

С.С. Буряков,
начальник інформаційно-аналітичного відділу ХарРІ НАДУ, здобувач кафедри державного управління та менеджменту ХарРІ НАДУ

БРЕНДІНГ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Розглянуто, що важливе значення в умовах конкуренції між окремими регіонами та організаціями набуває створення системи ефективної взаємодії із зацікавленими партнерами. Застосування брендінгу в територіальному розвитку дозволяє забезпечити ідентичність територіального розвитку та використання переваг місцевості.

Ключові слова: брендінг, бренд, маркетинг, територіальний розвиток.

Діяльність територіальних владних установ пов'язана з наданням послуг населенню підзвітної території. Причому це рівною мірою стосується як виконавчих, так і представницьких органів влади. Самі послуги, відповідно до вітчизняного законодавства, можуть надаватися в різній формі: через здійснення безпосереднього управління певною територією, забезпечення потреб життєдіяльності територіальної громади, надання інформаційного забезпечення та ін.

Метою даної роботи є обґрунтування актуальності запровадження нових ефективних інструментів управління територіями, що сприяють виявленню і якнайширшому розкриттю конкурентних переваг місцевої специфіки та, зрештою, надання більш якісних послуг місцевому населенню. Наразі, мова йде також про реалізацію програм місцевого розвитку з повним використанням потенціалу певної території. Причому ці програми повинні ґрунтуватися на маркетингових засадах. Застосування власне маркетингового підходу до управління, спрямованого на обмін, дозволяє підвищити ефективність використання регіональних матеріальних та символічних ресурсів і привернути додаткові.

Спроби вирішити проблеми вдосконалення територіального розвитку із застосуванням маркетингових інструментів, зокрема брендінгових технологій,

знаходять відображення в працях У. Маншевтуса, Д. Мартенса, Н. Моїсеєвої, В.-Х. Мюллера, А. Панкрухіна, П. Темпорала.

Звертаючись до поняття “регіон”, необхідно зазначити підстави, за якими відбувається його застосування. Так, німецький дослідник Д. Мартенс, зокрема, вказує про недоцільність використання цього поняття в контексті виокремлення певної території лише за суто формальними критеріями (економічні, функціональні, адміністративні тощо). Важливе значення, на його думку, мають чинники, що обумовлюють гомогенність певної території, її спільні ознаки – мовні, культурні, історичні тощо [8, с. 267]. Це загалом також уможлиблює застосування поняття “регіональна ідентичність”.

За словами іншого німецького дослідника В.-Х. Мюллера, маркетинг регіону “включає послідовне планування, управління та контроль відносин всередині регіону з його ринковими партнерами” [8, с. 225].

Відкрита електронна енциклопедія Wikipedia дає таке тлумачення функціям маркетингу регіону: “Регіональний маркетинг впорядковує систему комунікацій всередині й зовні регіону для залучення інвесторів. Окрім цього, він сприяє активізації обміну між різними цільовими групами. Регіональний маркетинг уможлиблює цілеспрямований місцевий розвиток та створює необхідні передумови для тривалого захисту конкуренції в регіоні” [2].

Використання маркетингового підходу до управління територіальним розвитком перетворює місцеві органи влади в активних економічних агентів, що мають урахувати не лише індивідуальність своєї місцевості під час прийняття рішень з комплексного соціально-економічного розвитку території, але й здійснювати взаємини між зацікавленими економічними партнерами: виробниками, споживачами, інвесторами, новими мешканцями, туристами тощо.

Важливою ознакою нашого часу є глобалізація. Найбільш актуальним, імовірно, це явище є для брендів. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як “назву, термін, знак, символ або будь-яку іншу особливість, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця

чи групи продавців і для розрізнення їх від товарів чи послуг інших продавців” [5, с. 192].

Бренд є послідовним набором функціональних, емоційних та виразних обіцянок споживачеві, що є унікальними, значущими і такими, що важко відтворюються та імітуються. Адже для споживача конкретного продукту (послуги чи товару) він замінюється чимось іншим, будучи непов’язаним безпосередньо з цим продуктом. Бренд пропонує свої відчутні відмінності від інших аналогічних пропозицій. Він передає певну значущість за рахунок відповідних йому цінностей.

