

*Отвагина Ирина Евгеньевна*  
*кандидат экономических наук*  
*бизнес-консультант в области управления маркетингом,*  
*учредитель и генеральный директор маркетинговой группы «Отважный маркетинг»*  
<http://consult-ok.ru>

## **Возможности для развития бренда Республики Тыва и товарных брендов, производимых на её территории**

*(краткие выдержки из Проекта концепции государственной политики Республики Тыва  
в сфере создания бренда территории Республики Тыва, его суббрендов  
и их продвижения на российском и иностранных рынках  
для публикации на сайте <http://consult-ok.ru>)*



· отважный маркетинг ·

**МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ**

*В маркетинговом консалтинге нет типовых решений,  
набор услуг формируется, исходя из задач бизнеса.*

<http://consult-ok.ru>

## Логотип – это не бренд

В настоящее время в Республике Тыва действует ряд программ и проектов, направленных на поддержание и развитие различных отраслей народного хозяйства. Например, одна из таких программ, «Одно село – один продукт» (далее – ОСОП). Как отметил Шолбан Кара-оол на официальном портале Республики Тыва <http://gov.tuva.ru> «... не смотря на большое количество положительных моментов от реализации данного губернаторского проекта, не оправдался ключевой расчёт на то, что участники проекта сами, каждый в отдельности, смогут генерировать продукцию брендового статуса, конкурентную как внутри республики, так и за её пределами по качеству, объёмам и другим параметрам. Одной финансовой поддержки локальных проектов со стороны властей здесь оказалось мало»<sup>1</sup>.

Так, например, не смотря на наличие логотипа у проекта ОСОП, очевидно, что создание бренда (товара, города, республики) – это не создание только его логотипа. До сих пор в России, да и в мире распространено мнение, что если нарисовали логотип, то можно уже ничего не делать. А какой логотип у Италии или Барселоны? У Оренбургского платка или Астраханского арбуза? У США какой логотип? Никто не знает. Поэтому, логотип – это ещё не бренд. Бренд – это ещё и ассоциации, которые возникают, когда говорят, к примеру, о Тульском прянике, о Центре Азии, о Москве или о Нью-Йорке.

### Региональная система качества «Сделано в Туве»

Ещё один пример разработанного логотипа – знак качества «Сделано в Туве» (рис.1), разработанный при участии Торгово-промышленной палаты Республики Тыва.



Рис.1. Логотип проекта ТПП РТ «Сделано в Туве»

Вот выдержка из Регламента присвоения знака «Сделано в Туве»: «...эскиз знака представляет собой стилизованное изображение в виде пятиугольника с разомкнутыми гранями, по замыслу автора, объединяющее традиционный знак качества СССР и пятилистник герба Республики Тыва. Внутри пятиугольника расположен круг с надписями «Сделано в Туве», и «Made

<sup>1</sup> Глава Тувы направил проект «Одно село – один продукт» по пути создания аграрных кластеров // Источник: [http://gov.tuva.ru/press\\_center/news/agriculture/12981/](http://gov.tuva.ru/press_center/news/agriculture/12981/)

*in Tuva». Плетение внутри круга символизирует надёжность, качество, сплочённость. Общий замысел знака – традиционные ремесла в технологичной оболочке».*

С точки зрения бренда региона (а в наименовании используется «Тува»), такой логотип, по нашему мнению, не отражает сущности региона. Вот несколько причин:

1. Почему Тува, согласно данному логотипу, олицетворяет качество? Качество чего? Есть ли общепризнанные, принятые стандарты этого качества?

Бренд территории – сложное понятие. Он должен охватывать все грани этого места. Часто различные грани бренда территории плохо скоординированы или имидж территории сводится только к его туристическому аспекту. Успешный бренд территории должен улавливать дух жителей и основные компетенции территории: от привлечения инвестиций до туризма и культуры. Различные аспекты общего позиционирования бренда территории должны быть совместимы и взаимно поддерживать друг друга.

