

***Мороз Олег Васильович***

*професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки*

*Вінницький національний технічний університет*

*доктор економічних наук*

## **КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ЯК УНІВЕРСАЛЬНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ПРОЕКТУ**

Підвищення зацікавленості до проблем брендингу території обумовлює необхідність сформулювати чіткі визначення щодо територіального брендингу. При цьому розкриваємо брендинг (branding) як процес створення бренду та управління ним. Відповідно брендинг містить у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Звідси брендинг території – це процес створення та управління брендом території, який включає в себе формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду.

При здійсненні брендингу території ініціатори останнього логічно намагаються використати якомога більше наявних переваг, при цьому переважно гіперболізуючи їх, починаючи від природних ресурсів, туристичних принад і закінчуючи наукомісткими галузями, які наявні на даній території. Будь-яка територія (країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти ) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом). Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси.

На думку О. Оліференка та ін. [1, с. 30-40], теоретичний аспект територіального брендингу знаходиться у стадії свого формування і представлений лише поодинокими працями. До таких розробок слід віднести т.з. «шестикутник Анхольта» – створення С. Анхольтом [2] концепції конкурентної ідентичності, яка включає 6 елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. Таким чином бренд території – це люди, що представляють цю територію; культура і характер взаємодії між бізнесом та владою; товари, що виробляються саме на даній території і є оригінальним та відбивають ідентичність

території; соціальна інфраструктура; інвестиційна привабливість регіону; культура праці та побуту; сукупність елементів конкурентоспроможного туризму на даній території та ін. При цьому поділяємо точку зору О. Гладунова [3, с. 20-21], який застерігає від «дрібно-утилітарного» використання терміну «бренд», пропонуючи як альтернативу теорію 4D-брендинг. Згідно з останньою, відповідна стратегія передбачає формулювання 4 основних вимірів бренду, що визначають його сутність за аналогічною кількістю складових, які, в свою чергу, визначають структуру та ринкову позицію бренду, а саме: 1) функціональний вимір; 2) соціальний вимір; 3) духовний вимір; 4) ментальний вимір.

Особливістю брендингу територій є орієнтування на фактори конкурентних переваг, що обумовлені саме приналежністю до конкретної території (регіону). Ми розуміємо під брендингом сільських територій практику використання при створенні, просуванні та захисту бізнесу під певною торговельною маркою, де в основі такої покладено певні унікальні характеристики, пов'язані із конкретним населеним пунктом, а саме: його історичних, культурних, конфесійних, природно-рекреаційних характеристик.

Змістовна інтерпретація територіального брендингу, як вважаємо, передбачає ярусність атрибутів, на основі яких і формується такий бренд. Так, на рівні (I) первинного розпізнавання бренду такий атрибут передбачає процес візуального та асоціативного сприйняття, що має вираз в асортиментів, якості, цінних пропозиціях та послугах. Надалі (II ярус) ключову роль відіграє емоційність, індивідуальність, міфологічність бренду через формування певного образу та репутації території, що здійснюється на рівні логічної інтерпретації за унікальними територіальними особливостями. Найвищим (III) етапом атрибутів територіального брендингу слугує філософія та місія бренду, що складає сутність процесу формування цінностей національного патріотизму. Це відбувається вже на рівні самоусвідомлення, самореалізації, причетності в першу чергу до культурно-етичних елементів бренду в націоналістичному тлумаченні зазначеного.

Як універсальний управлінський проект, це передбачає 4 принципові етапи свого формування та реалізації. Передусім це – формування ідеології бренду та на цій основі – самого територіального бренду (I етап). На даному етапі принциповим є визначення унікальних особливостей даної території (історичних, культурологічних, рекреаційно-ландшафтних та ін.). Водночас проект потребує визначення потенційних партнерів, прихильників та бенефіціаріїв, а також, з врахуванням визначених

інституційних активів території та множини груп реципієнтних до проекту економічних агентів можливо визначити напрями бізнесу (бізнес-проекти та проекти соціально-економічного розвитку території/громади).

На основі обраної ідеології формується бренд території. Для цього передбачено набір процедур із створення бренду як послідовний, поетапний процес, а саме :

- 1) формування візуального та асоціативного сприйняття на рівні первинного розпізнавання ТМ (бренду);
- 2) формування образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливостей на рівні логічної інтерпретації ТМ (бренду) за територіальними характеристиками;
- 3) формування причетності до культурно-етичних елементів бренду та – на цій основі – філософії, етичної приналежності, головної ідеї бренду.

Таким чином, на відміну від багатьох управлінських технологій, концепція брендингу території в основі своїй – продукт реалізації унікальних інституційних активів території. Відповідна кожна громада в силу індивідуальності свого стану має передумови до формування власної стратегії стійкого розвитку, де сама стратегія - встановлює, артикулює стратегічні інтереси власної території. Перспективи подальших досліджень, на нашу думку, полягають: 1) в теоретичному аспекті – у поглибленні загальної теорії брендингу за рахунок опису особливості алгоритму брендингу територій, а також створенні комплексу аналітичних та економетричних моделей оцінювання його ефективності; 2) в методичному та прикладному аспектах – у розробленні методики оцінювання ефективності такого брендингу та її реалізації на конкретних прикладах. В таких дослідження повинно знайти місце розроблення чіткої концепції і конкретної імплементації брендингових стратегій з врахуванням тієї обставини, що у кризовий та посткризовий періоди ефективність класичних стратегій може бути нівельованою нестандартними ситуаціями. До цього слід додати варіації застосування різних стратегій для різних громад.

#### **Список використаних джерел**

1. Олефиренко О.М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. ТП. – С. 30–40.
2. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
3. Гладунов О. Бренд Майдану в чотирьох вимірах / О. Гладунов // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 6. – С. 20–21.