

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Сергій КАЛІНІЧЕНКО¹, Катерина СПОДАР²,
Андрій ГРІБІНИК³, Валентина ХОЛОДОК⁴, Володимир ЛАГОДІЄНКО⁵

¹ Державний біотехнологічний університет
ORCID ID: 0000-0003-3958-4763

² Державний біотехнологічний університет
ORCID ID: 0000-0002-6799-7701

³ Державний біотехнологічний університет
ORCID ID: 0000-0002-0266-3006

⁴ Харківська державна академія культури
ORCID ID: 0000-0002-5352-7362

⁵ Одеський національний технологічний університет
ORCID ID: 0000-0001-9768-5488

В умовах сучасного світу, нарівні з персональними й корпоративними брендами колосального значення віднедавна набуло поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість. Тому в території сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло про неї розповідати. Тепер мобільність людей, капіталу та ідей у світі інтенсивніша, ніж будь-коли раніше, тож лише за умов продуманого територіального маркетингу та брендингу територіальні громади мають можливість гідно конкурувати за ресурси, інвестиції, мешканців і партнерів. Території конкурують за створення найбільш привабливих умов проживання та ведення бізнесу. Фактично, глобальний ринок територій знаходиться в стадії активного формування: ті території, які першими почнуть використовувати філософію та інструменти брендингу для свого позиціонування та просування, будуть мати конкурентні переваги перед тими територіями, які не приділяють належної уваги розвитку своєї привабливості. Формування бренду території передбачає управління його створенням і просуванням, наявність замовника, кваліфікованої групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програму створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку

Ключові слова: бренд, брендинг, територіальний маркетинг, конкуренція територій, ресурси, туризм

<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах регіони, поселення є суб'єктом конкурентних відносин із залученням різних чинників виробництва – капіталу (інвестиційних і бюджетних ресурсів), трудових ресурсів, туристів тощо. У разі глобалізації, які призводять, з одного боку, до посилення конкуренції територій, з іншого – до диференціації їх економічної спеціалізації, особливу роль грає територіальний маркетинг. З погляду інвестиційної привабливості території, а також привабливості для проживання розглядається імідж території, одним із ключових складових якого є бренд. З огляду на це маркетинг і брендинг як процеси формування, розвитку та підтримки бренду території стають невід'ємною частиною сучасного територіального стратегічного планування.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Розглядаючи поняття «брендинг територій», можна сказати, що виникло воно у XXI ст., проте явище існувало століттями. Сьогодні ми маємо можливість оцінити процеси набуття популярності тієї чи іншої території з позиції сучасного брендівиробництва. Значимість брендингу території зростає у міру розвитку важливості інформації, з метою забезпечення конкурентних переваг господарюючих та політичних суб'єктів. У науковій літературі брендинг регіону досліджується через маркетинговий підхід, відповідно до якого він сприяє формуванню території, розкриттю її потенціалу, набуттю популярності та привабливості, а також розвитку людських ресурсів. Спочатку визначення «брендинг місць» було виявлено у 2002 р. провідним світовим експертом у галузі державного брендингу С. Анхольтом [1], який запропонував комплексний підхід до його дослідження. Британський маркетолог створив систему конкурентної єдності, вона демонструє собою шестикутник із шістьма елементами нинішнього бренду території: населення, політика, культура, туризм, бізнес та експортні бренди.

Відповідно до представників стокгольмської школи економіки Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна, Д. Хайдера [2], брендинг території дозволяє дорожче продати реальні товари за рахунок рекламної кампанії, спрямованої на демонстрацію переваг території для підприємців.

З погляду маркетингу територій ми можемо розглядати жителів, туристів, інвесторів як клієнтів, а країни, регіони, міста як товар. У наші дні закордонні дослідники Ф. Го та К. Дінні [3] формують новітній напрямок територіального бренд-менеджменту, в рамках якого брендинг територій є точним процесом визначення ресурсів місць з позицій їх переважно цінних активів.

