

Таким образом, значимой предпосылкой инновационного развития выступает развитие системы инновационной деятельности, в рамках которой на принципах самоорганизации гарантируется объединение инновационной сферы с инфраструктурой железнодорожного транспорта. Подобная внутрисменное объединение основывается на инновационной и интеграцию различных областей и видов деятельности предприятий железнодорожного транспорта.

Библиографический список

1. Белозеров В.Л., Ефанов А.Н., Зайцев А.А. и др. Экономика транспорта: управление в рыночных условиях: монография. // под ред. О. В. Белого // - СПб.: Изд-во «Наука», 2014. 204 с.
2. Лизунова Ю.А. Проблемы управления стратегическими инновациями // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2015. № 6. С. 234-236.
3. Паздерина В.А., Катаева Т.А. Стратегическое управление инновациями // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. № 10. С. 108-112.

Еловая Е.М.

ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

ГУО «Белорусский национальный технический университет», г. Минск

Аннотация: рассматриваются основные проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи и специалисты по стратегическому планированию при разработке брендов туристических дестинаций. Показано, что деятельность по созданию и продвижению бренда туристических дестинаций должна быть основана на комплексном подходе, который позволяет использовать брендинг как стратегический инструмент развития территории. Правильно выстроенный бренд, четкое позиционирование дестинации позволят ДМО результативно взаимодействовать со всеми стейкхолдерами для выстраивания эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

Ключевые слова: бренд, брендинг, туристические дестинации, проблемы.

Брендинг дестинаций стремительно развивается как подход, используемый в сфере туризма для продвижения туристического направления. Концепция брендинга была заимствована из масс-маркета и активно применяется в ряде национальных туристических направлений. Однако на данном этапе его развития академический анализ ценности и эффективности использования брендинга дестинаций пока еще проводится не в полной мере. Прежде всего не в полной мере исследуется роль брендинга для туристических дестинаций, где персонализация бренда крайне важна с учетом географической близости их местонахождения, а также не рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи и разработчики на основных этапах разработки бренда [2, с. 235].

Также стоит отметить, что, несмотря на то, что в последнее время интерес к применению теории брендов на практике в туризме растет, существует недо-

статок опубликованных исследований по тематике брендинга дестинаций отечественных ученых и исследователей.

Так, относительно мало среди научных кругов обсуждалась сложность, связанная с тем, как отразить суть многоатрибутивного направления с помощью краткой и целенаправленной позиции бренда с точки зрения его значимости для множества целевых аудиторий, представляющих интерес для стейкхолдеров, и эффективно отличало направление от конкурентов.

Очень мало опубликованных исследований по брендингу представляют собой прагматические руководства для организаций менеджмента дестинаций (DMO).

Отсутствие в полной мере научной литературных источников, исследований и разработок по тематике брендинга дестинаций не соответствует основным тенденциям развития туризма, в рамках которых будущее маркетинга рассматривается как битва брендов, и что дестинации, возможно, являются крупнейшими брендами индустрии туризма и отдыха. Поскольку туристы избалованы выбором доступных направлений, никогда еще для дестинации не было так важно разработать уникальный и эффективный бренд. Но сделать это сейчас сложнее, чем когда-либо прежде.

Как и в случае с брендингом товаров и услуг, географическое название само по себе не является достаточной дифференциацией одной территории от другой. В большинстве случаев географическое название не вызывает четких ассоциаций с позицией, которую DMO ищет на туристических рынках. В редких случаях название дестинации было изменено для повышения привлекательности для путешественников, как, например, в случае пригорода Элстона, который был заменен на Серферс Парадайз. Среди общеизвестных исключений – остров в Карибском бассейне, переименованный в Нация Куэрво известным брендом текилы, и другой остров, переименованный из острова Хог в остров Парадайз, чтобы привлечь круизные линии.

Для большинства дестинаций географическое название (нейминг) и слоган является необходимой публичной формулировкой стратегии позиционирования ее бренда. С течением времени дестинации становятся все более заменяемыми и трудно дифференцируемыми, что в итоге ведет к потере их привлекательности и конкурентоспособности. И поэтому теряет актуальность расстановки акцента на использование нейминга или слогана дестинации для обеспечения связи между идентичностью бренда, к которой стремятся DMO, и реальным положением бренда дестинации на конкурентном рынке. На протяжении многих лет слоганы дестинаций подвергались критике, и лучше всего это выражается в предположении исследователей Голда и Уорда о том, что они не могут достичь ничего, кроме эфемерного безразличия. Другими словами, слоганы вряд ли смогут значимо дифференцировать дестинации с течением времени [1].