Бренд у жодному разі не є торговою маркою. Головна відмінність бренду від торгової марки – це те, що бренд визначає перспективу просування продукту. Він створюється у свідомості споживачів. Бренд існує саме за рахунок емоцій. Якщо під час згадування продукту у споживача з’являються емоції, то це, безумовно, – бренд. Поняття бренду складається з таких чинників:

- сам продукт зі всією сукупністю характеристик;
- набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються споживачем і закріплюються ним за продуктом;
- інформація про споживача бренду;
- обіцянки певних переваг, що надаються автором бренду споживачеві.

Перетворення продукту в бренд відбувається в той момент, коли його об’єктивне сприйняття стає глибоко персоналізованим (особистісним). Отже, споживач надає свою суб’єктивну оцінку якості, безпеці, надійності та назві продукту. Окрім цього, він також додає свої емоції. Функція бренду полягає в тому, щоб персоналізувати продукт у свідомості споживача.

Бренди володіють великим впливом і значенням на відміну від звичайних торгових марок. На відміну від торгових марок, вони можуть досить легко змінювати свої знаки.

У сучасному світі брендами можуть бути найрізноманітніші об’єкти: міста/місцевість (Париж, Південне узбережжя Криму, Бухара), культурно-мистецькі заходи (Таврійські ігри, Шешори, Вудсток), товари (Stinol, Gregory

Arber, VDone), організації (владні та комерційні установи, громадські організації) тощо. Це об'єкти споживання, що пропонують споживачам переваги, за які вони згодні витратити свої активи. Бренд завжди більший за звичайний образ, відображення об'єкта у свідомості або підсвідомості споживача.

Разом з цим кожний бренд є нематеріальним активом. Чим сильніше бренд, тим більші вигоди він приносить, тим швидше повертаються вкладені в його створення інвестиції. Отже, для використання бренду необхідно адекватно оцінити цей актив. Задля цього має існувати конкретний та зрозумілий спосіб оцінки вартості бренду.

Розвинутим вважається такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших за ключовими елементами понад 60 % споживачів. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60 % споживачів, то його можна назвати брендом, що розвивається (причому цей розвиток може бути як прогресивним, так і регресивним). Якщо ж бренд знають і розрізняють серед конкурентів менше 30 % споживачів, то загалом це вже не бренд або ж слаборозвинений бренд [1, с. 78].

Кожний бренд володіє певними атрибутами – функціональними або емоційними асоціаціями, що його наділяють постійні споживачі і потенційні клієнти. Атрибутивні ознаки бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, маючи різну силу і значущість для різних сегментів ринку. Будь-який бренд володіє певною характеристикою, що визначає його сутність. Усі атрибути бренду в цілому складають його ідентичність, що створюють і підтримують відповідні спеціалісти. Ідентичність бренду уособлює все те, що мусить означати бренд, пропонуючи своєму споживачеві певні довгострокові обіцянки.

Бренди не можна контролювати. Так само бренд не можна прив'язати до якогось певного місця. Бренд відкидають усі географічні обмеження і є мультинаціональними за своєю сутністю. Це відбувається через те, що вони існують не у фізичному просторі, а у свідомості людей [3, с. 17-18].

Процес управління брендом, включаючи власне створення самого бренду, просування його на ринок та адаптацію до змінних умов є брендингом. Саме брендинг надає бренду ексклюзивну споживацьку цінність. Завдяки цьому відбувається розрізнення схожих продуктів через зрушення їх у свідомості якнайбільшої кількості споживачів у певному векторі семіотичних та семантичних координат.

Реалізація брендингу стає можливою через застосування комунікаційної функції маркетингу. У даний час комунікація є основним об'єктом дослідження маркетингу, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів усе більше залежать результати діяльності організацій. Основою успішної діяльності організацій, які апріорі виступають власниками брендів, є формування груп лояльних споживачів, готових придбати продукт у довгостроковому періоді. Досягти цього можна лише за умов здійснення грамотної комунікаційної політики.

Концепція ж традиційного маркетингу значною мірою зорієнтована на розкриття функціональних властивостей переваг продуктів. Прихильники традиційного маркетингу виходять з того, що споживачі шукають у продукті певні властивості, оцінюють ці властивості через призму відносних цінностей і обирають продукт, що має, на їх думку, якнайбільшу корисність або сукупність необхідних властивостей.

