

УДК 339.138:659.127.6 (043.3)

<sup>1,2</sup> *К.А. Лебедев*, <sup>3</sup> *Г.Ф. Красноженова*, <sup>4</sup> *Н.Б. Ляхова*

<sup>1</sup> ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», г. Москва, email: qwer20003@rambler.ru

<sup>2</sup> ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва

<sup>3</sup> ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)», г. Москва, email: turizm@linguanet.ru

<sup>4</sup> ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва, email: lyakhova\_nb@mail.ru

## РАЗВИТИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ БРЕНДОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Ключевые слова:** глобализация, туризм, бренд, спрос, услуга.

В статье рассмотрены подходы к развитию глобальных туристских брендов в современных условиях. Установлено, что развитие глобальных туристских брендов будет стимулировать спрос на туристские услуги в стране, выступать инструментом повышения конкурентоспособности на международном туристском рынке. Доказано, что глобальные туристские бренды выступят фактором трансформационных изменений в экономике, будут способствовать продвижению качественных изменений в институциональной среде, характерных для инновационного развития, повысят способность страны, ее регионов и городов к проведению глобальных мероприятий. Выяснено, что противоречивые процессы обусловили усиление конкуренции, вынуждая международные туристские компании находить свои эксклюзивные особенности с целью улучшения позиций на мировых рынках. При этом важность брендинга как новейшей технологии маркетинга признало большинство туристских компаний, выделив его в самостоятельное направление деятельности.

<sup>1,2</sup> *K.A. Lebedev*, <sup>3</sup> *G.F. Krasnozhennova*, <sup>4</sup> *N.B. Lyakhova*

<sup>1</sup> Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, email: qwer20003@rambler.ru

<sup>2</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

<sup>3</sup> Moscow State Linguistic University (MSLU), Moscow, email: turizm@linguanet.ru

<sup>4</sup> Russian State University of Tourism and Service, Moscow, email: lyakhova\_nb@mail.ru

## DEVELOPMENT OF GLOBAL TOURISM BRANDS IN MODERN CONDITIONS

**Keywords:** globalization, tourism, brand, demand, service.

The article considers approaches to the development of global tourism brands in modern conditions. It is established that the development of global tourism brands will stimulate the demand for tourist services in the country, act as a tool to increase competitiveness in the international tourism market. It is proved that global tourism brands will act as a factor of transformational changes in the economy, will promote qualitative changes in the institutional environment characteristic of innovative development, will increase the ability of the country, its regions and cities to hold global events. It has been found out that contradictory processes have led to increased competition, forcing international travel companies to find their exclusive features in order to improve their positions in world markets. At the same time, the importance of branding as the latest marketing technology has been recognized by most travel companies, singling it out as an independent activity.

В настоящее время углубленного анализа требуют научные подходы к раскрытию сущности, назначению и классификации туристских брендов, а также выявлению определенных признаков глобальных брендов, преимуществ и недостатков владения ими. Дальнейшее совершенствование и адаптация к вы-

зовам глобальной маркетинговой среды являются насущными для моделей создания и совершенствования международных туристских брендов.

Изучению вопросов, связанных с регулированием туристской деятельности посвящены работы Н.Л. Авиловой [1], Т.А. Адашовой [2], Г.А. Гомилевской [3],

А.Ю. Данилова [4], Е.Е. Жумагулова [5], А.А. Каировой [6], Д.В. Максимова [10], С.В. Ратнера [11], М.В. Рыбак [12], И.З. Чхотуа [13] и др.

Однако, остаются без внимания теоретические и практические проблемы формирования туристского бренда как фактора повышения конкурентоспособности государства в условиях противоречивого развития глобализационных процессов и дестабилизации мировой экономики, вопросы определения взаимосвязи между силой туристского бренда страны и позициями глобальных туристских брендов.

### Материал и методы исследования

Исследование эволюции взглядов на определение сущности бренда и торговой марки позволило нам выделить их общие черты, отличительные характеристики торговой марки и сущностные признаки бренда (табл.1).

Это позволило не только конкретизировать определение бренда и торговой марки, но и идентифицировать источники дополнительных конкурентных преимуществ международной туристской компании – владельца бренда – в коммуникационной (формирование имиджа и репутации, четкая декларация ценностей, обеспечение дополнительных выгод, удовлетворение эмоциональной потребности потребителя), ценовой (дополнительный доход, обусловленный стоимостью бренда), товарной (невозможность копирования бренда конкурентами) и распределительной (обеспечение стабильности работы и эффективности каналов распределения) политик.