2. По задумке автора знак так же отражает традиционные ремесла в технологической оболочке. Однако какие именно в Туве разработаны технологии и может ли Тува позиционировать себя как регион с развитой технологической инфраструктурой?
3. Для чего использован английский язык? Для выхода на иностранные рынки? Всё это убивает идентичность Тувы: подобные элементы с таким же успехом могут стать элементом логотипа любой территории, но едва ли будут отличать его от всех остальных территорий или городов.

Хороший брендинг – это точно сделанный выбор. Нужно найти сильную идею, чётко её сформулировать и проработать. Так появляется позиция товара, услуги, горда или территории, оттачивается его индивидуальность, которая отличает его от всего остального.

### Как работают стереотипы

Брендинг территорий – это не только про реальность, культурное наследие или традиции, это так же и про предубеждения. Про «Туву» тоже имеется много предубеждений (тувинский язык в районах республики преподаётся как иностранный<sup>2</sup>), которые мало связаны с реальностью.

Вот почему не стоит так же сбрасывать со счетов и историю развития Республики Тыва в 1990-х годах, когда «...Республика Тува (также Тыва) прославилась тем, что на её территории с 1990-х годов начались первые в СССР русские погромы. Тувинская молодёжь, под нескрываемое одобрение большинства тувинцев и тувинских чиновников, начала громить русские дома в сельских районах Тувы»<sup>3</sup>.

Это означает, что регион, где есть проблемы с безопасностью, будет иметь трудности в привлечении туристов, инвестиций, поскольку будет сложно доказать потенциальным туристам или инвесторам, что им ничего не угрожает и регион готов их принимать и с ними работать.

<sup>2</sup> Телеканал «Дождь»: Есть ли в Туве на самом деле проблема русскоязычных и русского языка / Опубликовано: 24 мая 2016 г. // <https://www.youtube.com/watch?v=i1ScNmmyyQ>

<sup>3</sup> Притеснения русских в республике Тува // Источник: [http://traditio.wiki/Притеснения\\_русских\\_в\\_республике\\_Тува](http://traditio.wiki/Притеснения_русских_в_республике_Тува)

К сожалению, в сети Интернет достаточно много информации об этом времени и периодически появляются новые статьи о том, что ситуация напряженности сохраняется по сей день. Можно долго выяснять, кто является автором и для каких целей пишутся такие статьи<sup>4</sup> сейчас. Но с точки зрения развития бренда региона важно другое – знак качества со словом «Тува» скорей всего будет имеет и определённую негативную окраску, особенно среди потребителей за пределами Республики. Только проведение специальных маркетинговых исследований восприятия понятия «Тува» позволит ответить на вопрос о том, возможно ли нивелировать данное негативное восприятие или лучше использовать другое наименование (например, «Центр Азии»)?

Но уже очевидно, что для развития туризма в республике, с данным негативным имиджем необходимо работать, выстраивая новый, позитивный и безопасный образ республики в глазах туристов.

Сегодня, благодаря положительным отзывам известных в России лиц о Туве (рис. 2) сложилось мнение, как о регионе с «...первозданной природой, лечебными аржаанами, могучими реками, высочайшими горами, загадочными озёрами, большим количеством природных и археологических памятников...»<sup>5</sup>. Это, бесспорно, делает его интересным для большого количества туристов. По нашему мнению, что этого оказалось недостаточно и предубеждения относительно безопасности в регионе не позволяют туризму развиваться в полную силу.

