

МАРКЕТИНГ

Свида І.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Мукачівський державний університет*

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

В сучасних умовах глобалізаційних процесів брендинг є однією з найважливіших умов, що сприяє ідентифікації серед конкурентів, формуванню та утриманню цільових аудиторій. На сьогоднішній день навіть території ведуть боротьбу за частку споживачів, туристів, інвестицій тощо, тому важливість брендингу території не можливо недооцінити.

Бренд – це символічно втілений правдоподібний комплекс інформації, пов'язаний з певним товаром або послугою, свого роду обіцянка споживачу, взаємозв'язок, певні взаємостосунки з ним та емоції. Бренд формується репутацією, позиціонуванням, продукцією, сервісом, закріпленням у свідомості споживача.

Під брендингом розуміють процес створення бренду та управління ним. З метою формування, просування та підтримки власного унікального образу території, та для захисту від конкуренції, також використовують прийоми брендингу. Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд є свого роду демонстрацією конкурентних переваг.

Поняття «територіальний брендинг» містить поняття брендів країн, регіонів та брендів міст. Механізм розробки територіального бренду є складним комплексним процесом, який враховує багато факторів.

Успішність брендингу території безпосередньо впливає на: забезпечення стійкого й привабливого іміджу території, підвищення її впізнаваності; формування споживчого уявлення про унікальність територій; подолання дефіциту ресурсів; залучення туристів;

покращення інвестиційної привабливості; нарощування господарського потенціалу; вступ в міжнародні організації; трансляцію регіональних досягнень та ініціатив; підвищення державного престижу та ін.

Розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій вважається С.Анхольт, автор концепції конкурентної ідентичності території – так званого «шестикутника сучасного бренду території», який включає:

- 1) туризм;
- 2) експортні бренди;
- 3) політику;
- 4) бізнес та інвестиції;
- 5) людей (мешканців території);
- 6) культуру [1].

Зазначені елементи в найбільшій мірі можуть позиціонувати регіон та надати перспективні можливості розвитку території.

Бренд країни не пов'язується з економічним рівнем її розвитку, а в першу чергу з її ідеологічною політикою (пропагандою) та певними історичними подіями, традиціями та поведінковими особливостями її жителів.

На даний час країни, регіони, міста активно конкурують між собою за залучення інвестицій, приваблення туристів, формування популярності своїх територій в цілому.

Брендинг міста – це ще більш захоплюючий процес, ніж брендинг (ребрендинг) регіону чи країни. Це пов'язано з тим, що простіше знайти унікальну рису одного міста, ніж усієї країни. Але в той же час потрібно пам'ятати, що брендинг міста – це вклад в його майбутнє, в майбутнє соціуму міста. Бренд міста виступає додатковим ресурсом у вигляді соціальної стабільності, фінансових надходжень, туристичних потоків, створенні нових робочих місць, добробуту території.

Поняття «брендинг міст» вперше вжив у 2002 р. С.Анхольт, однак до цих пір не сформоване чітке визначення цього поняття. На даний час у світі нараховується близько 36 типів міських брендів.

В сучасних умовах інтеграції України до ЄС кожен регіон країни повинен дбати про формування власного бренду територій. Карпатський регіон може позиціонувати себе як центр гірського туризму, курортної справи, національних природних ландшафтів, сприятливого місця для ведення бізнесу та вкладення інвестицій, постачальника якісних товарів й послуг тощо.

При формуванні брендингу регіону визначальною є роль місцевої влади, а також представників громадянського суспільства та бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Анхолт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
2. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України /За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.:Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.