Для создания эффективной системы управления брендами в международном туристском бизнесе необходима их четкая маркетинговая типизация, которая может осуществляться по 17 критериям (объект управления, субъект управления, характер формирования, метод управления брендом, охват целевой аудитории, сложность туристской услуги, отрасль туризма, направление создания, целевая аудитория, уровень цены, стоимость бренда, характер канала взаимодействия бренда с потребителем, сила воздействия на потребителей, создаваемые в воображении потребителей образы, психоэмо-

циональную окраску, жизненный цикл, уровень интернационализации).

При этом каждой стадии интернационализации деятельности туристской фирмы соответствует определенный тип бренда: латентной – локальный, начальной – региональный и национальный, зарубежной – международный, транснациональной и глобальной стадиям – одноименные типы брендов. В то же время наличие бренда является основной ценностью международной туристской компании наравне с присущими только для нее управленческими процессами и технологиями обслуживания клиентов.

Кроме того, необходимо учитывать положительное влияние глобальных туристских брендов на жизненные циклы услуг на мировом рынке, которое проявляется в повышении объемов продаж уже с первой стадии цикла (внедрение на рынок), большей доходностью в течение функционирования туристской услуги, пролонгации жизненного цикла туристской услуги, как на целевом рынке, так и благодаря выходу на менее развитые рынки.

В этих условиях туристский бренд является глобальным даже в том случае, когда не все элементы маркетингового комплекса являются идентичными на всех международных рынках, поскольку его глобальность оценивается не по стандартизации маркетингового комплекса, а по унификации ключевой идеи, которую транслирует туристский бренд потребителям по всему миру.

К основным предпосылкам возникновения и движущим силам развития управления глобальными туристскими брендами можно отнести рекордный рост спроса на туристские услуги, интенсификацию международного туристского обмена, появление на мировом рынке большого количества идентичных туристских услуг, формирование законодательной базы защиты объектов интеллектуальной собственности, несогласованность маркетинговых действий внутри туристских компаний, потеря сервисной деятельности ведущей роли, развитие информационных технологий, насыщение мирового рынка стандартизированными туристскими услугами, необходимость минимизации затрат, развитие маркетингового менеджмента.

**Таблица 1**

**Сущностные признаки бренда и торговой марки**

| Критерии сравнения / потребительские характеристики                                                                                                     |          | Торговая марка | Бренд |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|-------|
| Товар (услуга); название; срок; символ; рисунок; логотип; производитель; нематериальный актив (стоимость); способность приносить прибыль; идентичность. | Общие    | +              | +     |
| Правовая защита; физическое присутствие.                                                                                                                | Отличные | +              | -     |
| Гарантия удовлетворения эмоциональной потребности; имидж/репутация; ценности; выгоды; жизненный цикл; социальная ответственность; индивидуальность.     |          | -              | +     |

Кроме того, тенденции развития бренд-менеджмента глобальных туристских компаний включают: выделение его в самостоятельное направление деятельности; применение стратегии адаптированной стандартизации; концентрация на создании индивидуальности туристского бренда; формирование психоэмоциональной связи с потребителем; привлечение потребителей к формированию глобального туристского бренда.

Авторский анализ деятельности успешных туристских компаний дал возможность сформулировать основные принципы управления глобальными туристскими брендами в условиях экономической нестабильности: акцент на прочной эмоциональной связи туристского бренда с потребителем, что дает возможность минимизировать убытки; инвестирование в будущие прибыли; быстрое реагирование на изменения предложений доступных туристских брендов, что позволяет удерживать клиентов и привлекать новых; использование Интернета, малобюджетных и креативных проектов как достойной альтернативы дорогим коммуникационным каналам.

Сравнительный анализ экспликативных моделей создания и управления международными туристскими брендами дал возможность выявить такие препятствия относительно их широкого применения: неоправданная сложность, недостаточно разработанный инструментарий, неготовность менеджеров к использованию этих моделей из-за культурологических различий с разработчиками, несоответствие законодательным требованиям.

В то же время можно определить ситуации актуализации проблемы оценки туристского бренда – купля-продажа туристского бизнеса, формирование оптимальной структуры капитала, амортизация нематериальных активов, определение эффективности маркетинговых мероприятий и деятельности туристского предприятия в целом, привлечение необходимых финансовых ресурсов и т.п.