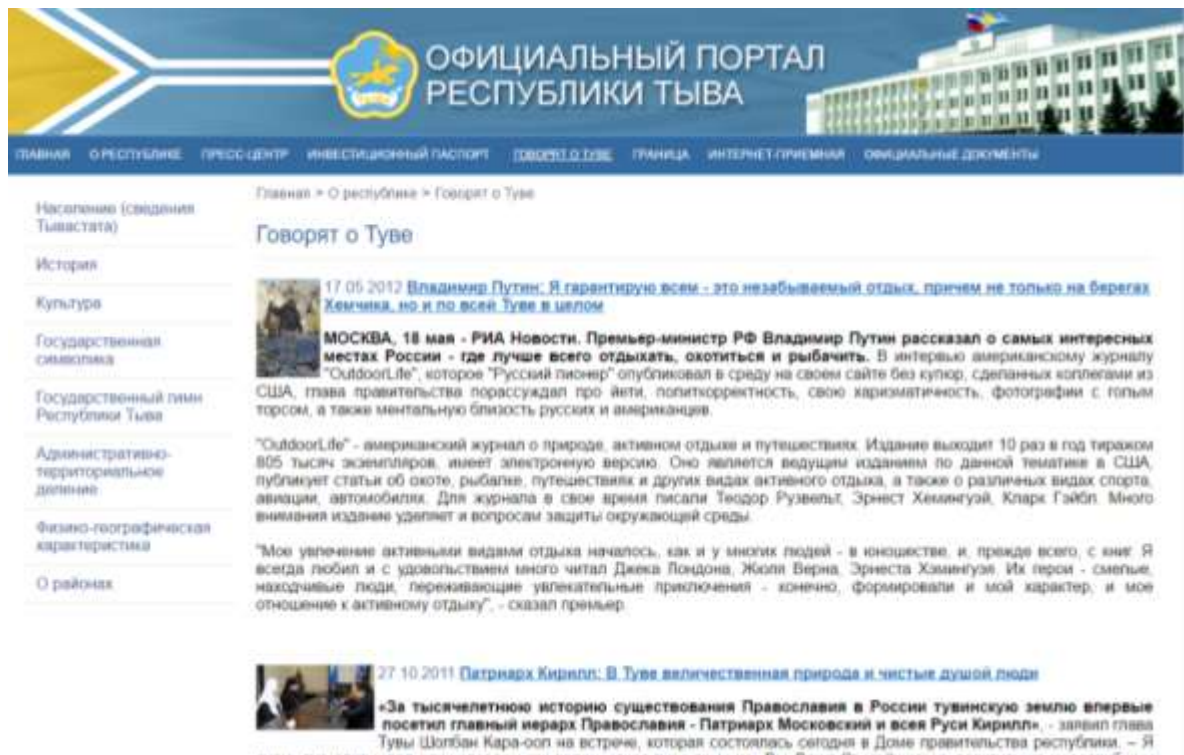


Рис. 2. Раздел «Говорят о Туве» официального сайта Республики Тыва

<sup>4</sup> «Режь русских!»: нацизм по-тувински // Источник: <http://www.rus-obr.ru/days/2792>

<sup>5</sup> Веб-ресурс «Большая страна» // Источник: <http://www.bigcountry.ru/>

Кроме предубеждений о безопасности, использования русского языка, о чём было сказано выше, в сети Интернет можно ещё найти различные упоминания о Республике Тыва, негативно влияющие на её имидж (рис. 3) с чем, при проектировании бренда региона предстоит работать.

