

Зінченко Ольга Анатоліївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Зинченко Ольга Анатольевна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и туристического бизнеса
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

Zinchenko Olha

*Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Management and Tourism Business Department
Oles Honchar Dnipro National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2018-7-4040

БРЕНД МІСТА: СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

БРЕНД ГОРОДА: СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

BRAND OF THE CITY: STRUCTURAL COMPONENTS AND PECULIARITIES OF FORMATION

Анотація. В статті обґрунтовано необхідність використання маркетингових підходів у регіональному менеджменті. Розкрито особливості сприйняття території як товару у трьох вимірах: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням. Особливо увагу приділено підходу просування території за допомогою створення її бренду. Доведено, що, територіальний бренд стає важливим чинником просування у зовнішньому середовищі, спираючись на свій політичний, економічний, соціокультурний потенціал та природно-рекреаційні ресурси, а також бренди місцевих виробників. Обґрунтовано відмінність понять бренду та іміджу території. Висунуто та поступово доведено гіпотезу, що найбільш стійкими з усіх видів територіальних брендів є бренди міст. Виділені такі структурні компоненти бренду міста, як ідентичність, комунікації, комерціалізація, окремо наведено характеристику кожному з них. Особливу увагу приділено ролі міст як прихильникам і носіям бренду міста. Доведено, що бренд міста не може бути створений на основі придуманих цінностей, теоретичних уявлень про те, як це створювали інші держави, а виражає своєрідність, неповторність території, її унікальний досвід та потенціальні можливості розвитку. Тому процес створення бренду є також унікальним, в кожному випадку він відрізняється підходами та інструментарієм. Акцентовано увагу на взаємодію місцевої громади та влади в регіоні, яка створюють сприятливе середовище для формування бренду та його просування як в національному просторі, так і на міжнародній арені. У якості перспективних напрямів досліджень з цієї проблематики висунуто обґрунтування зв'язків іміджу та бренду міста, розробку показників діагностики вдального іміджу території. У практичній площині подальших розробок виділено як особливо цікавий напрямок інформаційну підтримку просування місцевих та регіональних брендів в глобальному економічному просторі.

Ключові слова: територіальний маркетинг, імідж, бренд, ідентичність, комерціалізація бренду.

Аннотация. В статье обоснована необходимость использования маркетинговых подходов в региональном менеджменте. Раскрыты особенности восприятия территории как товара в трех измерениях: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с усилением. Особенно внимание уделено продвижению территории посредством создания ее бренда. Доказано, что территориальный бренд становится важным фактором продвижения во внешней среде, опираясь

на свой политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды местных производителей. Обоснованно отличие понятий бренда и имиджа территории. Выдвинута и постепенно доказана гипотеза, что наиболее устойчивыми среди всех видов территориальных брендов это бренды городов. Выделены такие структурные компоненты бренда города, как идентичность, коммуникации, коммерциализация, отдельно приведена характеристика каждому из них. Особое внимание уделено роли горожанам как сторонников и носителей бренда города. Доказано, что бренд города не может быть создан на основе придуманных ценностей, теоретических представлений о том, как это делали другие государства, а выражает своеобразие, неповторимость территории, ее уникальный опыт и потенциальные возможности развития. Поэтому процесс создания бренда также уникален, и в любом случае он отличается подходами и инструментарием. Акцентируется внимание на взаимодействие местной громады и власти в регионе, которая создаёт благоприятную среду для формирования бренда и его продвижение как в национальном пространстве, так и на международной арене. В качестве перспективных направлений исследований по этой проблематике выдвинуто обоснования связи имиджа и бренда города, разработку показателей диагностики удачного имиджа территории. В практической плоскости дальнейших разработок выделено как особо интересное направление информационную поддержку продвижения местных и региональных брендов в глобальном экономическом пространстве.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, имидж, бренд, идентичность, коммерциализация бренда.

