

УДК 339.138

М.М. Туріянська, д.е.н., проф.

(Донецький інститут туристичного бізнесу)

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

У статті розглянуто дискусійні підходи до брендингу територій як нової парадигми розвитку, обґрунтовано авторську позицію щодо визначення понять «бренд міста» і «брендинг місць», визначено критерії виміру ефективності й оцінки успішності брендингу територій, розкрито сутність принципів брендингу територій.

Ключові слова: брендинг території, критерії ефективності й оцінки успішності брендингу території, принципи брендингу території.

В статье рассмотрены дискуссионные подходы к брендингу территорий как новой парадигме развития, обоснована авторская позиция относительно определения понятий «бренд города» и «брендинг мест», определены критерии измерения эффективности и оценки успешности брендинга территорий, раскрыта сущность принципов брендинга территорий.

Ключевые слова: брендинг территории, критерии эффективности и оценки успешности брендинга территории, принципы брендинга территории.

The article discusses approaches to branding discussion areas as a new development paradigm, the author's position is justified with respect to the definitions of "city brand" and "branding places", the criteria to measure the effectiveness and assess the success of place branding, reveals the essence of the principles of place branding.

Keywords: place branding, performance criteria and assess the success of place branding, the principles of place branding.

Постановка проблеми. Тема територіального розвитку із застосуванням маркетингових стратегій в останні два десятиліття стала однією з найактуальніших в галузі світового менеджменту. З початком ХХІ ст. поняття «територіальний маркетинг», «маркетинг територій» (place marketing), «бренд території» (place brand), «брендинг територій» (place branding), «імідж територій» (place image) стали надзвичайно популярними й у вітчизняній літературі, лексиці не тільки фахівців з маркетингу, але й представників органів управління як державного, так і місцевого рівнів. У сучасному світі країни, регіони й міста активно конкурують між собою за залучення інвестицій, туристів, зростання зайнятості й добробуту території. У зв'язку із цим сформувалися дві концепції управління територіальним розвитком: маркетинг територій («Place Marketing») і брендинг територій («Place Branding»). Розгляд брендингу територій як нової парадигми територіального розвитку є метою наукової статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукових праць вчених показав, що, незважаючи на «молодість» теми брендингу території, у світ вийшло вже чимало наукових праць, в основному англійських [1-5], а українських наукових праць [6-8] – обмаль. На цей час цілісну теорію брендингу територій все ще не сформовано, є тільки обзоровий фрагментарний розгляд теорії брендингу в роботі Кейта Дінні «Брендинг територій. Кращі світові практики» [2]. Єдиним українським виданням, що висвітлює цю проблему, є робота за редакцією О.І. Соскіна «Роль брендингу міст в епоху змін» [8].

Виклад основного матеріалу. Термін «бренд території» набув в останні 5-7 років ХХІ ст. надзвичайної популярності, і сьогодні проблеми брендингу територій посідають ключові позиції в науковій полеміці з питань територіального розвитку. Доводиться констатувати, що всі теоретичні підходи до змісту цих понять є дуже дискусійними. Це пояснюється і тим, що саме поняття «бренд» має безліч інтерпретацій, які часом є діаметрально протилежними, і тим, що взаємовідношення між поняттями «маркетинг територій» і «брендинг територій» на перший погляд не є цілком очевидними. Поняття

«брендинг», що означає процес створення бренду, має своє власне концептуальне поле. Його було розроблено в рамках товарного брендингу, що виник у ході зміни етапів маркетингу, має свій еволюційний розвиток, і, як вважають дослідники, основним фундаментом для розвитку теорії про брендинг території послужила концепція корпоративного брендингу. Проникнення культу бренду до сфери міського маркетингу відбулося за двома бізнес-каналами: в'їзним туризмом і експортом місцевих товарів і послуг. Туристичні компанії, вочевидь, першими стали вживати вираз «бренд міста» [5, с. 2]. Це не дивно, бо туризм – це бізнес, і туристичний маркетинг перебував ближче інших до корпоративного середовища, у якому і народилося поняття бренду [9].