Разработка брендинга дестинаций является более сложной и трудной задачей, чем в случае брендинга других товаров и услуг, по следующим причинам:

- туристические дестинации являются далеко более многомерными,

чем потребительские товары и другие виды услуг. Теория позиционирования предполагает, что, для того, чтобы товары, услуги или территория были эффективными с точки зрения достижения внимания и интереса потребителей, необходимо краткое сообщение, сфокусированное на одной или нескольких ассоциациях бренда. Нигде эта проблема не выявляется больше, чем в случае разработки слогана, который бы отражал разнообразный и эклектичный спектр природных ресурсов, построенных достопримечательностей, культуры, мероприятий, удобств и средств размещения дестинации. Это часто отражается в слоганах, которые, кажется, пытаются охватить все, например, «Кения – самые красивые дестинации для отдыха в одной стране», «Беларусь – страна для жизни», «Огайо – столько всего интересного». В других случаях трудности проявляются в таких слоганах, как «Греция – за пределами слов». В редких случаях дестинации удастся создать целенаправленный слоган, например, «Аризона – штат Гранд-Каньон» или «Снежные горы – высокая страна Австралии», «Египет – здесь все начиналось»;

- интересы разнообразной группы активных стейкхолдеров неоднородны. В отличие от рыночной ориентации, когда продукты разрабатываются в соответствии с потребностями рынка, ДМО вынуждены ориентироваться на множество географических рынков, чтобы привлечь широкий спектр сегментов для своего ассортимента продуктов, большинство из которых негибки в том, для чего они могут быть использованы. И здесь возникает соответствующий вопрос: может ли один слоган, такой как «Айдахо – отличный картофель, вкусные направления» или «Словения – место, где выращивают европейцев», быть значимым для всех сегментов рынка?;

- процесс принятия управленческих решений может сделать неактуальной самую лучшую концепцию бренда. Вопросы о том, кто определяет тему бренда, как и кому они подведомственны, как соблюдается координация и процесс обмена информацией, имеют решающее значение. Зависимые от государственного финансирования, ДМО превращаются в представительства власти на местных уровнях или же в форме ГЧП, и тема того, кто должен быть назначен членами совета директоров, вызывает интересные дебаты;

- необходимо найти тонкий баланс между консенсусом сообщества и теорией бренда, поскольку подход «сверху вниз» к внедрению бренда дестинации, скорее всего, потерпит неудачу. Очень важно, что ДМО не имеют прямого контроля над фактическим выполнением обещаний бренда местным туристическим сообществом. Без поддержки со стороны всех стейкхолдеров дестинации стратегия разработки и продвижения бренда не будет приносить желаемого эффекта. Так, например, в случае стратегии города Орегон «Орегон – здесь все выглядит иначе», где региональные туристические организации изначально сопротивлялись стратегии бренда, навязанной государственной туристической организацией. Местное население также взаимодействует с посетителями и, особенно в курортных поселках, поэтому разработчики бренда должны понимать, что бренд дестинации представляет чувства, эмоции, ассоциации местных жителей, связанные с дестинацией. Все названное ранее и формирует капитал

бренда дестинации [3, с. 287]. Из этого стоит сделать вывод, что собственный капитал бренда, основанный на потребительской ценности со стороны стейкхолдеров, имеет большее практическое значение для ДМО, чем балансовая стоимость бренда дестинации. И акцент при развитии и продвижении территории должен быть расставлен на капитале бренда дестинации;

– лояльность к бренду является одним из краеугольных камней моделей капитала бренда, основанных на потребительском подходе. Она может быть в определенной степени реализована путем измерения повторных посещений дестинации через программу мониторинга посетителей ДМО. Поддержка связи с предыдущими посетителями – это мощный, но неиспользованный способ усиления бренда дестинации, но ДМО не имеют доступа к сотням тысяч контактных данных посетителей, оставленных на стойках регистрации. Поэтому возникает закономерный вопрос: как ДМО может практически стимулировать лояльность, вступая в диалог с таким большим количеством клиентов в значимой форме, как это предусмотрено теорией управления взаимоотношениями с клиентами?;