Summary. The article substantiates the necessity of using marketing approaches in regional management. It reveals the peculiarities of perception of the territory as a commodity in three dimensions: goods by design, goods in real execution, and goods with amplification. The author pays particular attention to the approach of promoting the territory through the creation of its brand. It is proved that the territorial brand becomes an important factor in moving in the external environment, based on its political, economic, socio-cultural potential, natural and recreational resources, as well as brands of local producers. It reveals the difference between the concepts of the brand and the image of the territory. It is substantiated that brands of cities are the most stable of all types of territorial brands. The author suggests to highlight following structural components of the brand of the city such as identity, communication, commercialization, separately describing the characteristics of each of them. Particular attention is paid to the role of cities as supporters and carriers of the city's brand. It is proved that the city's brand can not be created on the basis of invented values, theoretical ideas about how it was created by other states, but expresses originality, uniqueness of the territory, its unique experience and potential development opportunities. Therefore, the process of creating a brand is also unique, in each case, it is different approaches and tools. The attention is focused on the interaction of local communities and authorities in the region, which creates a favorable environment for the formation of the brand and its promotion both in the national space and in the international arena. As a promising area of research on this issue, the justification of the place of the image and brand of the city, the development of indicators for the diagnosis of a successful image of the territory was put forward. The article also highlights in the practical area of further development a particularly interesting direction of information support for promotion of local and regional brands in the global economic space.

Key words: territorial marketing, image, brand, identity, commercialization of the brand.

Постановка проблеми. В умовах активізації ринкових відносин території — населені пункти, регіони, держави — стають товарами, на які є свої покупці: це і населення, яке приймає рішення, проживати чи ні на цій території, планувати своє майбутнє в її межах; це інвестори, які вирішують вкладати чи ні кошти в бізнес-проекти на цій території, а отже забезпечувати її розвиток; це туристи, перед якими постає вибір — відвідувати чи ні цю територію, вдовольняючи свій інтерес до нових місць і, таким чином, спонукаючи інших до таких подорожей. І як будь-якому товару, території необхідна система просування, яка виражається в певних рекламних заходах. Одним з цих заходів є створення територіального бренду, оскільки саме він створює можливість залучення додаткових ресурсів для розвитку

території, завдяки чому формується додана вартість. Як зазначив видатний вчений, основоположник сучасної теорії управління маркетингом Ф. Котлер: «Найважливіше поняття в маркетингу — поняття бренду. Якщо ви не бренд — ви не існуєте» [1, с. 15].

Універсальність маркетингових підходів розповсюджується і на регіональний менеджмент. Використання теорії маркетингу дозволяє вважати ключовим показником успіху регіональної політики максимальне задоволення потреб мешканців території в громадських послугах і благах, створення сприятливих умов їх проживання та здійснення трудової діяльності. А це впливатиме і на активізацію підприємницької активності, залучення інвестицій, створення нових робочих місць. За таких умов, територіальний бренд стає важливим чинником

просування у зовнішньому середовищі, спираючись на свій політичний, економічний, соціокультурний потенціал та природно-рекреаційні ресурси, а також бренди місцевих виробників.

Найбільш стійкими з усіх видів територіальних брендів є бренди міст оскільки вони менш схильні до впливу політичних чинників (у порівнянні з брендом країни) і економічним ризикам (у порівнянні з корпоративними брендами).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Родоначальником поняття «бренд міста» був провідний фахівець із світовим ім'ям у галузі брендингу С. Анхольт, який став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті (наприклад, інвестиційної привабливості чи туризмі) [2]. Подальшого розвитку ідеї цього вченого знайшли у роботах Г. Сзонді [3], К. Келлера [4]. Серед вітчизняних авторів можна виділити О. Семченка [5], Н. Котову [6], С. Балюк [7]. В цих роботах комплексно досліджено питання формування та просування національного бренду [3; 7], розроблені загальнотеоретичні засади брендингу територій на основі поширення ідей брендингу підприємств [6; 2], обґрунтовано взаємозв'язок між іміджем держави та брендами її територіальних утворень [5; 4].

Однак питанням структуризації бренду територій все ще присвячено небагато праць, відсутній єдиний підхід щодо виділення компонентів бренду міст. Це зумовлює актуальність та практичну значимість даної тематики.

Мета статті полягає в дослідженні структури бренду міста та виявленні закономірностей формування її окремих компонентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд — багатосторонній конструкт, який виступає об'єктом маркетингових комунікацій та сприяє утворенню унікального набору асоціацій у свідомості споживачів.

