

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ**Галагурич В.В.**

Ужгородський національний університет

У статті досліджується сутність поняття «бренд території». Проаналізовано різні точки зору даного питання. Сформульовано авторське визначення бренду території. Розкрито відмінності іміджу і бренду території. Наведено сім основних структурних одиниць сучасного бренду території.

Ключові слова: імідж території, бренд території, репутація території, місто, брендинг міста.

Постановка проблеми. Все більш актуальними стали проблеми маркетингу і брендингу територій. Імідж, бренд і репутація території (країни, регіону) сьогодні стають реальними і надзвичайно важливими ресурсами економіки, значимість яких особливо зростає в умовах подолання наслідків глобальної фінансово-економічної кризи.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Активізація інтересу до проблем маркетингу і брендингу територій неминує тягне за собою необхідність теоретичних досліджень у цьому напрямку.

О. Ф. Русакова і В. М. Русаков пишуть: «Імідж і бренд – це спеціально сконструйовані символічні моделі, призначені для управління системою переваг і орієнтацій публіки з метою формування комунікації» [8, с. 56].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальність брендингу територій підвищується у зв'язку з зростанням значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих і політичних суб'єктів. У літературі з іміджології, культурології і, нарешті, маркетингу досі немає єдиної думки щодо визначення сутності бренду взагалі. На побутовому рівні, в журналістиці та публіцистиці досить часто відбувається отождолення понять імідж та бренд. Добре ім'я, виразний, просунутий бренд безсумнівно виступають передумовою для прискорення соціально-економічного розвитку країн (регіонів, міст), підвищення рівня і якості життя населення, оскільки сприяють вирішенню ряду основоположних питань, що мають велике значення для інтенсивного розвитку території.

Головною метою цієї роботи є зробити більш ґрунтовний аналіз сутності бренду території. Насамперед, мова йде про залучення інвестицій, розширення ринків збуту продукції регіональних виробників, залучення необхідних трудових ресурсів, розвитку туризму. Якщо сприятливий імідж території працює на залучення нових її споживачів, то перевірена роками добра репутація зміцнює партнерство, гарантує успішність взаємовигідного співробітництва. А яскравий, адекватний бренд території успішно виконує обидві функції.

Брендинг втілює в себе особливу технологію створення основних асоціацій на споживчому до-свіді і довірі. За допомогою брендингу виробники не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким. Споживачам бренди служать своєрідним путівником серед конкуруючих товарів і фірм, знижуючи

ринкову невизначеність і заощаджуючи час на прийняття рішень про покупку.

Сучасні споживачі, здійснюючи покупку, ґрунтуються на своєму емоційному відношенні до продукту (бренду). На сьогоднішній день в нашій країні застосування технології брендинга знаходиться на початковому етапі, на відміну від використання брендів за кордоном, де торгові марки відіграють роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами і покупцями.

Виклад основного матеріалу. Деякі експерти стверджують, що витoki національного брендингу є глибоко історичними. Однією з перших країн, яка активно застосувала національний брендинг, була Франція. Цю країну можна вважати творцем національного брендингу. Воно й не дивно, адже було 5 республік, 2 імперії та 4 королівства. Перший відомий ребрендинг Франції відбувся під час революції 1789 року, коли було повалено відомого диктатора Людовика XVI, знищено королівську сім'ю, змінено зовнішні образи країни. Ребрендинг Франції мав великий вплив на інші країни Європи.

Далі була Імперія Наполеона, який сам себе коронував, заснував нові титули, церемонії, уніформу, законодавчу систему та систему освіти, а також запровадив усі зміни у домінах. Всі ці зміни Наполеон демонстрував зовнішньому світові – з єдиною метою: стимулювати ребрендинг цілої Європи.

Згодом повернулися Бурбони та встановили буржуазну монархію; виникла Друга Республіка. Немає жодного сумніву, що французькі політики стали спеціалістами з національного брендингу. Так вже історично склалося.

Початковий імідж частіше складається стихійно, чим створюється свідомо. Бувають випадки, коли і бренд території народжується мимовільно. Наприклад, ще задовго до появи маркетингу і брендингу багато міст, регіонів країни мали власний неповторний імідж, який сформувався стихійно, мимовільно на основі територіальної індивідуальності. Потім окремі характеристики іміджу та репутації території, ставши широко відомими і популярними, перетворилися на бренд. Питання про дефініції бренду території (країни, регіону, міста) поки залишається відкритим. Т. Гердт вказує, що бренд, зокрема, бренд міста – це «його своєрідність, неповторність, пов'язані з позиціонуванням у ряді подібних собі міст» [6, с. 65]. Наприклад, «бренд міста – це сума всіх матеріальних і нематеріальних характеристик міста, емоцій, що викликаються цим містом, а також репутація і спосіб рекламування міста» [7, с. 61]. Далекі не всі складові іміджу та репутації території входять до

бренду. При визначенні бренду території ми виходимо з передумови, що він формується на основі виключно позитивного іміджу в супроводі з певними репутаційними характеристиками.