В 2002 р. один із провідних світових спеціалістів в галузі брендингу С. Анхольт уперше в якості терміна вжив словосполучення «брендинг територій» (place branding). З того часу С. Анхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті (наприклад, туризмі). Загальноприйнято вважати, що до 2002 р. поняття «брендинг» стосовно території існувало, але використовувалося тільки відносно держав (nation branding), і придумав його в 1996 р., увівши в науковий обіг пізніше (в 1998 р.), також С. Анхольт (в одній зі своїх статей в «Journal of Brand Management»). Проте є й інша думка, що поняття «бренд міста» виникло раніше за поняття «бренд країни» чи «бренд регіону» [5]. Відзначимо три фундаментальні протиріччя, які стримують вивчення брендингу місць [5, с. 7]:

1. Немає єдиного підходу не тільки в трактуванні термінів, але й відносно того, чому брендинг території відрізняється від маркетингу території та його просування і яким чином співвідноситься з ним. У комбінації «брендинг–маркетинг» спірним є питання, що є частиною іншого, а також що можна назвати стратегією або тактикою?

2. Позагеографічне мислення багатьох експертів і практиків брендингу територій призвело до плутанини у визначеннях соціальних і просторових атрибутів бренду території. Чимало фахівців з брендингу територій раніше працювали на ринку просування комерційних товарів і послуг, у результаті чого в понятті «бренд території» майже вся увага приділяється тільки «бренду», а «територія» ігнорується.

3. Зростає протиріччя між теоретиками й практиками: практикам потрібні швидкі й перевірені відповіді від теоретиків, які поки що не можуть їх надати. І потім впливають помилки: або теоретики видають швидкі відповіді у вигляді «разових рецептів», або практики придумують розв'язання проблеми самі, та не отримують потрібного результату.

Одним з нечисленних уявлень, здатних узагальнити індивідуальний досвід і теоретизувати знання про брендинг території, є розробка так званих факторів успіху або принципів брендингу. С. Райністо виділяє основні критерії успіху: сильне лідерство, державно-приватне партнерство, пов'язаність із місцевою територіальною ідентичністю, здатність здійснити стратегічний аналіз і сформуванню загальної концепції, створення сильної команди.

Ф. Котлер сформулював критерії ефективного формування іміджу території, які цілком можуть служити принципами брендингу міст: відповідність дійсності, правдоподібність, привабливість, оригінальність [10, с. 81, 89].

С. Анхольт виділяє вісім принципів брендингу територій: цілеспрямованість і використання потенціалу; правдивість; відповідність надіям і прагнення до кращого; врахування усіх інтересів і спільність блага; творчий та інноваційний підхід; складність і простота; взаємопов'язані спроможності; поступовість досягнення цілей [3, с. 280-296].

І.Н. Шафранська, дотримуючись концепції М. Каварациса, стверджує, що стратегія формування й розвитку бренду території припускає: наявність стійкого цільового сегмента, на який можуть бути спрямовані три рівні комунікацій бренду; наявність поведінкової й/або фізичної основи бренду території; чітке позиціонування території; цілісність «меседжа» бренду; позитивну коннотацію позиціонування, що формує загальний образ бренду [11, с. 13].

Виділення основних принципів брендингу території залежить від категоріального апарату, що використовується дослідниками, але в цілому є досить значна єдність у цьому питанні. Застосування цих принципів для розвитку й реалізації стратегії формування й розвитку

бренду є обов'язковим, проте не гарантує, а лише може сприяти її потенційній успішності. Незважаючи на спроби додати процесу брендингу шукану технологічність, він залишається більшою мірою творчим процесом, успіх якого залежить від креативних рішень і підходів.

Розглянемо змістовну сторону брендингу територій і кілька визначень бренду міста й брендингу місць, що відображають найпоширеніші уявлення про них у науковій літературі (таблиця).