Територія стає своєрідним «товаром», яка має свої унікальні характеристики у трьох вимірах: товар за задумом (настанови та бачення щодо розвитку територій, як з позиції влади, так і з позиції населення, виражені в програмах та проектах), товар у реальному виконанні (природно-кліматичні і сировинні, етнографічні, історичні і культурні, економічні та соціальні, виробничі та інфраструктурні особливості території) та товар із підсиленням (позитивний образ території, який формується в уяві мешканців під впливом дії органів влади, місцевого самоврядування та ефективного брендингу) [8, с. 364].

Бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості.

Крім того, бренд території є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Іноді поняття бренду та іміджу отожднюються або підмінюються. З точки зору деяких дослідників, імідж (наприклад, міста) — це образ в уяві його мешканців та зовнішніх контактерів, що носить комплексний характер та включає в себе уявлення про географічні, соціокультурні, економічні характеристики території, сфери життєдіяльності громади, про історію міста, відомих діячів та пересічних містян. Бренд виступає інструментом іміджу, демонструючи його конкурентні переваги зовнішньому середовищу [9].

Існує і інша точка зору, яка виражає відмінність цих понять та акцентує увагу на тім, що імідж — це результат дії бренду. Він виражає те, як бренд сприймається в дійсності [5, с. 75]. Погоджуючись з відмінністю понять іміджа і бренду, однак висловлюємо незгоду з первинністю поняття бренду над іміджем. Бренд може бути сформований тільки на основі позитивного іміджу міста, і на відміну від нього, створюється лише штучно, завдяки ефективній інформаційній, інвестиційній та соціальній політиці. Важливим є взаємодія місцевої громади та влади в регіоні, яка створюють сприятливе середовище для формування бренду та його просування як в національному просторі, так і на міжнародній арені [8, с. 365].

Бренд міста має свою структуру, яка розкриває його призначення та функціональні особливості. Серед основних його компонентів можна виділити ідентичність, комунікації, комерціалізація.

Кожен бренд є образом певної території, тому він відображає характерні її особливості та створює уяву про неї. Бренд — це образ, який виникає у свідомості як реакція на територію, сукупність емоційних зв'язків між містом і контактною аудиторією — його мешканцями та відвідувачами, населенням інших міст, регіонів, держав.

Бренд міста дозволяє ідентифікувати, тобто відрізнити це місто від інших, підкреслити його унікальний потенціалом у галузях виробництва товарів і послуг, науки та освіти, з багатьма культурними традиціями, природно-рекреаційними ресурсами.

Комунікаційна складова — це спосіб створити позитивне сприйняття бренду міста. В умовах поступового переходу до інформаційного суспільства інтенсивно збільшується роль символічної комунікації. При цьому знаки і символи є не так дзеркальним відображенням реальної дійсності, як засобом, за допомогою якого люди намагаються зрозуміти та інтерпретувати навколишній світ. Тому важливо не тільки те, яким є певне місто насправді, а враження, яке вона справляє [10, с. 115].

До символів міста належить його герб, прапор, логотип, слоган, пам'ятки, музика (гімн, народна музика), а також бренди продукції, яка виробляється на цій території. Однак будь-який символ набуває значущості не сам по собі, а як засіб вираження чого-небудь, що має зв'язок із суспільством чи діями людей. Символ здатен згуртовувати, об'єднувати людей і групи, має значення для безлічі індивідів [10, с. 116].

Комерціалізація бренду — це можливість цей бренд «продати», тобто створити такий привабливий образ, який зміг би залучити у місто ресурси у вигляді інвестицій, збільшені туристичного потоку, залучення висококваліфікованої робочої сили. За своєю економічною суттю термін «бренд» передбачає споживання, при цьому предметом споживання виступає не стільки сам «товар» (у нашому випадку це територія — місто), скільки асоційовані з ним цінності — зручність та престижність для проживання, безпечність, сучасність, сприятливі умови для започаткування та ведення бізнесу, цікавість для відвідувань тощо.