Брендинг дестинацій вважається «зростаючою концепцією у туристичному маркетингу». У контексті туристичного підходу термін «туристська дестинація» введений в обіг у 1979 р. М. Лейпером [4], але лише у 1989 р. Всесвітня туристська організація визначила дестинацію як «...фізичний простір, у якому відвідувач проводить час принаймні з одним ночівлею. Воно включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, та туристські ресурси в межах одного дня подорожі. Цей простір має фізичні та адміністративні межі, що визначають спосіб його управління, образи та перцепції, що визначають його ринкову конкурентоспроможність». Дестинаціями вважають столиці, великі та малі міста, курорти та інші рекреаційні об'єкти, узбережжя та гірські масиви, тобто будь-які території, що мають атрибути (природні, кліматичні, історико-архітектурні, гастрономічні та ін.), які є об'єктивними базовими ідентифікаторами. створюють корисність та незаперечну перевагу, забезпечують унікальність об'єкта.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Формулювання цілей статті дослідити підходи щодо сутності брендингу територій та визначити особливості його формування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Серед основних цілей територіального брендингу необхідно позначити: збереження власної позиції на внутрішньому ринку, у тому числі просування бренду на зовнішній ринок, збільшення ресурсів території, донесення людям інформації про переваги даної території, що ґрунтується на індивідуальності, проведення заходів, спрямованих на розвиток регіону.

Під функціями бренду у реальному ключі розглядається відображення виняткових сторін регіону, що містять у собі історичні передумови формування справжньої території, її корінний устрій, політичні, а також економічні аспекти, організовуючи загальний імідж регіону, ніби престижний та очевидний для цільового клієнта.

Ті процеси, під якими в даний момент прийнято припускати брендинг територій, у тому числі і маркетинг територій, є не новими і активно формуються з утворення державних кордонів територій. Насамперед як оцінка благополуччя територій виступали такі чинники, як наявність релігійних центрів, розвиток промисловості, існування важливих торгових шляхів, що йдуть крізь територію і гарантують переміщення як товарів, а й жителів.

Розглянемо більш детально кожен із етапів формування бренду території.

Аналіз поточного стану бренду території. На даному етапі проводиться вивчення стану бренду території на даний момент часу. Вивчається репутація бренду, його імідж. Формується концепція майбутнього бренду території та його завдання. Можна сказати, що формується бачення шляху від бренду території у його нинішньому стані, до його майбутнього змісту та вираження.

Аналіз потенціалу розвитку бренду території. На даному етапі проводяться SLEPT-аналіз, SWOT-аналізу, бенчмаркінг, польові дослідження. Необхідно також вивчити становище бренду у міжнародному рейтингу території. Дані інструменти застосовуються, щоб оцінити, які конкурентні переваги є у бренду території. Виявляються провідні галузі економіки регіону. Вивчається ринок праці, наявність у ньому кваліфікованих фахівців, рівень зарплати. Оцінюється законодавство, з погляду наявності бар'єрів та можливостей для розвитку регіону. Наприклад, рівень податкового навантаження. Наскільки регіон привабливий для туристів, інвесторів, кваліфікованих працівників. Важливо знайти позитивні образи території, які асоціюються у споживачів з якістю та приємними емоціями.

Важливо відзначити, що на даному етапі проводиться зовнішнє та внутрішнє середовище регіону. Цей акцент робиться для того, щоб ясно розуміти, які є внутрішні і зовнішні фактори впливу. Існує велика різниця між відсутністю якісних доріг у сусідніх регіонах, що заважають приїзду туристів. І відсутністю доріг усередині регіону, які також відштовхують туристичний трафік. Відповідно і ці проблеми вирішуватимуться різними шляхами.

Аналіз цільової аудиторії бренду. Після виявлення поточного стану бренду та формування бачення якого стану бренду території необхідно, а також проведеного аналізу потенціалу розвитку, формується цільова аудиторія для кого даний бренд буде створено. Хто насамперед буде ним зацікавлений.