Практика показала, что глобальный туристский бренд является ценностью, созданной всеми сотрудниками туристской компании, а потому имеет обратное влияние на все маркетинговые процессы в ней. В этом контексте можно проанализировать взаимовлияние туристского бренда и ключевых маркетинговых компонент (потребители и акционеры; бренд-менеджер, маркетологи и персонал; товарная, коммуникационная, распределительная и ценовая политики) и разработать комплекс мероприятий по созданию глобального туристского бренда на инструментальном уровне, включая алгоритм управления им.

В этих условиях подавляющее большинство существующих российских туристских брендов создавалось стихийно, и в настоящее время национальные туроператоры не имеют современной, логичной и малозатратной технологии создания международных туристских брендов, в том числе глобальных [7, 9, 15]. В связи с этим можно разработать интегративную модель создания и управления международным туристским брендом, сочетающую преимущества четырехмерной модели брендинга, концепции бренда, эстетического и партизанского маркетинга.

Императивы конкуренции в глобальной экономике заставили государства создавать и развивать собственные глобальные туристские бренды, призванные способствовать успешному выходу национальных туристских фирм на зарубежные рынки, быть своеобразным инструментом влияния на международные экономические отношения, инвестиционную привлекательность страны, привлечение иностранных туристов.

Анализ программ управления глобальным туристским брендом дал возможность выделить предпосылки его успеха: уникальное маркетинговое предложение; оригинальность и соответствие туристских программ; функциональные характеристики туристского бренда; всеобъемлющая современная коммуникационная стратегия, основанная на аполитичных и космополитических началах; долгосрочность рекламной кампании и последовательность действий; публичная дипломатия; гибкость действий в соответствии с требованиями сложившейся в мире ситуации; использование в качестве основы для создания бренда духовных ценностей и культурных особенностей страны, государственной символики.

В современных условиях роста туристского интереса к разным странам и народам, имидж страны относится к самым весомым факторам, влияющим на выбор иностранными туристами мест отдыха. Основными вопросами, которые беспокоят туристов в процессе определения страны путешествия, являются такие, которые можно отнести к общему имиджу государства (культурный уровень, экологическая ситуация, криминальная обстановка, национальная и религиозная толерантность, политическая и экономическая стабильность), и те, которые касаются развития туристской индустрии (наличие рекреационных ресурсов и комфортность отдыха, соотношение уровня сервиса уровню цен, безопасность в дороге, сохранность багажа).

В большинстве случаев решение зависит не от того, что потенциальный турист владеет исчерпывающей информацией о стране, а от сформировавшихся стереотипов, отзывов других туристов. Иногда они могут даже не соответствовать действительности. В таких усло-

виях плохая репутация, или отсутствие таковой могут свести на нет усилия по туристскому развитию. Таким образом, имидж и репутацию государства необходимо рассматривать как его стратегическое достояние.

В начале XXI века туристская сфера является глобальным явлением современности, которая характеризуется проявлением противоречащих тенденций интеграции и дифференциации в межкультурных, экономических, политических взаимодействиях. При этом формирование глобального туристского рынка обуславливает растущий интерес к исследованию феномена «бренд территории», который влияет на процесс продвижения территории как объекта туристского интереса.

В то же время международный туризм в широком смысле рассматривается как сфера развития личной и социальной культуры, раскрытия духовного потенциала человека, возрождения и сохранения национальных традиций, культурного наследия народа. Кроме того, международный туристский бренд страны представляет собой чрезвычайно важный концепт в современном мире.

В результате глобализационных процессов, страны вынуждены конкурировать между собой за получение внимания, уважения и доверия инвесторов, туристов, потребителей, иммигрантов и правительств других государств. Таким образом, мощный национальный бренд дает значительное преимущество в конкурентной борьбе. При этом для любой страны очень важно осознание того, как ее воспринимают в мире, как ее достижения и неудачи, культуру, людей. Кроме того, производимые товары отражаются на состоянии ее международного туристского бренда.

Будучи категорией динамичной и управляемой бренд территории складывается под влиянием различных внешних и внутренних факторов, которые в свою очередь находятся под влиянием различных рисков. В течение последнего периода появился ряд научных публикаций, посвященных информационной поддержке национального и территориального туристского продукта, национального культурного наследия, популяризации отдыха в Российской Федерации [8, 14, 16].

Анализ этих исследований свидетельствует о том, что проблема формирования образа страны имеет практическое социально-психологическое и экономическое значение, поскольку страновой символический капитал, позитивный имидж территории и успешный бренд – это, прежде всего, средство экономической конкуренции и орудие борьбы за признание, залог привлечения инвестиций в развитие страны, повышение туристских потоков, развитие местной инфраструктуры.