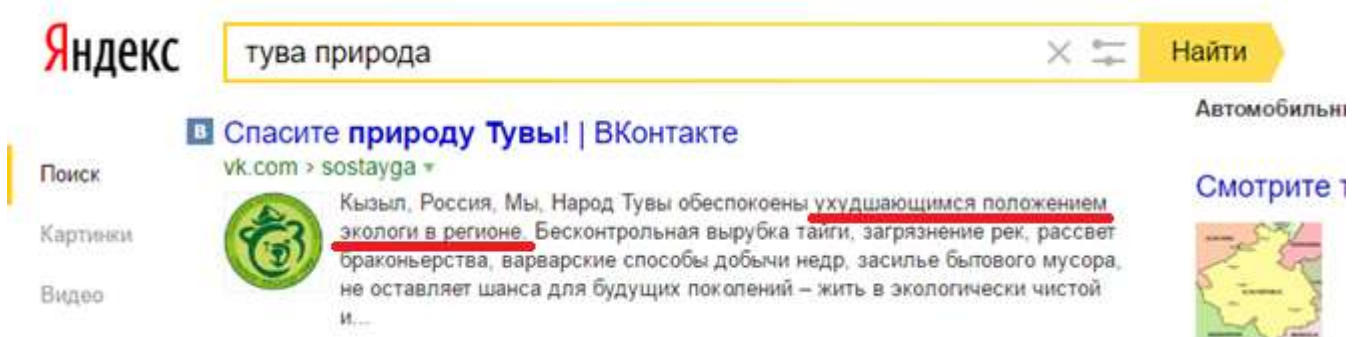


Рис. 3. Результат поисковой выдачи по запросу «тува природа», находящийся на 3-й позиции поисковой выдачи Яндекса

Предубеждения – это решающий фактор. И если их не учитывать, то регион теряет много денег. Для брендинга не важно, откуда взялись предубеждения, но нужно с ними работать. И в процессе построения бренда в том числе разрабатываются и способы работы с различными предубеждениями, выявленными в ходе маркетинговых исследований.

### Какие ставить цели

И всё же, не смотря на перечисленные недоработки, Республика Тыва готова к развитию как собственного бренда территории Республики Тыва и поддерживающих его суббрендов (в том числе и товарных). Об этом также свидетельствуют появляющиеся в Республике Тыва различные товарные «бренды» (рис. 4). Стратегия суббрендинга предпочтительней потому, что доминирование бренда территории Республики Тыва над суббрендами (то есть брендами компаний, товаров, услуг, находящихся и производимых на Территории Республики Тыва), перенесёт на них имидж и положительные свойства бренда территории. И таким образом раскрученный бренд территории Республики Тыва придаст силу всем суббрендам, распространив на них свой знак качества.



Рис. 4. Промо-материалы участников выставки «Тыва-Экспо 2016».

Очевидно, что необходимая база для создания и развития бренда территории республики Тыва и его суббрендов в республике имеется. Есть и необходимый потенциал. Созданный бренд Республики Тыва задаст для тувинских суббрендов (в том числе и товарных) единый вектор развития через создание интегрированной брендинговой программы. В свою очередь такие суббренды будут лишь способствовать укреплению имиджа и бренда Республики Тыва. А наличие сильного и узнаваемого территориального бренда республики позволит региону отличаться, выделиться чем-то своим, особенным вместо того, чтобы конкурировать с территориями со схожим позиционированием.

У брендинговой стратегии обязательно должны быть измеримые цели. Это делает бренд более осязаемым, помогает мониторить результаты, особенно, если необходимо будет показать людям (жителям) результаты работы, то есть то, что можно измерить. Чаще всего брендинг территорий проваливается не потому, что нет креативных идей, а потому, что нет внятной методологии, непонятно, как делится ответственность за реализацию и измеряется эффективность.

Разумеется, не все изменения к лучшему происходят благодаря брендинговой стратегии, но при определении показателей эффективности внедрения и продвижения бренда нужно сосредоточиться на том, как намеченные цели повлияют на экономику или социальную жизнь, как они отразятся, например, на росте ВВП, инвестиций и налоговых поступлений в бюджет, диапазоне зарплат, количестве студентов и выпускников, нанятых в новые компании, и так далее.

### Ключевые проблемы брендинга в Республике Тыва

Процесс территориального брендинга мало отличается от брендинга в целом. Территориальный брендинг направлен на улучшение имиджа региона (города или страны), на создание в мыслях её гостей и жителей необходимых положительных ассоциаций и образов. Для любого региона бренд также важен, как и для компании, ведь именно он является основой

отношений с целевой аудиторией, формирует привязанность к географическому региону на эмоциональном уровне и лояльность к нему.