Визначення цільових показників просування. Важливим елементом формування бренду території є визначення цільових показників, які необхідно досягти за результатами його просування. На даний момент упускався у багатьох проектах з просування бренду території у нашій країні. Виходило бренд території, створювався і просувався для того, щоб він був. На наш погляд, дуже важливо, щоб у проекті створення та просування бренду були цільові показники. Такі як збільшення кількості залучених у регіон інвестицій, зниження рівня безробіття, збільшення бази оподаткування, зростання туристичного потоку в регіон. Дані показники свідчать про ефективність проекту створення та просування бренду регіону.

Візуалізація бренду території. На цьому етапі створюються логотип, слоган, brand-book, елементи дизайну бренду регіону. Дані атрибути повинні нести чіткі та зрозумілі асоціації з регіоном, бренд якого вони представляють. Саме на цьому етапі створюються креативні образи та елементи, які викликать у потенційних споживачів позитивні емоції.

Просування та управління брендом. На даному етапі формуються канали просування бренду території, до яких можна віднести рекламу в ЗМІ, соціальних мережах, на телебаченні, участь у виставках та презентаціях. Розробляються інструменти підтримки та розвитку бренду на середньострокову та довгострокову перспективу. Формується довгострокова стратегія просування бренду. Здійснюється його позиціонування.

Оцінка ефективності просування бренду. Кінцевим етапом є оцінка, наскільки вдалося досягти цільових показників, які були закладені на етапі створення проекту бренду. Необхідно аналізувати отримані показники на різних часових відрізках від 1 до 10 років і на кожному з цих відрізків оцінювати отримані результати, щоб скоригувати роботу у разі отримання незадовільних показників. Показники є успішними, якщо цільова аудиторія усвідомлює користь бренду, і, якщо ці показники здатні впливати на роботу політичних і соціальних організацій.

Насамперед кроком на шляху до розвитку територіального бренду стає встановлення ідентифікаторів території, що підкреслюють її індивідуальні параметри на тлі конкурентних територій, у тому числі розвиток цілей бренду та визначення завдань. Під цільовою аудиторією товару розглядаються його постійні клієнти, із якими передбачається створювати відносини з допомогою розвитку необхідної кожної окремо спостережуваної цільової аудиторії бренд-стратегії вдосконалення регіону. З цього випливає, у концепції брендингу території є можливість виділити кілька типів цільових аудиторій.

Цільова група, що залучається з боку, а значить не перебуває на даний момент на території, але встановлення її інтересів та задоволення можливих потреб можуть виявитися потрібними цій території, дозволяє виділити окремою категорією інвесторів, які зможуть сприятливо впливати на формування місця та як наслідок сприяти майбутнім покращенням території, розвиваючи спеціальні канали самої місцевості.

Наступною основною групою є клієнти, залучення яких є важливим етапом у вдосконаленні територіального брендингу. У теорії та практиці маркетингу відсутні визнані у повному обсязі приклади формування брендів територій – у брендингу міста немає основного планування, створення багатофакторних моделей поведінки мешканців, математичних розрахунків термінів утворення бренду та інших точних методів. У брендингу виділяють поняття територіальної особливості, що дозволяє відрізнити один об'єкт від іншого.

Територіальна індивідуальність – це рідкісна, оригінальна характеристика будь-якої території, яка представлена складовою економічної переваги та інвестиційної привабливості, вона підлягає постійному контролю та охороні в інформаційному просторі як у внутрішній сфері, так і у зовнішній. Здійснення брендингу за допомогою використання маркетингових інструментів гарантує конкурентоспроможність регіону, економічну кон'юнктуру товарів та послуг, приплив покупців, приріст обсягу інвестицій на територію, що дозволить підтримати організацію робочих місць, підвищать базу оподаткування, нададуть допомогу в управлінні бюджетом та кредитними рейтингами. Звідси випливає, що кошти будуть направлені до бюджету територій, а отже, у розвиток освіти, сфери послуг, а також інфраструктури.