– финансирование часто является постоянной проблемой для ДМО, как по объемам, так и по очередности. Даже самые крупные бюджеты ДМО меркнут по сравнению с бюджетами крупных корпоративных брендов, с которыми они конкурируют за расходы потребителей. Поскольку ДМО не имеют прямой финансовой заинтересованности в расходах посетителей, они должны постоянно лоббировать государственное и частное финансирование. Успешная кампания по продвижению бренда, ведущая к увеличению доходности местных предприятий, не приводит к увеличению доходов ДМО.

Таким образом стоит отметить, что становится очевидным, что деятельность по созданию и продвижению бренда туристических дестинаций должна быть основана на комплексном подходе, который позволяет использовать брендинг как стратегический инструмент развития территории. Правильно выстроенный бренд, четкое позиционирование территории позволят ДМО и представителям бизнеса наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами – инвесторами, туристами, собственным населением. Бренд туристической дестинации позволит предприятиям выходить на новые рынки, расширять уже имеющиеся рынки сбыта продукции, налаживать связи на более высоком уровне, поскольку брендинг в современных условиях становится мощным инструментом для развития территорий и важнейшей частью стратегии их развития.

Библиографический список

1. Gold, J.R. Place Promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions / J. R. Gold, S. V. Ward (eds.). – Chichester, Anglaterra : John Wiley & Sons, 1994, – 268 p.
2. Еловая Е.М. Брендинг как эффективный инструмент развития туристических территорий Республики Беларусь // Вес. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. гуманіт. навук. 2021. Т. 66, No 2. С. 235–246. <https://doi.org/>

10.29235/2524-2369 -2021 - 66 -2.

3. Коммуникативный капитал как компонент территориального бренда / Е. М. Еловая // «Журналистика – Медиалогия – Наставничество» : материалы науч.–практич. конф., Минск, 01 апреля 2021 г. / Белорус. гос. ун–т ; под ред. О. М. Самусевич [и др.]. Минск, 2021. С. 284–292.

Ерёмушкина С.В.
ФОРМИРОВАНИЕ ЦИКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ
КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Институт бизнеса Белорусского государственного университета, г. Минск

Аннотация: В статье раскрываются преимущества глобальной тенденции перехода к циркулярной экономике, анализируются основные направления развития экономики замкнутого цикла. Особое внимание уделено изучению факторов, определяющих эффективность внедрения циркулярных бизнес-моделей в экономику Республики Беларусь, а также существующих возможностей для повышения отдачи от перехода от линейных моделей производства к циркулярным.

Ключевые слова: цифровая экономика, устойчивое развитие, циркулярная экономика, «зеленая» экономика, бизнес-модели замкнутого цикла.

Четвертая промышленная революция характеризуется взаимодействием цифровых технологий и циркулярных принципов производства в физических, цифровых и биологических сферах, что не только создает дополнительные возможности для рационального потребления ресурсов, но и способствует переходу от линейной модели экономики, суть которой заключается в принципе «создание – пользование – захоронение отходов» к экономике замкнутого цикла, базирующейся на цепочке «создание – пользование – повторное использование» и обеспечивающей решение глобальных экологических проблем.

Мировая экономика в настоящее время потребляет природных ресурсов на 50% больше, чем может заменить, а к 2030 году прогнозируется 100% увеличение объема необходимых экономических ресурсов. Циркулярная экономика, сохраняя и восстанавливая природный капитал, создает непрерывный цикл развития, повышая экономическую отдачу от природных ресурсов и материалов при неоднократном их использовании, расширяет возможности для развития разных видов бизнеса [5, с. 275]. По экспертным оценкам Ellen MacArthur Foundation, широкомасштабное использование модели замкнутого цикла позволит к 2050 году сократить потребление новых материалов на 53% при ежегодном вкладе в глобальный экономический доход суммы более миллиарда долларов. Понятие циркулярной экономики охватывает весь жизненный цикл продукции, компонентов и материалов, но центральной является система обраще-