Успех территорий во многом связан с их самобытностью. А её необходимо донести до масс (как в пределах, так и за пределами территории). Для этого и служат именно региональные бренды, в которых закладывается сущность города, деревни или целого региона.

Например, ошибочно полагать, что только наличие инфраструктуры делает регион привлекательным для туристов. Дороги, места отдыха, гостиницы и прочие блага современного мира безусловно делают отдых комфортным, но ещё не конкурентным по сравнению с другими регионами России или мира. Наличие заповедных мест или уникальных туристических маршрутов так же не делает регион уникальным, поскольку такие места можно найти в разных уголках как России, так и мира. Поэтому необходимо искать ключевую идею, которая станет привлекать туристов, причём не смотря на отсутствие каких-либо недоработок или недостатков развития отрасли, которые могут оказаться таковыми только на первый взгляд. Именно наличие сильной идеи, объяснение получаемой ценности, поддержанной брендом легко превращает недостатки в уникальные достоинства.

Есть много городов, регионов, которым недостаёт инфраструктуры, политической стабильности и других важных вещей, главное – попытаться найти что-то позитивное. Например, памятник природы – озеро Азас. Чтобы туда попасть, нужно долго ехать. Там практически нет покрытия сотовой связью. Есть и много других проблем. Но в этом месте есть и много особенного: приятно приехать на озеро, где нет практически никого, здорово быть на краю света. Есть туристы, которые любят пустые места, побыть в одиночестве, наедине с природой. Поэтому всё зависит от того, под каким углом смотреть на проблему.

Ещё одно распространённое заблуждение связано с тем, что рекламно-информационная компания создаёт имидж и бренд. Так, например, продолжая тему туризма, можно отметить, что в «Концепции развития туризма в Республике Тыва до 2015 года»<sup>6</sup>, принятой в 2011 году в разделе «**Продвижение имиджа Республики Тыва**» указано, что: «...С этой целью необходима имиджевая рекламно-информационная кампания в средствах массовой информации как в России, так и за рубежом, участие в крупнейших международных профильных и иных выставках, презентации туристских возможностей Республики Тыва... Всё это требует разработки долгосрочной информационной кампании, направленной на формирование позитивного образа республики».

Многие, кто занимается продвижением своего продукта на рынок (не важно, молока, услуг по стрижке овец, курортного города или региона в целом), убеждены, что главное – это донести до потребителей данного продукта информацию о себе (название, местоположение), обеспечить видимость, узнавание, известность в определённом сообществе или на определённом рынке. Этой идее уже много лет, в том числе и в рыночной России. Она пришла из тех времён, когда во многих местах имелся в лучшем случае один стоматолог или одна автомастерская, поэтому открытие

---

<sup>6</sup> Концепция развития туризма в Республике Тыва до 2015 года была принята на заседании Правительства Республики Тыва // Источник: <http://www.mert.tuva.ru/directions/tourism/new/konceptsiya.html>

любого из них всегда вызывало ажиотаж. А изменение политики нашей страны в сторону открытости и гласности и отмена так называемого «железного занавеса» сделало более доступным выезд жителей страны в любую точку мира за пределами России, чем усилила конкуренцию не только на внутреннем рынке туристских услуг.

Но в наши дни трудно представить себе дефицит чего бы то ни было. И платить за рекламу и маркетинг только для того, чтобы можно было заявить о своём существовании и донести название своего региона до потребителей туристских услуг (туристы, жители, бизнес-сообщества, инвесторы) может оказаться очень затратным.

Для того, чтобы создать известный и динамичный бренд региона, который люди будут любить, развивать и осуждать, безусловно, нужна рекламно-информационная поддержка. Но планирование рекламно-информационной кампании целесообразно заниматься только после утверждения сущности бренда и, при необходимости, его айдентики. Именно непоследовательный порядок действий по созданию сильного бренда региона, на наш взгляд, не позволяет окончательно решить эту амбициозную и не простую задачу в Республике Тыва.