Підкреслимо важливі інструменти брендингу території:

1. Стратегічні інструменти: визначення пріоритетних сторін просування, розробка місії, визначення слогану, створення стратегії розвитку.
2. Символічні інструменти: єдиний образ атрибутів міста чи регіону, сувенірна продукція, а також офіційний портал, що представляє територію.
3. Рекламні інструменти: реклама у пресі та у всевітній комп'ютерній мережі Інтернет, рекламні ролики на телебачення.

4. PR-інструменти: просування бренду, міжрегіональні програми та заходи.

Брендинг території представлений тим способом, який може ідентифікувати регіон, виділити його серед інших та привернути увагу потенційних покупців. Необхідно підкреслити, що не будь-яка територія містить власні індивідуальні характеристики, які можуть стати основою для бренду. Не кожне місто має можливість продемонструвати особисті природні об'єкти, пам'ятки культури, а також музейні експозиції. Бренд не з'являється природним шляхом, це продукт свідомого та керованого розуміння, створення штучно створеної публічної рефлексії, включаючи проектування. Неприродність бренду передбачає управління його створенням та розвитком, наявність кваліфікованої групи розробників, існування інформаційних та фінансових ресурсів, точно виражене технічне завдання, план організації та просування бренду, відстеження ефективності бренду, механізм збереження та розвитку. Організація сприятливого інвестиційно привабливого образу – завдання насамперед стратегічне. Поточна робота не окремих осіб та фірм, а всіх суб'єктів, які мають контакти за межами регіонів та виступають від їхнього імені.

Першорядне значення територіального бренду визначено такими важливими обставинами:

1. Зростаючою глобальною конкуренцією між регіонами. Бренд утворює маркетинговий потенціал території, що робить її набагато більш просунутою порівняно з регіонами – конкурентами.

2. Часто зростаючою боротьбою між гео-і турпродуктами над ринком міжнародного туризму. У свою чергу, туризм розвивається значними високими темпами, його роль щороку посилюється. Разом з цим необхідно враховувати велику дію традиційного туризму на діловий туризм, а внаслідок цього залучення інвесторів. Не брати участь у боротьбі за тяжіння туристів це свідчить про упущення можливості щодо залучення потенційних підприємців на територію.

Територіальний брендинг утворює перевагу для країни, регіону та міста трьома способами:

1. домагаючись доцільності між інформацією, що надходить від регіону та конкретним стратегічним баченням;

2. помічаючи нові таланти у місцевих жителів, щоб підкріпити та створити це бачення;

3. організовуючи сучасні перспективні та економічно ефективні напрями, що дозволяють території отримати більш впливовий і незабутній голос, а також підняти міжнародну популярність.

Позиціонування бренду територій – це діяльність, що робиться надання підтримки клієнту в умінні розрізняти і віддавати перевагу одній території, на тлі інших. Перед тим як займатися позиціонуванням, необхідно безпосередньо розуміти те, які питання передбачається вирішити з його допомогою. Чи стане це інтерес окремих осіб, привернення уваги до питання цілої групи (зокрема, інвесторів) або різних за кількістю, спеціалізацією та статусом осіб, об'єднаних якоюсь подією. Регіони по-своєму багаті на природні комплекси, вигідні економіко-географічні розташування, а також історико-культурну спадщину. Внаслідок позиціонування слід зазначити, у чому насправді встановлюється особливість природного комплексу й проти якими наявними аналогами існує реальна винятковість, у яких полягає цінність економікогеографічного становища. Більше того, необхідно враховувати можливості, ресурси та характеристики міста не у вакуумі, а в певних історичних та економічних умовах на тлі суперників

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Будь-яка територія, що розглядається соціально-економічною системою певного рівня, змушена визначати свою зовнішню функцію, ринкову нішу, вибудовувати своє призначення (місію), в якій критерій самозабезпечення є певним, але не далеко не головним. У цьому сенсі територіальне освіту набуває подібність із ринково орієнтованою (орієнтованою на споживача та систему споживання) бізнес-одиницею, що вступає в конкуренцію з іншими подібними бізнес-одиницями.

