

ЕВОЛЮЦІЯ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ В ЕПОХУ ЗМІН

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розкрито еволюційні засади видозміни сприйняття брендингу та брендингу територій за умов перманентних змін. Обґрунтовано доцільність та сутність брендингу територій як найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом.

Ключові слова: брендинг, брендинг територій, територія, стратегія, управління брендом.

Abstract

Reveals the evolutionary principles of perception altering branding and branding in conditions of permanent change. The expediency and the essence of branding areas as the most effective tool of the active region positioning, the process of building, development and brand management.

Key words: branding, branding territories, territory, strategy, brand management

Вступ

Насьогодні, за умов посилення євроінтеграційних напрямів, в Україні існує нагальна необхідність проведення адміністративно-територіальної реформи, що, зокрема, потребує створення ефективних моделей функціонування територій (міст, сільських територій, регіонів, країни) відповідно до європейських вимог, на чому особливо наголошує директор Інституту трансформації суспільства О.І. Соскін [1]. З огляду на це надзвичайно важливим та актуальним для українських територій, особливо малих і середніх, є вивчення та впровадження європейської системи управління територіями, створення їхнього бренду й просування на міжнародному рівні та підвищення конкурентоспроможності територій. Доцільно зазначити, що брендинг територій («place branding») за останні роки став предметом полідисциплінарного знання в світі і поступово набуває значного розвитку в українському науковому та реальному середовищах. Його досліджують представники державного управління і політичної географії, політичної науки і соціальної філософії, соціології та культурології, журналісти та маркетологи. В прикладному аспекті розробкою національного бренду та брендингу регіонів України займаються політтехнолог Д. Богуш (президент Bohush Communications, віце –президент Української Ліги по зв'язкам із громадськістю, політичний експерт, керівник проекту «Форум політичних стратегій»), політолог О. Соскін (директор Інституту трансформації суспільства, професор Національної академії управління), В. Лаба (директор Українського інституту «Євросоціум» у Львові) [2]. Окреслена масштабність проблеми підтверджує, що успішний бренд відіграє важливу роль у розвитку економіки, культури й туристичної інфраструктури території.

Результати дослідження

Останнім часом все більшої популярності набуває брендинг як процес побудови, розвитку та управління брендом і забезпечення конкурентоспроможності відповідного об'єкту. Саме бренд створює вартість. Як зазначав 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 встановити ціну, більшу ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [3]. Водночас Т. Левітт наголошує, що у сучасному світі конкурують не товари, а бренди і стверджує: «Нова конкуренція виникає не між продукцією, а між її додатковою цінністю, вираженою в упаковці, послугах, рекламі, фінансуванні, організації поставок, складуванні та іншому, що так цінують всі люди» [4].

Підтримує позицію Ф. Котлера та Т. Левітта і відомий спеціаліст у сфері брендингу, американський професор Д.А. Аакер, який зазначає, що виробництво товарів і послуг як діяльність назавжди

залишилась в XX столітті. Нове століття – це епоха створення брендів. В XXI столітті бренди замінили товари, позиціонування бренду зробило найбільш актуальним цінову конкуренцію, а на заміну рекламі виникли інтегровані бренд-комунікації [5].

Особливої актуальності за останні роки набуває новий аспект брендингу, а саме конструювання образу країни і регіонів, або «територіальний брендинг». Проблематика брендингу територій виникла ще в 1970-і рр. в деяких розвинених країн, але в Україні активно обговорюється лише зараз. Платформу для усвідомлення актуальності брендингу заклав процес підвищення інтересу до іміджу країни на міжнародному рівні.

Формування бренду територій з метою залучення інвестицій, туристів, бізнесу є надзвичайно вартісним, адже країни витрачають щороку мільярди доларів. Наприклад, США щорічно витрачають на розробку і просування позитивного іміджу США за кордоном близько \$ 1,4 млрд, Велика Британія і Німеччина – близько \$ 1,2 млрд, Франція – близько \$ 3,1 млрд. Саудовська Аравія для підтримки свого іміджу надійного партнера Заходу витрачає щорічно \$ 6 млрд. І в цьому не було б сенсу, якби це не приносило величезні прибутки. Так, Велика Британія у 2006 р. залучила у свою економіку близько £ 80 млрд (\$ 43,5 млрд) прямих іноземних інвестицій, а доходи від туризму склали £ 16 млрд (\$ 8, 6 млрд) [4].

Проте, для того, щоб територія (місто, село, регіон) була конкурентоспроможною, окрім значного фінансування, вона повинна залучати в органи місцевої влади професійно підготовлених людей, сформувати відповідний рекреаційний потенціал, гарні умови для підприємництва та надходження інвестицій (як загальноукраїнських, так і закордонних), відповідне освітнє та інформаційне середовище. Територія має утримувати в громаді молодь, створюючи їй перспективи для навчання та професійного зростання. Вирішення зазначених завдань потребує розробки стратегічного плану розвитку територій і професійної маркетингової політики з його впровадження, що передбачає використання відповідних інструментів промоушену й брендингу територій. Такий підхід не є унікальною необхідністю лише для українських міст – це загальноєвропейська та загальносвітова тенденція. Сьогодні всі європейські міста (а Україна є європейською державою, членом усіх загальноєвропейських інституцій), аби стати якомога заможнішими, потужнішими і якнайкраще задовольняти потреби місцевих громад, дуже серйозно та професійно ставляться до розробки і реалізації політики брендингу, формування бренду та промоушену своїх територій [1].

Окрім наведеного, також слід відзначити такий проблемний аспект як неефективність і суперечливість нормативно-правової бази брендингу територій в Україні та відсутність чіткої стратегії її зовнішнього та внутрішнього позиціонування [6, 7]. Це є одним із багатьох стримуючих елементів створення ефективного територіального бренду, які потрібно вирішувати на рівні держави за допомогою територіальних громад зокрема.

Висновки

Відтак, саме конкуренція визначає необхідність формування бренду територій. Власне наступні цілі формують основне призначення територіального брендингу: підвищення інвестиційної привабливості території; створення та забезпечення соціальної безпеки; підвищення конкурентоздатності; економічний розвиток території; зростання популярності та престижу; туристична привабливість; збільшення зайнятості населення, підвищення якості життя; залучення нових споживачів товарів та послуг; створення корпоративної культури території.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
2. Колесницька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування / Н.М. Колесницька // Наукові праці. Політологія. – 2012. – Випуск 185. Том 197. – С. 47–50.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – К.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
4. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н.О. Котова // Державне будівництво. – 2010. – №1. – С. 55–66.
5. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М. Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.

6. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках / Т.Л. Нагорняк // Політологія. – 2014. – №3. – С. 53–58.

7. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-ВДТУ, 2003. – 104 с.

Наталія Петрівна Карачина – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: karachina-natalija@rambler.ru

Karachyna Natalija P. – Dr. Sc. (Economic), Professor, Head of Chair of Management and Simulation in Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: karachina-natalija@rambler.ru