и брендинг. - М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 348 с
10. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб. : Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
11. Лесков Н.С. Левша Лесков Н.С. Собрание сочинений в 5 т. – Т. 3. - М.: Правда, 1981.
12. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь.- СПб.: Питер, 2005. -336 с.
13. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста.- М.: Ассоциация работников рекламы, 1996. С. 89.
14. Олефиренко О.М., Карпищенко М.Ю. проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда сумской области // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II . – С.30-40.
15. Паккард В. Психоанализ в рекламе // Психология и психоанализ в рекламе: Личностно-ориентированный подход. - Самара: Бахрах-М, 2001. - С. 415-443.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
17. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. - Германия: LAP, 2013. - 156с.
18. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
19. Серегина Е.В., Попов Е.В., Формирование успешного бренда как инновационный процесс // Инновации. - 2007. - №3 (101),
20. Траут Дж. Позиционирование: битвы за умы. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
21. Хлебникова С.А. Использование архетипов К.-Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов // Фундаментальные исследования. – 2013. - № 10-1. – С. 184-187.
22. Хэгарты Б.Б. Превращая интеллект в магию. М.: Дитон, 2013. – 224с.
23. Чернышов А.В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы. Автореф. дисс. канд. социол. наук. Нижний Новгород: НГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. 22с.
24. Шульц Д., Барнс Ю. Стратегические бренд-коммуникационные компании. М. Издат.Дом Гребенникова, 2003 – 115 с.
25. Юнг К. Душа и миф. Шесть архетипов. Киев, 1996. – 236 с.
26. Briggs-Myers I., McCaulley M.H., Quenk N.L., Hammer Al.L. Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator. Palo Alto, Calif.: Consulting Psychologists Press, 1998. – 420p.
27. Quenk N.L. Essentials of Myers-Briggs Type Indicator Assessment. – N.-Y.: Willey, 2009. – 210p.
28. Ashworth G., Kavartzis M. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. - Edward Elgar Publishing, 2010. - 279p.

M.R. Arpentieva¹,
S.V. Braitceva²

***Modeling geobranding in touristic: the
diversification in regional development***

¹ Kaluga K. E. Tsiolkovsky state University, Kaluga
e-mail: mariam_rav@mail.ru

² Kaluga K. E. Tsiolkovsky state University, Kaluga
e-mail: assvet18@ramble.ru

Abstract. *Given the integrative concept of the formation of regional brand, reflecting the author, resource-based approach to the construction and implementation of geobranding in tourism. One of the differences between the territory as an branding object from goods or services is that the territory is usually (before the branding activity) has formed a base archetype already, and ignoring of it is a conscious rejection of continuity and consistency in the presentation of the position of territorial brand.*

Keywords: *territory branding, archetype, proposition, market positioning, branding*

References

1. Aaker D. Strategija upravljenja portfelem brendov. - M. : Eksmo, 2008. – 320 p.
2. Anholt S. Brending: doroga k mirovomu rynku. – M. : Kudic-Obraz, 2004. – 272 p.
3. Arpentieva M. R. Geobrending v industrii turizma // Sovremennye problemy servisa i turizma. -2015.- T. 9.- №. 3.- C. 25-35.
4. Bazhov P. P. Ural'skie skazy. – M. : Zenit, 1993. – 336 p.
5. Balder'jan I. Marketing territorii: uchebnoe posobie / Pod red. G.L. Bagieva. – SPb. : Izd-vo SPbGUJEF, 2007. – 344 p.
6. Galumov E.A. Mezhdunarodnyj imidzh Rossii: strategija formirovanija. – M. : Izd-vo «Izvestija», 2003. – 452 p.
7. Kavarcis M., Ashvort G. Jeffektivnyj brend-menedzhment territorij: brending evropejskih gorodov i regionov. – M.: Juniti-Dana, 2013. – 459s.
8. Kaljuzhnova N.Ja. Konkurentosposobnost' rossijskih regionov v uslovijah globalizacii. – M.: TEIS, 2003. – 526 p.
9. Klifton R. i dr. Brendy i brending. - M.: Olimp-Biznes, 2008. – 348 p.
10. Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommyny, regiony i strany Evropy. – SPb. : Izdatel'stvo: «Stokgol'mskaja shkola jekonomiki», 2005. – 382 p.
11. Leskov N.S. Levsha Leskov N.S. Sobranie sochinenij v 5 t. – T. 3. - M.: Pravda, 1981.
12. Mark M., Pirson K. Geroj i buntar'. - SPb.: Piter, 2005. -336 c.
13. Ogilvi D. Tajny reklamnogo dvora: sovety starogo reklamista.- M.: Associacija rabotnikov reklamy, 1996. p. 89.
14. Olefirenko O.M., Karpishhenko M.Ju. problemy teorii i praktiki brendinga territorij na primere koncepcii formirovanija brenda sumskoj oblasti // Marketing i menedzhment innovacij, 2011, № 4, T. II . – p.30-40.
15. Pakkard V. Psihoanaliz v reklame // Psihologija i psihoanaliz v reklame: Lichnostno-orientirovannyj podhod. - Samara: Bahrah-M, 2001. - p. 415-443.
16. Pankruhin A.P. Marketing territorij. – SPb. : Piter, 2006. – 416 p.

17. Pikuleva O.A. Marketing i brending territorij. - Germanija: LAP, 2013. - 156s.
18. Sachuk T.V. Territorial'nyj marketing. – SPb. : Piter, 2009. – 368 p.
19. Seregina E.V., Popov E.V., Formirovanie uspešnogo brenda kak innovacionnyj process // Innovacii. - 2007. - №3 (101)
20. Traut Dzh. Pozicionirovanie: bitvy za umy. – SPb. : Piter, 2009. – 336 p.
21. Hlebnikova p.A. Ispol'zovanie arhetipov K.-G. Junga v celjah pozicionirovanija territorial'nyh brendov // Fundamental'nye issledovanija. – 2013. - № 10-1. – P. 184-187.
22. Hjegarti B.B. Prevrashhaja intellekta v magiju. M.: Diton, 2013. – 224s.
23. Chernyshov A.V. Russkie arhetipy v brendinge i jeffektivnost' telereklamy. Avtoref. diss. kand. sociol. nauk. Nizhnij Novgorod: NGU im. N.I. Lobachevskogo, 2011. 22p.
24. Shul'c D., Barns Ju. Strategicheskie brend-kommunikacionnye kompanii. M. Izdat.Dom Grebennikova, 2003 – 115 p.
25. Jung K. Dusha i mif. Shest' arhetipov. Kiev, 1996. – 236 p.
26. Briggs-Myers I., McCaulley M.H., Quenk N.L., Hammer Al.L. Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator. Palo Alto, Calif.: Consulting Psychologists Press, 1998. – 420p.
27. Quenk N.L. Essentials of Myers-Briggs Type Indicator Assessment. – N.-Y.: Willey, 2009. – 210p.
28. Ashworth G., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. - Edward Elgar Publishing, 2010. - 279p.

Поступила в редакцию 21.04.2016г.