Кроме того, исследование особенностей развития туризма в глобализованном мире позволяет выявить ряд тенденций, которые являются важными с точки зрения оценки места международного туристского бренда стран мира в системе международного туризма: наблюдается рост взаимного влияния международных туристских брендов стран; маркетинг и туристский брендинг страны становятся важнейшими элементами; увеличиваются бюджеты на брендинг туристских дестинаций; брендинг страны требует активного внедрения аудиовизуальной составляющей маркетинга; эффективность международного туристского бренда страны определяется через показатели экономической эффективности, коммуникативной эффективности работы с целевой аудиторией.

В то же время государство должно быть основным регулятором туристского рынка, координатором организации массовых мероприятий событийного туризма и должно ориентироваться в первую очередь не на экономические выгоды от развития туризма (на это субъектов туристской деятельности будет ориентировать сам рынок), но на проблемы национальной идентичности, сохранения и развития культуры, а также на развитие общества через коммуникации с представителями других стран мира.

Разные риски в той или иной степени влияют на позитивный образ государства, который в первую очередь играет значительную роль для успешного продвижения национального туристского бренда. Однако, сам процесс брендинга склонен к различного рода рискам, которые, в принципе и формируют у туристов положительный имидж территории.

Кроме того, можно предложить комплекс факторов, влияющих на развитие туристской отрасли, разделить на две группы: 1) факторы, действующие вне зависимости от деятельности организаций туризма; 2) факторы, которые благоприятствуют развитию туризма, активно используются туристскими организациями в своей деятельности. В то же время можно выделить группы статических и динамических, внешних (экзогенных) и внутренних (эндогенных).

Важным фактором формирования международного туристского бренда страны является создание определенных условий развития событийного туризма. Но далеко не весь спектр мероприятий следует отнести к нему; речь идет лишь о тех, которые приносят ощутимый доход, а, итак, положительно влияют на реализацию потенциала международного туристского бренда страны. При этом движущей силой эволюции глобальной экономической системы являются перманенты нарушения стабильности этой системы вследствие неравномерности развития отдельных элементов и отношений внутри нее. Значительное влияние в этом плане оказывает несоответствие темпов и направлений процессов развития, происходящих как в самой системе, так и во внешней среде.

Практика показала, что современный туризм является одной из тех движущих сил, которая выделяется среди других элементов глобальной экономики и характеризуется высокой динамикой роста и высоким потенциалом развития, что безусловно отражается на развитии самой глобальной экономической системы в целом. Поэтому необходимо сосредоточиться на исследовании совокупности предпосылок, которые определяют характер и преимущества развития туристской деятельности и международных туристских брендов стран в глобальной бизнес-среде.

При этом развитие международного туризма создает следующие потенциальные возможности для страны-реципиента (принимающей страны, имеющей определенный международный туристский бренд): улучшение состояния платежного баланса страны; вклад в ВВП страны; пополнение местных бюджетов туристских регионов; содей-

ствие развитию депрессивных регионов; содействие росту занятости населения; использование экономически индифферентных ресурсов; расширение туризма и сопутствующих производств как относительно экологически безопасной деятельности; сохранение и восстановление социокультурной идентичности и культурного наследия как конкурентного преимущества при организации туристской деятельности; мультипликационный эффект от реализации инвестиций в туризм, вызывающий развитие инвестирования в объекты инфраструктуры и смежные отрасли экономики.

Под влиянием ряда объективных (экономических, демографических, политических) и субъективных (организационные усилия заинтересованных в развитии туризма субъектов) факторов, современному состоянию развития международного туризма характерны следующие тенденции: усиление конкуренции; массовость; интенсификация интеграционных процессов; социально-экономический характер и социальное взаимодействие; расширение культурного взаимодействия; гуманизация общественных отношений; развитие трансграничного сотрудничества; повышение туристской активности; развитие информационных технологий и их осуществление в деятельность предприятий туристской сферы, информатизация общества, которая способствует повышению доходности туристских услуг для населения.

Проблемы ограничения влияния глобальных туристских брендов и повышения туристской конкурентоспособности страны на государственном уровне возможно в значительной мере решить путем контроля форм реализации, содержания, мест реализации туристских проектов разных масштабов и управления интенсивностью потоков посетителей за счет эффективного и рационального планирования.

Практика показала, что связь между развитием культуры и развитием туризма не является односторонней. Так же, как туризм существенно определяет динамику и характер изменений в культуре и обществе в целом, социокультурные коммуникации влияют на развитие туристской индустрии. При этом

глобализация и социокультурная идентичность на уровне отдельного туристского бренда должны диалектически взаимодействовать и обеспечивать туристам как рынок интересных для посещения стран и объектов, так и рынок туристских услуг мирового уровня, привычных по уровню качества для любого цивилизованного туриста.

