

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Роль оценки эффективности брендинга в продвижении бренда  
Республики Крым Головинов Сергей Александрович**

**Научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна**

*Головинов Сергей Александрович*

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

*E-mail: sergey.petrenko.9910@gmail.com*

Бренд туристической территории - это не только красивый логотип, в первую очередь это полноценный вектор развития, который представляет собой совокупность цели, идеи, общей концепции позиционирования, инструментария и всего того, что уже было сделано ранее. Это фирменный стиль и объединяющий фактор одновременно.

В своем научном исследовании «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер» Ф. Котлер пишет: «Бренд - это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации. Хороший бренд делает нечто большее - он придает продукту или услуге особую окраску и неповторимое звучание» [1].

Из отечественной практики изучения данной проблематики можно выделить определение данное А.М. Годиным в его работе «Маркетинг»: «Бренд (brand) - вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей, и которая говорит им: «Да, это как раз то, что мне надо купить» [2].

Республика Крым, войдя в состав Российской Федерации, стала по-настоящему стратегическим объектом не только в политической повестке, но и в туристическом сегменте отечественной экономики, хоть и не стоит отрицать тесное сплетение этих плоскостей. Сам факт присоединения активно используется специалистами по связям с общественностью в роли так называемого «рычага» для поднятия патриотического настроения россиян и улучшению рейтинга власти, стоит отметить, что данный «рычаг» выполняет свою задачу в полном объеме. Со времен Советского Союза Крым был и остается обширной курортной зоной благодаря своему географическому положению и богатой истории. Вполне обоснованным является решение российской власти сделать из него «магнит» для притягивания новых туристов, который переключит внимание потенциального внутреннего потребителя от зарубежных предложений.

Запуск полномасштабной маркетинговой кампании, связанной с построением территориального бренда Республики Крым последовал практически сразу. Существенные денежные средства из бюджета были выделены на выполнение поставленной задачи. Данный факт является поводом к проведению заключительного блока управлению интегрированной маркетинговой кампании, а именно оценки результатов маркетинговой деятельности.

Установление общей эффективности проведенных маркетинговых мероприятий необходимо для достижения целей по обнаружению ключевых факторов, которые влияют на основные показатели всего брендинга курортной территории, их связь (если таковая имеется), то как они влияют на степень результата кампании, найти все возможные резервы для дальнейшего стабильного роста продуктивности. Целью оценки деятельности брендинга Республики Крым является, прежде всего, выделение проблемных сфер и перспективных направлений, подготовка рекомендательного комплекса планирования роста ее эффективности.

Согласно основным принципам проведения мероприятий по брендированию, следует проводить оценку эффективности экономической составляющей вместе с социальной стороной деятельности:

- экономическая эффективность определяется как отношение хозяйственного результата, полученного от маркетинговых мер, к величине расходов на их проведение за некий отрезок времени;
- социальная эффективность показывает, насколько точно отдельное маркетинговое действие позволяет достичь стратегической цели компании по покрытию потребительских нужд, росту их удовлетворенности от совершенствования товаров (услуг) и, как следствие, повышению общей прибыли.

Заслуживает внимания тот факт, что анализ эффективности маркетинговых мероприятий в процессе продвижения бренда Республики Крым с экономической точки зрения очень важен, особенно перед проведением каждого из них. Здесь необходимо избрать методики оценки эффективности комплекса мер еще на этапе планирования.

Определение экономической результативности комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на брендирование туристической территории осуществляется в двух целях:

- обоснования его эффективности в период разработки либо принятия решения и выбора подходящего варианта;
- оценки плодотворности маркетинговых мер по прошествии определенного отрезка времени и с учетом полученных результатов.

Очевидно, что оценку эффективности брендирования территории следует осуществлять на протяжении всего процесса по её продвижению, чтобы отслеживать полученные результаты и соотносить их с поставленными целями. И в таком случае, одной из наиболее важных оценок процесса брендирования будет после завершения проекта по продвижению курортной территории, измерение эффекта от этих процессов.

С точки зрения бренд-менеджмента, оценка бренда Республики Крым является стратегическим инструментом, который объединяет рынок, бренд, конкурента и финансовые данные в единую систему ценностей, в рамках которой могут быть оценена эффективность бренда, выявлены области для улучшения, измерен вклад бренда в результативность туристической сферы деятельности.

Стоит отметить, что оценка эффективности брендинга территории не должна склоняться к измерению нового имиджа территории, так как не разработана единая методика по оцениванию имиджа, а те, которые существуют, трудно применимы в российских условиях в виду их дороговизны и отсутствия необходимой статистической базы.

Российская Федерация в силу своего природного разнообразия богата большим количеством курортных территорий. Самыми известными морскими из которых являются: азовские, черноморские, каспийские, балтийские и приморские. Большим количеством курортных зон может похвастаться и горный туризм России: верхняя граница Сочинского национального парка, Майкопский район Республики Адыгея, Апшеронский район Краснодарского края, Приэльбрусье, Домбай, Архыз, Цей, Армхи, горнолыжные базы Урала, Алтайский край и Республика Алтай, Кольский полуостров, Камчатка, база курорта «Горный воздух». Богата Российская Федерация и экзотическими курортами: Куршская коса, Балтийская коса, Убсунурская котловина, а также Самурский лес. При таком разнообразии конкуренции на внутреннем рынке туристических услуг к процессу брендирования Республики Крым необходимо подойти комплексно и многогранно, в том числе и с использованием инструментом оценки эффективности брендинга территорий. В данном аспекте оценка эффективности будет использоваться в роли координатора дальнейших действий с целью предотвращения отставания от набора общих тенденций построения и продвижения

бренда курортной зоны внутреннего рынка.

Резюмируя ранее сказанное, необходимо отметить исключительно важную роль оценки эффективности брендинга в продвижении бренда Республики Крым, как неотъемлемой части комплекса маркетинговых мероприятий в силу сложности и многогранности самого процесса формирования и продвижения бренда нового субъекта Российской Федерации в современных реалиях.

#### **Литература**

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.

2. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 12-е изд. - М.: Дашков и К°, 2016. - 656 с.

#### **Источники и литература**

- 1) Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.
- 2) Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 12-е изд. - М.: Дашков и К°, 2016. - 656 с.