Бренд території – це сукупність унікальних якостей, загальнолюдських цінностей, що відображають своєрідність, неповторні, оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі, що отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів даної території. Бренд складається на базі яскраво вираженого позитивного іміджу території в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів; бренд території є найвищим проявом емоційних споживчих переваг.

Бренд території змістовне і системне поняття, що включає:

- Унікальний емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними та іншими особливостями території, що став широко відомим громадськості;

- обіцянка споживачам території бажаних споживчих якостей;

- гарантія якісного задоволення запитів споживача території, отримання певних вигод;

- підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача і його задоволеності, сформований через позитивні асоціації, які спонукають до споживання території і нагадують про неї;

- найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів регіону, цінний нематеріальний актив регіональної економіки.

Досить часто бренд в ґрунтується на природно-кліматичних та історико-культурних особливостях території. Наприклад, бренди міста Одеса як міста-курорту чи Карпат у величезній мірі

базуються на природно-кліматичному факторі. Бренд Італії як країни з багатим історичним минулим, унікальними архітектурою і мистецтвом, розвиненою модною індустрією в найбільшій мірі побудований на її історичних особливостях і культурних цінностях. Імідж, репутація і бренд території перебувають у діалектичному взаємозв'язку, суть якого умовно можна представити таким чином:

- формування бренду території відбувається на основі позитивного іміджу в поєднанні з елементами репутації;

- сформований бренд, у свою чергу, суттєво впливає на імідж і репутацію території, полегшуючи процес їх формування і просування, роблячи їх надбанням громадськості.

Більш ґрунтовний аналіз сутності бренду території можливо зробити при зіставленні іміджу і бренду за різними критеріями (табл. 1).

Сьогодні бренд дійсно надзвичайно важливий. Саме бренд створює вартість. Як зазначив Ф. Котлер «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару». У сучасному світі конкурують не товари, а бренди. Т. Левітт стверджує: «Нова конкуренція виникає не між продукцією, а між її додатковою цінністю, вираженою в упаковці, послугах, рекламі, радах споживачам, фінансуванні, організації поставок, складуванні та іншому, що так цінують всі люди».

Можна виділити сім основних структурних одиниць сучасного бренду території які мають на нього безпосередній вплив. рис. 1, який включає:

Таблиця 1

Критерій	Імідж території	Бренд території
Визначення	Набір відчуттів, емоційно забарвлених уявлень людей, які виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, моральнопсихологічних та інших особливостей даної території [5, с. 56].	Сукупність унікальних якостей, загальнолюдських цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, такі що отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів даної території [5, с. 98].
Ступінь відображення сутнісних якостей території	Відображає переважно поверхнєве емоційно-чуттєве сприйняття території [5, с. 45].	Є вищим проявом емоційних споживчих переваг, сформованих на основі визнання унікальних якостей території, підтверджених практикою [7, с. 50].
Основа формування	Може базуватися на якій-небудь одній характеристиці території [2, с. 20].	Формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території в поєднанні з деякими репутаційними характеристиками, в основі яких лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших потреб споживачів території [5, с. 42].
Об'єктивність / суб'єктивність	Більшою мірою суб'єктивний характер, у різних суб'єктів может істотно відрізнятися [5, с. 40].	Більшою мірою об'єктивний, оскільки відображає сформовану громадську думку про територію [5, с. 43].
Підстави формування	Не завжди заснований на реальних якостях території, іноді в основу іміджу території лягають вигадані події і властивості даної території [5, с. 40].	Заснований на реальних природно-кліматичних, економічних, соціальних та інших характеристиках [5, с. 39].
Час формування	Формується порівняно швидко [5, с. 51].	Формується протягом досить тривалого часу [5, с. 40].
Роль засобів масової інформації (ЗМІ) у формуванні	Може формуватися в значній мірі за рахунок ЗМІ, часто у відриві від реальної діяльності [5, с. 43].	Формується в процесі практичної діяльності, відображеної в ЗМІ [5, с. 38].

- 1) туризм;
- 2) геолокація;
- 3) експортні бренди;
- 4) бізнес та інвестиції;
- 5) суспільство;
- 6) культуру та традиції;
- 7) фінансова спроможність населення.

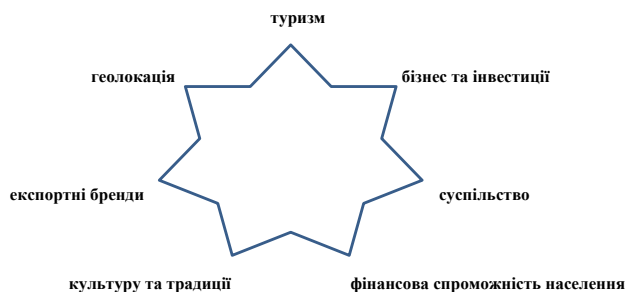


Рис. 1. «Структура сучасного бренду території»

Бренд території, в першу чергу, пов'язується 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.