Так, ещё один пример такого решения – «Открытый конкурс брендинга территорий Республики Тыва в рамках I Международного молодёжного форума «Интеллектуальное золото Евразии»<sup>7</sup>, по итогам которого представляется в виде эскизных проектов брендбук и способы продвижения бренда. Но, во-первых, как уже было отмечено выше, логотип и даже целый брендбук, это ещё не бренд. Во-вторых, трудно рассчитывать на то, что в рамках подобных конкурсов участник сумеет качественно организовать масштабное исследование территории, для получения необходимой информационной основы для формирования идентичности бренда территории.

При проведении подобных конкурсов концепция бренда должна быть разработана заранее, иначе проведение такого конкурса без концепции бессмысленно. Более того, концепция бренда должна быть основана на идентичности города и поддерживаться большинством жителей региона. Поэтому в ходе проведения исследований, предшествующих разработке идентичности бренда, профессиональные маркетологи ищут идеи, способные сплотить горожан под этой идеей, а не разделяющие их по группам, поддерживающих те или иные взгляды. Ведь бренд региона не может существовать сам по себе в отрыве от жизни самих жителей региона.

Ещё один критичный вопрос открытых конкурсов связан с тем, кто принимает решение о результатах конкурса. Часто это не то чтобы авторитетные дизайнеры, это люди других профессий, не имеющие компетентного мнения по вопросам создания, развития и продвижения бренда.

Именно поэтому, по нашему мнению, лучше сразу обратиться к профессионалам в области маркетинга и брендинга в частности, которые объединят и скоординируют все усилия по созданию, развитию и продвижению бренда Республики Тыва, в том числе и бренда туристских услуг.

---

<sup>7</sup> ТУРИЗМ И БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИЙ // Источник: <http://tuvaculture.ru/2348-obyavlen-otkrytyy-konkurs-brendirovaniya-territoriy-respubliki-tyva-v-ramkah-i-mezhdunarodnogo-molodezhnogo-foruma-intellektualnoe-zoloto-evrazii.html>



Возвращаясь к вопросу о необходимости подчёркивать самобытность региона при работе над территориальным брендом, следует отметить, что эту идею так же разделили и депутаты Государственной Думы РФ, при обсуждении принятого Правительством России «Плана социально-экономического развития Тувы до 2025 года»<sup>8</sup>.

Ростислав Гольдштейн, заместитель председателя Комитета Государственной Думы по региональной политике и проблемам Севера и Дальнего Востока: «...я думаю, что такие программы как раз позволяют реализовывать, как и продовольственную программу, так и возродить национальные промыслы, которыми является и оленеводство, и коневодство, и овцеводство. Это традиция. А без традиций мы не можем существовать. Это традиционные виды промысла, традиционный образ жизни тувинцев, и это важно, чтобы сохранить свою самоидентичность, колорит и привычный стиль жизни».

Пока же самобытность Республики Тыва практически не поддерживается жителями региона, а все усилия подчеркнуть эту самобытность исходят только от главы Республики Тыва и аппарата его правительства. Именно поэтому важно при разработке идентичности бренда искать объединяющую всех идею.

### **Какую помощь Республике Тыва может оказать брендинг**

Развитие региона во многом зависит от того, насколько успешно удаётся ему продвигать свои товары и привлекать инвестиции. Чем больше современная территория способна привлечь ресурсов извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность. Бренд-имидж является одним из определяющих факторов восприятия регионов и формирования вокруг них дружественной общественной среды. Это, в свою очередь, оказывает самое непосредственное влияние на лояльность со стороны федерального центра, других субъектов Российской Федерации, международного сообщества.