Оскільки за володіння бажаними цінностями споживач готовий платити набагато більше, ніж за продукт, який всього лише виконує «свої прямі обов'язки», бренд сам виступає «додатковою цінністю» (що має в тому числі власне грошове вираження). Тобто бренд — це стійкий зв'язок «товару» з символічною цінністю, для якої «виразником», «втіленням» даної цінності виявляється саме цей бренд [11].

Так само як і у товарного брендингу, основна мета бренду міста — зробити його кращим, конкурентоспроможним, сформувати лояльність до нього серед різних цільових груп, які він обслуговує.

Ідеальною є ситуація, коли створення бренду міста в рівній мірі враховує інтереси як його мешканців, так і його відвідувачів. Однак важливо на ранніх стадіях брендингу встановити пріоритетність інтересів. Це позначається і на створенні образу — будь-то «ділова столиця», «туристична Мекка» або «місто-сад». Але нерідко максимально експлуатуючи потенціал території, що викликає захоплення у туристів та потенційних інвесторів, інтересами жителів нехтують. Хоча саме вони відіграють найважливішу роль як лояльні прихильники та носії бренду міста.

Потенціал будь-якого міста — це не тільки його ресурсна база, виробничі можливості, дієва інфраструктура, цікава історія або стародавні традиції, це, на самперед, люди, які його населяють. Вони є носіями того культурного коду, що притаманний цьому населеному пункту, вони — творці та рушії тих ідей, що створюють неповторний імідж міста. Місто залежить від своїх жителів у питаннях сталого

економічного, екологічного та соціально-культурного розвитку. Тому для нього дуже важливо мати кваліфіковане, вмотивоване та щасливе населення. Не варто забувати, що розчаровані містяни не тільки будуть байдужими до створення та просування бренду, а і можуть запустити зворотню віддачу від брендингу. Тоді образ міста буде здаватися штучним, відірваним від реального життя. Крім того, низький рівень задоволеності жителів негативно сприймається потенційними інвесторами та мігрантами, оскільки вони порівнюють добробут і задоволеність людей в різних містах — це забезпечує успішність бізнес-проектів.

З огляду на це, при створенні бренду обов'язково треба враховувати задоволеність мешканців умовами проживання та праці, оскільки це може поліпшити або погіршити сприйняття міста. Жителі втілюють місцеву культуру, ведуть свій бізнес, з ними асоціюється ідентичність міста. Більше того, жителів обов'язково слід залучати в процесі розробки бренду міста. Тільки так можна створити його достовірний і переконливий образ в очах зовнішніх контактерів [12].

Висновки і перспективи подальших досліджень. В умовах активізації ринкових відносин міста конкурують за залучення додаткових ресурсів свого розвитку. Для цього дуже важливо той образ, який як ідентифікатор відповідає за сприйняття території як її внутрішньою аудиторією, тобто містянами, так і зовнішньою — інвесторами, туристами, мешканцями інших населених пунктів. Бренд є складною конструкцією, яка передбачає такі компоненти як ідентичність, тобто можливість бренду доносити характерні особливості території та тісно асоціюватися з нею; комунікації через які бренд транслює свій вплив на аудиторію; комерціалізацію — тобто можливість бути «проданим», тобто приваблювати контактерів та залучати їх у процеси сталого розвитку міста.

Бренд міста не може бути створений на основі придуманих цінностей, теоретичних уявлень про те, як це створювали інші держави, а передбачає своєрідність, неповторність території, її унікальний досвід та потенціальні можливості розвитку. Брендинг має ґрунтуватися на комплексному дослідженні економічних, політичних, соціокультурних, екологічних особливостей, відображати інтереси жителів та активно залучати їх в процеси створення образу міста.

Перспективними напрями подальших досліджень з цієї проблематики є обґрунтування зав'язків іміджу та бренду міста, розробка показників діагностики вдалого іміджу території. З практичної точки зору для регіонального менеджменту цікавим є інформаційна підтримка просування місцевих та регіональних брендів в глобальному економічному просторі.