Висновки та пропозиції. Брендінг як вершина маркетингу території – це процес формування та управління брендом. Брендінг території припускає використання технологій формування особливого її образу і ставлення до неї цільової аудиторії. Він є кращим способом її ідентифікації, виділення серед інших регіонів, залучення до неї уваги потенційних споживачів і, в кінцевому підсумку – найважливішим способом реалізації конкурентних переваг території.

Проблема формування національного брендінгу полягає у тому, що основними його генераторами є державні діячі. Тим не менше, знаннями у сфері брендінгу володіє головним чином приватний сектор. Це виклик для бізнесу і держави – поєднати знання приватного і можливості державного секторів. Програма брендінгу країни

має об'єднати політичні, управлінські та технічні знання представників різних країн.

Як висновок, потрібно зауважити, що трансформувати імідж території (країни, регіону, міста), формувати регіональний бренд можливо тільки паралельно з проведенням реальних заходів, що додають нові риси території, паралельно з формуванням її репутації.

Іноді поняття бренду території, образу та іміджу ототожнюються або підмінюються. З точки зору деяких дослідників, образ країни/території – це уявлення про країну/територію, що носить комплексний характер та включає в себе уявлення про її географічні характеристики, сфери життєдіяльності суспільства (політику, економіку, культуру, релігію, право, науково-технічну сферу, освіту, спорт, туризм тощо), про історію цієї країни, її відомих діячів та пересічних громадян [6, с. 464].

Імідж і бренд території, її репутація у вітчизняних та зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах стають основними факторами просування загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проектів, найважливішими конкурентними ресурсами для налагодження партнерських відносин.

В усіх звітах – від World Bank Doing Business та World Competitiveness Report – Україна є недостатньо конкурентноздатною, щоб запропонувати інвестиційно привабливий майданчик для міжнародних інвесторів. На жаль, це часто трапляється саме в аспекті прямих іноземних інвестицій, які здатні змінити долю не лише одного виду бізнесу, але й вплинути на створення обличчя цілих міст і регіонів.

Уявіть, що може означати для невеликої області чи такого міста-мільйонника, як Львів, прихід міжнародного інвестора – наприклад, Peugeot (який свого часу цікавився можливістю відкрити машинобудівне підприємство на Львівщині). Це понад 1000 експатів, які лише за кілька перших років перебування в регіоні спроможні змінити чи суттєво доповнити культурні тренди міста та області будівництвом шкіл та театрів, організацією фестивалів, впровадженням економічних проектів тощо.

Список літератури:

1. Актуальність брендінгу міста // Електронний журнал. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/13/city-branding001/>
2. Анхолт С. Брендінг: дорога к мировому рынку. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
3. Батуева Т. Хочеш залучити інвестора – підкресли свою відмінність.
4. Діловий журнал. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.gubernskiy.ru/archive/2009/3/1737>
5. Імідж і репутація території // Регіональна економіка. Теорія і практика. – 2010. – № 23. – С. 2-12.
6. Імідж і репутація як стратегічні складові нематеріальних активів території // Економіка регіону. – 2010. – № 3. – С. 95-103.
7. Імідж, репутація і бренд території // ЕКО. – 2008. – № 8. – С. 3-16.
8. Місто-бренд. [Електронний ресурс].
9. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс. Теоретико-методологічний аналіз.
10. Загальна характеристика іміджу і бренду // Міжнародна академія досліджень. [Електронний ресурс]. URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view
11. Тарнавський В. Країна як бренд // Management.com.ua
12. Інтернет-портал для управленців. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>
13. Ханов Г. Кіров як бренд невпізнаний // Navigator-kirov.ru. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.navigator-kirov.ru/interview/260.html>
14. Яндієв М. Бренд. Інструмент зниження вартості запозичень? // Ринок цінних паперів. – 2007. – № 20. – С. 39.

Галагурич В.В.

Ужгородский национальный университет

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация

В статье исследуется сущность понятия «бренд территории». Проанализированы различные точки зрения по данному вопросу. Сформулировано авторское определение бренда территории. Раскрыто различия имиджа и бренда территории. Приведены семь основных структурных единиц современного бренда территории.

Ключевые слова: имидж территории, бренд территории, репутация территории, город, брендинг города.

Galagurych V.V.

Uzhgorod National University

BRANDING AS A TOOL FOR ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Summary

This article explores the essence of the concept of «brand territories». We analyzed the different points of view the subject. Formulated author's definition of brand territory. Opened difference between image and brand territory. Presents seven basic structural units of modern brand territory.

Keywords: image area, the brand territory, the territory's reputation, city, city branding.