Однако доминировать должен все же фактор сохранения самобытности как главное условие идентификации международного туристского бренда конкретной страны, сближение туристской привлекательности этой страны, то есть условие обеспечения самой сущности туризма как способа познания отличной от привычной культуры, способа получения новых впечатлений. Лишь, таким образом, формирование международного туристского бренда страны станет средством стимулирования спроса на туристские услуги в стране.

### Выводы

Подводя итоги можно отметить, что развитие глобальных туристских брендов будет стимулировать спрос на туристские услуги в стране, выступать инструментом повышения конкурентоспособности на международном туристском рынке. Кроме того, глобальные туристские бренды выступят фактором трансформационных изменений в экономике: будут способствовать продвижению качественных изменений в институциональной среде, характерных для инновационного развития; повысят способность страны, ее регионов и городов к проведению глобальных мероприятий.

В то же время противоречивые процессы обусловили усиление конкуренции, вынуждая международные туристские компании находить свои эксклюзивные особенности с целью улучшения позиций на мировых рынках. При этом важность брендинга как новейшей технологии маркетинга признало большинство туристских компаний, выделив его в самостоятельное направление деятельности. Кроме этого, среди предпосылок возникновения и движущих сил развития глобального брендинга в туризме следует отнести интенсификацию международного обмена, появление на мировом

рынке большого количества идентичных туристских услуг, формирование законодательной базы. К основным тенденциям развития управления глобальным

туристским брендом относятся выделение его в самостоятельное направление деятельности, применение стратегии адаптированной стандартизации.

#### *Библиографический список*

1. Авилова Н.Л., Косарева Н.В., Лебедева О.Е. Маркетинговое обеспечение развития туризма в регионе // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 183-186.
2. Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 314-317.
3. Гомилевская Г.А., Петрова Г.А. Морской туризм как составляющая туристского бренда «Восточное кольцо России» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9. № 3 (38). С. 71-85.
4. Данилов А.Ю., Иванова И.Е., Полозова Е.В. Специфика использования пригородных территорий как туристско-рекреационных дестинаций на примере Ярославского муниципального района Ярославской области // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. № 4 (82). С. 51-63.
5. Жумагулов Е.Е. Визуальный мерчендайзинг и новые пути коммуникации // Актуальные исследования. 2022. № 18 (97). С. 90-92.
6. Каирова А.А., Есимжанова С.Р. Применение опыта продвижения туристского бренда Англии в условиях инновационного развития Казахстана // Вестник Карагандинского университета. Серия: Экономика. 2017. Т. 85. № 1. С. 37-44.
7. Лебедев К.А. Современные проблемы экспорта украинского зерна // Культура народов Причерноморья. 2009. № 167. С. 70-71.
8. Лебедева О.Е. Перспективы развития рынка молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 188. С. 69-72.
9. Лебедева О.Е. Социальные аспекты развития инфраструктуры туризма // Культура народов Причерноморья. 2014. № 277. С. 35-37.
10. Максимов Д.В. О туристском районировании территории России // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Естественные науки. 2019. № 1 (201). С. 76-85.
11. Ратнер С.В., Шапошников А.М. Прогнозирование изменений потребительского поведения в условиях экономического кризиса // Экономический анализ: теория и практика. 2022. Т. 21. № 5 (524). С. 911-926.
12. Рыбак М.В., Лебедев К.А. Совершенствование регулирования международных рынков туристских услуг // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79). С. 702-706.
13. Чхотуа И.З., Хворостяная А.С. Стратегические приоритеты разработки коммуникационной стратегии туристского бренда // Экономика промышленности. 2021. Т. 14. № 2. С. 172-183.
14. Яковлева А.А., Тарбенкова А.С., Салм А.Р., Черкаева Н.А. Корпоративные коммуникации в новой реальности: через ESG-трансформацию к репутационному лидерству // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2022. № 22. С. 132-136.
15. Cherkasov I.L., Seredina M.I., Mishurova O.I., Adashova T.A., Lebedeva O.Ye. The effect of international tourism on the development of global social-economic processes. Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Vol. 8. № 6 (22). P. 1166-1170.
16. Lukiyanchuk I.N., Panasenko S.V., Kazantseva S.Yu., Lebedev K.A., Lebedeva O.E. Development of online retailing logistics flows in a globalized digital economy. Revista Inclusiones. 2020. Vol. 7. № S2-1. P. 407-416.