Основная задача любого бренда – вызвать доверие и построить отношения, основанные на доверии. Если территория обладает собственным брендом, именем, которое привлекает внимание, которому доверяют, значит, такая территория будет к себе привлекать инвестиции в широком смысле слова.

Наличие бренда региона переводит стратегические преимущества территории на язык, понятный различным целевым группам: инвесторам, межрегиональным и экспортным рынкам, населению, туристам.

Очень часто не только иностранцы не знают, что происходит в России в «глубинке», но и жители страны не владеют достоверной информацией. Следует привлекать внимание, объяснять, чем территория Республики Тыва лучше, почему именно на её территорию, должны прийти, например, инвестиции или приехать туристы.

Разработка стратегии и программы комплексного продвижения бренда позволяет оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на информационные, социо-культурные, спортивные и другие проекты, которые проходят в регионе. При комплексном подходе результаты

---

<sup>8</sup> От развития Тувы выиграет вся Россия - депутаты ГосДумы РФ // Источник: [http://gov.tuva.ru/press\\_center/news/economy/13315/](http://gov.tuva.ru/press_center/news/economy/13315/)

реализации данных проектов не являются разрозненными, а целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии органов федеральной власти, инвесторов, представителей бизнеса, населения, средств массовой информации и др.

Бренд региона помогает обеспечить социальную стабильность. Он повышает уровень самооценки местных жителей, делая их проживание более комфортным и менее конфликтным. Создать бренд – это значит осознать все достоинства и всю уникальность региона.

Помимо всего перечисленного, успешное продвижение бренда свидетельствует о неравнодушии администрации к судьбе и престижу вверенного ей региона, об умении строить отношения с бизнесом, а, значит, и о том, что у региона есть шансы на развитие и процветание.

Необходимо подчеркнуть, что в имиджевом маркетинге территорий в настоящее время важной причиной и целью создания брендов становится серьёзная, хотя зачастую и незримая конкурентная борьба регионов, городов и стран. Регионы соперничают за привлечение на свои территории инвестиций, за успешное и доходное развитие туристического бизнеса, за привлечение квалифицированной рабочей силы и т.д. При этом используются различные маркетинговые средства и технологии, в том числе проведение в регионах и городах значимых общественных мероприятий (выставок, ярмарок, форумов, семинаров, мастер-классов), например, за звание и статус «первый», «лучший», «самый большой», за размещение крупных производств, финансовых потоков, за трудовые ресурсы. Естественно, при этом осуществляется не только конкуренция компаний и территорий, но и конкуренция брендов.

По нашему мнению, в настоящее время единственное, чего не хватает для создания и развития бренда территории Республики Тыва и его суббрендов – отсутствие необходимых специалистов-практиков в вопросах создания и продвижения брендов на территории Республики Тыва, которые бы разработали сущность и айдентику бренда, а затем скоординировали все усилия заинтересованных лиц, предпринимаемые по брендированию территории, задали им нужное направление для того, чтобы все эти действия принесли ожидаемый результат.

Поэтому, по нашему мнению, процесс брендирования территории Республики Тыва, в том числе и процесс создания тувинских брендов, целесообразно проводить совместно с подготовкой на местах специалистов в области маркетинга, чтобы в последствии регион не зависел от «заморских» приглашённых экспертов. Во-первых, это экономически выгодней с точки зрения стоимости таких специалистов, в особенности в условиях сокращения бюджетных расходов на всех уровнях бюджетной системы. Во-вторых, имеется большая вероятность того, что маркетинговые и в частности, брендинговые, подходы работы начнут перенимать и коммерческие предприятия республики, ориентируясь на успешное продвижение бренда Республики Тыва.

Такой комплексный подход к вопросу брендирования территории Республики Тыва сформирует образ республики как конкурентоспособного бренда, привлекательного для региональных и международных партнёров, для посещений туристов; комплексного содействия созданию и развитию благоприятного инвестиционного климата и реализации кластерной политики Республики Тыва.