

КОНЦЕПТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ДЕПРЕСИВНИХ МІСЦЕВИХ ЕКОНОМІК

Карачина Н.П. д.е.н., професор

Вінницький національний технічний університет

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів вперше з'явився у ХІХ ст. Це відбувалося на фоні виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ ст., що було пов'язано з появою на ринку великої кількості подібних товарів, становлення глобальної мережі супермаркетів та, відповідно, різкого зростання ролі торгівельного капіталу у формуванні ідеології споживання.

Як соціально-економічне явище брендинг знайшов помітне місце в економічній теорії та теорії і практиці маркетингової діяльності в світі та Україні. Впродовж 90-х рр. ХХ теорія брендингу в Україні традиційно формувалася з врахуванням фундаментальних напрацювань Ф.Котлера, С.Девіса, П. Дойля, Ж. Ламбена, Х. Прінгла, К.Веркмана, Дж. Траута та ін.; до більш пізніх робіт слід віднести праці А. Девіда, Т. Лейні, Д. Райта, А.Віпперфюрта, М. Ньюмейера, К.Келлера та ін. Дослідницький аспект формування теоретичних основ брендингу з врахуванням практики маркетингу в Україні пов'язаний із діяльністю О.Зозульова, Ю.Щегольської, А. Грінька, Т.Мельник, Т. Кузькіної, М.Римаренка, Л. Забуранної та ін.

Актуальність і перспективи брендингу загалом та брендингу територій зокрема можуть бути уточненими з огляду на такі основні тенденції (інколи суперечливі) сучасного бізнесу: 1) на даний час фактор якості відіграє все меншу роль у здійсненні впливу на споживача, адже якість товарів вважається загальною умовою; 2) в умовах розвитку постіндустріальної економіки високі прибутки підприємств здатні приносити в основному брендові товари; 3) більш

ніж 60% споживачів насамперед у країнах із ринками, що розвиваються, надають перевагу вітчизняним торговим маркам; 4) значення традиційних прийомів брендингу та самих торгових марок зменшується, як і їхня окупність на фоні почастишання випадків реалізації ефекту антибрендингу у випадку неефективного брендингу; 5) поступове товарне насичення продуктових ринків, через що має місце зміщення резервів ефективності зі сфери використання ресурсів у сферу «доступу до споживача», про що свідчить зменшення доданої вартості на одиницю операційних витрат.

Звідси можна пояснити інтерес до територіального брендингу як своєрідної альтернативної, нетрадиційної маркетингової технології. При цьому завжди акцентувалася увага на наявних проблемах окремих населених пунктів, територій, регіонів, де можливий їхній брендинговий розвиток розглядався як антикризова програма із соціально-політичними пріоритетами.

Становлення концепту територіального брендингу в рамках загальної теорії брендингу має певну історію та передумови.

Так, перші праці з питань брендингу територій відносяться до 90-х рр. ХХст.: у 1993 р. вийшло у світ перше видання Ф. Котлера та ін. [1], де було означено потенціал і принципи маркетингу територій. Також у 90-х рр. у роботах С. Анхольта [2] було обґрунтовано основний категоріальний апарат та методичний базис територіального брендингу. В свою чергу, слід зазначити результати досліджень С. Вард [3], де було зроблено висновок, що практика маркетингу територій (міст) застосовувалася ще наприкінці ХІХ ст.

На думку фахівців, територіальний і регіональний брендинг – досить нове для України явище, тоді як в Європі ця тенденція, як вважається, припала на 80-ті рр. ХХ ст. через необхідність підтримувати життєздатність економік міст та зберегти робочі місця. Налічується понад 36 типів міських брендів, наприклад, т.з. «міста-перехрестя» (м. Сент-Луїс), фабрики інновацій, «смачні» міста та ін.

Загалом же найбільш відомими зарубіжними напрацюваннями у галузі теорії територіального брендингу стали вже згадана вище робота Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна, оскільки в них уперше обґрунтовано

маркетинговий підхід до території як товару, а також висвітлено питання специфіки сучасного брендингу в умовах глобалізації. Слід особливо зазначити значення праць С. Анхольта, який є творцем терміна «place branding» (брендинг місць). Системне тлумачення територіального брендингу на прикладі теорії бренду міст було здійснено К. Дінні в книзі «Брендинг територій. Кращі світові практики».

Серед вітчизняних науковців доцільно виділити дослідження Т. Нагорняк, О. Зозульова, Л. Панасенко та ін. Розробкою національного бренда та брендингу регіонів України займалися Д. Богуш (президент Bohush Communications, віце-президент Української Ліги по зв'язкам із громадськістю, політичний експерт, керівник проекту «Форум політичних стратегій»), проф. О. Соскін (директор Інституту трансформації суспільства), В. Лаба (директор Українського інституту «Євросоціум»). Можна стверджувати, що на сьогодні «place branding» вже став предметом полідисциплінарного знання в світі. Його досліджують представники державного управління і політичної географії, політичної науки і соціальної філософії, соціології та культурології, журналісти та маркетологи. При цьому у літературі наголошено на тенденції економічної окупності територіального брендингу, який здійснюється з врахуванням наукових принципів маркетингу територій.

Відтак, підвищення зацікавленості до проблем брендингу території обумовлює необхідність сформулювати чіткі визначення щодо територіального брендингу. Насамперед узагальнимо сукупність існуючих трактувань щодо бренду територій та брендингу територій, аналіз яких показує, що не існує єдиного підходу до трактування цієї категорії.

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. Таким чином, брендинг території розглядається як:

1) образ країни або регіону, його планове відображення (Т. Атаєва, А. Брусова, М. Каваратціс, В. Малькова); 2) акт просування та обміну,

інструмент управління маркетингом території (С. Анхолт, Т. Мещеряков); 3) сукупність неминущих цінностей (І. Важеніна); 4) процес (Ф. Го, К. Дінні, Н. Шалигіна); 5) стратегія підвищення конкурентоспроможності (О. Олефіренко, М. Карпіщенко).

Враховуючи наведені трактування, вважаємо, що брендинг території – це процес створення та управління брендом території, який включає в себе формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду. Основне завдання будь-якого бренду – викликати довіру і побудувати відносини, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, яке привертає увагу, якому довіряють, значить, така територія буде до себе залучати інвестиції в широкому сенсі слова.

Отже, територіальний брендинг розглядається як основний об'єкт дослідження, як самостійні одиниці аналізу і як важливі та досі фактично не задіяні джерела розвитку. Важливим видається уточнення визначення такого брендингу, а також виділення його характеристик. Відмінністю визначення, що пропонується, від традиційних тлумачень брендингу, є те, що територіальний брендинг стосовно місцевих економік розглядається як система формування послідовно-логічного формування ресурсів, потенціалу та активів розвитку громад. Це надає можливість наблизитися до моделювання брендингу територій в матриці конкретного інституціонального середовища окремих громад як самостійних динамічних об'єктів дослідження.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб : Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.

2. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

3. Ward St. Selling Places: The Marketing and Promothion of Towna and Cities 1850-2000 / St. Ward. – Routledge, 1998. – 288 p.