Література

1. Kotler P., Asplund C., Rein I. Haider, D. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. Financial Times. — 1999. — 458 p.
2. Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Oxford: OX2. — 2015. — 193 p.
3. Szondi G. The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: the Central and Eastern Europe experience. Netherlands Institute of International Relations «Clingendael». — 2007. — 358 p.
4. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва: Вильямс. — 2005. — 704 с.
5. Семченко О. А. Імідж держави і національний брендинг: взаємообумовленість понять. Науковий журнал «Політикус». — 2015. — № 2. — С. 74–78.
6. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. Державне будівництво. — 2010. — № 1. — URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_22 (дата звернення 10.07.2018)
7. Балюк С. В. Образ іноземної країни: основні структурні елементи. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірка наукових праць. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. — С. 463–467.
8. Зінченко О. А. Безпековий фактор у формуванні позитивного іміджу регіону. Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: монографія / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро: Біла К. О., 2017. — С. 361–372.
9. Макатрова Н. С. Туристична привабливість території: перепони на старті. URL: conctetica.ni/pnblications/single/article/6/247 (дата звернення 10.07.2018)
10. Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія. Київ: Знання, 2014. — 272 с.
11. Мусієздов О. Чому не працюють бренди міст? або Знову про Харків. URL: amoderna.com/blogy/oleksi-musiezdov/chomu-ne-pratsuu-t-brendy-mist (дата звернення 15.07.2018)
12. Брендинг міста: значення для жителів. URL: <https://brand.dp.ua/brending-mista-znachennya-dlya-zhiteliv> (дата звернення 15.07.2018)

References

1. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. Financial Times.
2. Anholt, S. (2015). Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Oxford, OX2, 193 p.
3. Szondi, G. (2007). The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: the Central and Eastern Europe experience. Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 358 p.
4. Keller, K.L. (2005). Strategic brand management: creation, evaluation and management of branded capital. Moscow, Williams, 704 p.
5. Semchenko, O. (2015). State image and national branding: interdependence of concepts [Imidzh derzhavy i natsionalnyj brending: vzajemoobumovlenistj ponjatj]. Scientific magazine «Politick», № 2, 74–78 (in Ukrainian).
6. Kotova, N.O. (2010). Territorial marketing, territorial branding: definition of essence and features [Terytorialnyj marketyngh, terytorialnyj brendyngh: vyznachennja sutnosti ta osoblyvosti]. State building, № 1. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_22 (in Ukrainian).
7. Balyuk, S.V. (2008). The image of a foreign country: the main structural elements [Obraz inozemnoji krajiny: osnovni strukturni elementy]. Methodology, theory and practice of sociological analysis of modern society: a collection of scientific works. Kharkiv, KhNU, VN Karazin, 463–467 (in Ukrainian).
8. Zinchenko, O.A. (2017). The security factor in shaping the positive image of the region. Modern transformations of organizational and economic mechanism of management and logistics of subjects of entrepreneurship in the system of economic security of Ukraine [Bezpekovyj faktor u formuvanni pozytyvnogho imidzhu rehionu. Suchasni transformacii orghanizacijno-ekonomichnogho mekhanizmu menedzhmentu ta loghistryky sub'jektiv pidpryjemnytva v systemi ekonomichnoji bezpeky Ukrajinj]: monograph per collections. ed. T. V. Grin'ko Dnipro, Bila K. O., 361–372 (in Ukrainian).
9. Makatrov, N.S. Tourist attractiveness of the territory: obstacles at the start [Turystychna pryvablyvistj terytoriji: perepony na starti]. Retrieved from: conctetica.ni/pnblications/single/article/6/247 (in Ukrainian).
10. Semchenko, O. (2014). Imidzheva polityka Ukrainy [Ukraine's image policy]. Kiiv, Znannia. 272 p. (in Ukrainian).
11. Museyzdov, O. Why do brands of cities not work? or Again about Kharkov [Chomu ne pracjujutj brendy mist? abo Znovu pro Kharkiv]. Retrieved from: amoderna.com/blogy/oleksi-musiezdov/chomu-ne-pratsuu-t-brendy-mist. (in Ukrainian).
12. Branding the city: meaning for the inhabitants [Brendyngh mista: znachennja dlja zhyteliv]. Retrieved from: <https://brand.dp.ua/brending-mista-znachennya-dlya-zhiteliv>. (in Ukrainian).