Безпосередньо процес створення бренду складається з семи етапів, на кожному з яких стоять серйозні завдання, від успіху вирішення яких залежить кінцевий результат ефективності просування територіального бренду у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Починається цей процес аналізом поточного стану та закінчується просуванням нового бренду та оцінкою результатів даного просування. Тільки якісне та детальне опрацювання на кожному їх етапах формування бренду, дозволить досягти необхідного результату. Необхідність проведення брендингу території, усвідомили в багатьох країнах і конкуренція на цьому ринку тільки збільшуватиметься.

ЛІТЕРАТУРА:

- 1 Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с
- 2 Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 92 с.
- 3 Dinnie, K. Place-branding: overview of an emerging literature. Place-branding, 2004. – 106-110 p.
- 4 Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research. 1979. Vol. 6(4). P. 390-407.
- 5.Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. Політологія. 2014. №3. С. 53 – 58.
6. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. Схід. 2014. №1. С. 78 – 84.
7. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Випуск 2. С. 126 – 129.
8. Колесницька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування .Наукові праці. Політологія. 2012. Вип. 185. Т. 197. С. 47 – 50.

REFERENCES:

- 1 Anholt S.(2004) Brending: doroga k mirovomu ryinku. M. : Kudits-Obraz. – 272 s
- 2 Kotler F., Asplund K., Reyn I.(2005) Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatij, zhiteley i turistov v goroda, kommunyi, regionyi i stranyi Evropyi. M.: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v SanktPeterburge. – 92 s.
- 3 Dinnie, K. (2004)Place-branding: overview of an emerging literature. Place-branding,. – 106-110 p.
- 4 Leiper N.(1979) The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research. Vol. 6(4). P. 390-407.
- 5.Nahorniak T.L.(2014) Brendynh terytorii u suchasnykh politychnykh praktykakh[Branding of territories in modern political practices]. Politolohiia. №3. S. 53 – 58.
6. Panasenko L.(2014) Brendynh terytorii: suchasna paradyhma rozvytku[Territory branding: a modern paradigm of development]. Skhid №1. S. 78 – 84.
7. Polishko H.H.(2014) Teoretyko-metodolohichni osnovy brendynhu terytorii [Theoretical and methodological foundations of territory branding.]. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. Vypusk 2. S. 126 – 129.
8. Kolesnytska N.M.(2012) Terytorialnyi brendynh: naukovo-metodolohichni pidkhody do vyznachennia ta formuvannia [Territorial branding: scientific and methodological approaches to definition and formation].Naukovi pratsi. Politolohiia Vyp. 185. T. 197. S. 47 – 50.

PECULIARITIES OF TERRITORY BRANDING FORMATION

Sergiy KALINICHENKO¹, Kateryna SPODAR¹, Andrey GRIBINYK¹
Valentyna KHOLODOK², Volodymyr LAGODIENKO³

¹ State Biotechnological University

² Kharkiv State Academy of Culture

³ Odesa National University of Technology

In today's world, along with personal and corporate brands, the concept of "territory brand" has recently become of paramount importance. The rivalry of cities, regions and countries for resources transforms them from geographical units into full-fledged goods that have their value, properties, value. Therefore, there is a need in the territories to have a great identity and be able to tell about it. Now the mobility of people, capital and ideas in the world is more intense than ever, so only with well-thought-out territorial marketing and branding territorial communities have the opportunity to compete with dignity for resources, investment, residents and partners. Territories compete for the most attractive living and doing business. In fact, the global territory market is in the process of being actively formed: those territories that are the first to use branding philosophy and tools for positioning and promotion will have a competitive advantage over those territories that do not pay due attention to their attractiveness. Forming a brand of the territory involves managing its creation and promotion, the presence of the customer, a qualified team of developers, information and financial resources, a clear technical task, a program to create and promote the brand, monitoring its effectiveness, determining the mechanism of its support and development

Keywords: brand, branding, territorial marketing, territorial competition, resources, tourism.