Таблиця

Визначення бренду міста й брендингу місць, що відбивають найпоширеніші уявлення про них у науковій літературі

Підходи до визначення поняття	Зміст поняття
1	2
Акцент на враженні зовнішнього споживача	<i>Бренд міста</i> – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних враженнях про місце. Бренд міста формується за допомогою цілей, комунікацій і цінностей, загальною культурою територіальних стейкхолдерів і дизайном місця [Zenker and Broun, 2010].
	<i>Бренд міста</i> – це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, що роблять місто унікальним [Moilatanen and Rainisto, 2009].
	<i>Бренд території</i> являє собою символічну віртуальну психо-емоційно-соціальну конструкцію у сприйнятті споживачів території, яка відображає сукупність геополітичних, еко-соціально-культурних, історичних, економічних та інших характеристик території, що формують їхнє уявлення про привабливість даного місця та його переваги у порівнянні з іншими територіями. Бренд території є її нематеріальним маркетинговим активом і формує її комунікативний капітал [Мещеряков Т.В., 2011].
Акцент на внутрішній ідентичності території	<i>Бренд місця</i> – це конкурентна ідентичність місця [Anholt, 2007].
	<i>Бренд міста</i> – це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості [Kavaratzis and Ashworth, 2005].
	<i>Бренд міста</i> – це більше, ніж простий прояв унікальності міста на основі позитивних асоціацій, – це формування самих асоціацій [Kavaratzis, 2008].
Акцент на процесі формування ідентичності території	<i>Бренд міста</i> – міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, що знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста. Це візуальний або віртуальний символ міста, позитивна «фірмова» ознака, за якою споживачі розпізнають місто, «розкручена» товарна марка міста, що формує або підтверджує його імідж і репутацію [Візгалов Д.В., 2011].
	<i>Брендинг</i> – процес створення, планування й комунікаційного поширення назви й ідентичності з метою створення або управління репутацією [Ashworth, 2007].
	<i>Брендинг місця</i> – привнесення додаткової привабливості для території з побудовою ідентичності бренда даної території. Територіальним продуктом при цьому є якась сумарна мікс-пропозиція території для її покупців [Rainisto, 2003].
	<i>Брендинг міста</i> – це процес усвідомленого й цілеспрямованого формування бренду міста, тобто пошуку, вираження й розвитку міської ідентичності, а також представлення її в яскравих, взаємозалежних образах, привабливих для цільових аудиторій [Візгалов Д.В., 2011].

Продовження таблиці

1	2
Акцент на маркетинговій інструментальності	<i>Територіальний брендинг</i> є важливим інструментом управління маркетингом території і націлений на формування комунікативного капіталу території як складового елемента інституціонального капіталу, наявність якого дозволяє суб'єктам маркетингу території одержувати економію на трансакційних витратах при взаємодії один з одним [Мещеряков Т.В., 2011].
	<i>Брендинг територій</i> — це особлива технологія маркетингу місць, важливий інструмент у його алгоритмі, що стає основним в умовах ситуації постмодерна й відповідних йому концепцій економік «подій», «вражень», «образів» і «символічного обміну» [Попов А.В., 2010].

З таблиці видно, що єдиного підходу до визначення бренду й брендингу території немає. Основні розбіжності при визначенні бренду території виникають тому, що важко чітко визначити, хто є носієм або суб'єктом бренду. З одного боку, носієм бренду міста, наприклад, є саме місто (міське співтовариство). З іншого боку, якщо бренд – це враження від міста або набір уявлень про нього, то носієм бренду стає зовнішній «споживач» міста. Враховуючи це, можна зробити висновок, що бренд міста – це щось «середнє» між баченням міста зсередини (міська ідентичність) і сприйняттям міста ззовні (імідж міста). Таким чином, акцент на територіальній ідентичності поступово стає центральною віссю в процесі створення бренду. А дискусія навколо терміна «брендинг» вибудовується в основному на визначенні його як самостійного процесу територіального розвитку або як складової частини маркетингу територій.

При цьому внутрішні завдання брендингу територій, будучи спрямованими на місцеве співтовариство, містять у собі: стимулювання місцевої самосвідомості; формування консолідованої ідентичності місцевого співтовариства; досягнення внутрішньої колективної аперцепції; підвищення активності місцевого населення у вирішенні місцевих проблем розвитку тощо. Для вирішення цих внутрішніх завдань Н.С. Тихонова пропонує здійснювати «внутрішній територіальний брендинг», який визначається нею як «система цілеспрямованих програмних ініціатив і заходів, що здійснюються та/або координуються територіальними органами влади в галузі інформування внутрішніх споживачів території про її досягнення й потенціал, а також формування у них почуття щирої відданості, патріотизму й бажання допомогти розбудувати її конкурентоспроможність» [12, с. 12].

У свою чергу, зовнішні завдання маркетингу й брендингу територій спрямовано на зовнішні цільові аудиторії: підвищення привабливості життя на конкретній території; формування сприятливого інвестиційного клімату; залучення туристів і нових жителів; стимулювання продажів місцевих виробників тощо.

Міркуючи про можливість використання грошових категорій в оцінці територіальних складових, одні дослідники вважають, що бренд місця є чітко визначеним і структурованим і цінність його може легко вимірюватися в економічних категоріях, наприклад у доларах. З точки зору інших, бренд місця - це психологічний феномен, що вислизає від аналізу, якому важко знайти назву і який поки що незбагненим чином приносить цілком відчутні економічні вигоди ініціаторам й авторам ідеї бренду.

Наукові дослідження останніх років також містять неоднозначні висновки щодо можливості оцінювання ефективності брендингу території. Так, наприклад, Н.С. Тихонова виділяє показники: стратегічної ефективності брендингу (зростання чисельності реальних споживачів - туристів, інвесторів), комунікативної ефективності (впізнаваності бренду й поінформованості цільових споживачів, зростання їх чисельності, їхнє відношення до бренду), економічної ефективності (співвідношення доходів і видатків на брендинг тощо), динаміки символічного бренд-капіталу (репутація бренду через включення до City Brand Index) [12].

У свою чергу, Т.Ю. Нікіфорова виділяє три види ефективності брендингу території: соціальну, комунікативну й економічну. При цьому автор відзначає, що «...провідним видом ефективності брендингу території повинна розглядатися соціальна ефективність, серед показників якої найбільш важливими є показники якості й вартості життя населення, що визначають привабливість тієї чи іншої території», і в той же час указує на певну сумнівність даного критерію, оскільки «... усі показники соціальної ефективності не є прямими показниками наслідків брендингу території, а відображають скоріше синергетичні ефекти від діяльності всіх управлінських структур території» [13, с.15]. Як видно, більшість запропонованих показників є загальними для маркетингу й брендингу територій, що також дозволяє припустити спільність їхньої методологічної бази.

На основі вищесказаного стає очевидним, що проблема виміру ефективності маркетингу й брендингу територій, а також їхньої змістовної сутності ще довго буде викликати наукову полеміку, оскільки даний напрям потребує подальших досліджень. У їхніх рамках ще не раз будуть мінятися теоретичні уявлення про взаємовідношення цих понять, зміст яких змінюється, як змінюється й саме суспільство.

З погляду авторського підходу брендинг території можна вважати найбільш складною й ефективною формою маркетингу території, яка дозволяє усвідомлено й цілеспрямовано формувати бренд території з урахуванням розвитку її ідентичності й привабливого іміджу.

Висновки. Брендинг територій є новою парадигмою розвитку територій. Критеріями ефективності є критерії стратегічної, комунікативної й економічної ефективності брендингу, а також показники динаміки символічного бренд-капіталу. Теорія брендингу територій потребує подальшого вдосконалення та практичного втілення.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Бренд лидерство, новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: «ИДом Гребенщикова», 2003. – 380 с.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под. ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. - 1-st edition. - Palgrave Macmillan, 2007. - 160 p.
4. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. - Palgrave Macmillan, 2009. - 256 p.
5. Kavaratzis M. Place marketing: How did we get here and where are we going? / M. Kavaratzis, G.J. Ashworth // Journal of Place Management and Development. - 2008. - Vol. 1, № 2. - P. 150-165.
6. Олефиренко О.М. Концепция формирования бренда Сумской области/ О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4.
7. Притыченко Т.И. Формирование бренда территории на примере Харьковской области / Т.И. Притыченко, Т.П. Прохорова, В.И. Рожко // Бізнес-Інформ. – 2014. – № 3. – С. 83-93.
8. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общ. ред. О.И. Соскина. – К.: Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.
9. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с.
10. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер, пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006 – 224 с.
11. Шафранская И.Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге / И.Н. Шафранская // Город меняющийся: траектория развития и культурные пространства: сб. ст. - Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. – С. 6-24.
12. Тихонова Н.С. К вопросу о брендинге города / Н.С. Тихонова // Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2007. – 620 с.
13. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г.Ю. Никифорова // Креативная экономика. - 2011. – № 10. – С. 109-116.