Розуміння брендингу змінювалося разом з еволюцією маркетингу. Однак брендинг значно просунувся у своєму розвитку від ролі звичайного ідентифікатора послуги або товару. Брендинг загалом є більшим за частину маркетингу – він виходить за його межі, включаючи і додаткові компоненти, що не входять до арсеналу маркетингу. Ураховуючи проникнення до світогляду та ціннісного комплексу людини, можна стверджувати про досить високий рівень застосування власне психологічних знань. Доречним буде навести слова професора Стокгольмської школи економіки К'єла Нордстрема: "Бренди допомагають у створенні довіри і отриманні визнання... Бренди створюють

відчуття безпеки”. Разом з цим бренди мусять створюватися і просуватися відповідно до строгих маркетингових законів.

Успішним результатом застосування брендінгових заходів можна вважати ситуацію, за якої власне сам бренд починає асоціюватися в думках споживачів з окремим продуктом, оскільки бренд уможлиблює конкретну матеріалізацію певних очікувань та мрій людей.

Спеціаліст у сфері брендінгу П. Темпорал влучно зазначив, що “...бренди існують лише у свідомості споживачів, без їх емоційної прихильності вони залишаються знеособленими підприємствами, товарами та послугами” [6, с. 35].

Не можна підмінювати бренд такими поняттями, як Public Relations (PR) або імідж. Адже, PR це комплекс професійних технологій для створення та руйнування іміджів, їх просування та управління. PR є лише окремим випадком будь-якої рекламної кампанії і сам по собі – лише один з інструментів інформаційного впливу на певну аудиторію. Брендінг, наразі, слугує для оптимізації об’єкту та його сприйняття суб’єктом.

Імідж, у свою чергу, це нематеріалізований образ організації, персони, послуги чи товару, представлений у комунікаційних системах, завдяки якому він ідентифікується стороннім спостерігачем. У конкретний момент будь-який бренд володіє певним іміджем – унікальним набором асоціацій, які зараз знаходяться в думках споживачів [4, с. 64]. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме в даний час і є актуальною обіцянкою споживачеві від авторів бренда. Імідж бренда, зокрема, може сформувати рекламна кампанія. Необхідно зазначити, що імідж бренда – це те, що зараз знаходиться в думках споживачів, тоді як ідентичність бренда – це набагато більш довгострокове поняття.

Брендінг може бути з успіхом використаний задля розвитку держави – окремих державних інституцій, територій та для держави в цілому. Окрім цього, брендами можуть бути окремі установи і особи. Втім, найголовнішим брендом – метабрендом – є, беззаперечно, сама держава.

Ситуація вільного ринку, у т.ч. й ринку вільного для різноманітних інформаційних потоків, вимагає застосування брендінгового підходу із самого початку їх функціонування. Важливе значення задля цього має також проведення оцінки регіонів та їх позицій у різних рейтингах.

Наприклад, компанія Global Market Insite разом з відомим консультантом з брендінга Саймон Енхолтом розробила методику обчислення інтегрального рейтингу відомих міст світу з точки зору цінності їх брендів [10]. Серед критеріїв вони запропонували такі:

- враження від місцевості;
- атрактивний потенціал та клімат місцевості;
- ритм життя або кількість розважальних закладів, що знаходяться в місті;
- сприятливі умови для відпочинку і туризму;
- загальна безпека та дружнє ставлення мешканців.

Російський спеціаліст у галузі регіонального маркетингу А. Панкрухін зазначає, що “бренд регіону має надати чітку інформацію, докази його потенціальним споживачам і створити їх переконаність як мінімум у двох аспектах: про те, що регіон є гідним своїх споживачів та про те, що регіон здатний підвищити статус, значущість своїх споживачів” [5, с. 199].

Чимало регіонів априорі можуть бути унікальними брендами. Себто їх мешканці настільки чітко ідентифікуватимуть себе з ними, що вже не можуть ставити ці регіони на один щабель порівняно з іншими. Це дуже чітко спостерігається на прикладі розвитку індустрії туризму, де регіони пропонують свої унікальні особливості: сонячні пляжі Іспанії, вишукана кухня ресторанів Парижу, молодіжне дозвілля на острові Ібіця, старожитності Греції та заспокійлива атмосфера віденських кав’ярень.

Говорячи про Україну, можна пригадати, наприклад унікальне геополітичне положення країни, чарівність Карпатських гір, історичні пам’ятники Чорноморського узбережжя, Дунайське гирло, Велику Ялту, індустріальну та культурну міць Харківщини тощо.

Держава є брендом із своїми унікальними ідентифікаційними символами: прапор, гімн, герб, президент, певна структура влади, узагальнений портрет пересічного громадянина, опозиція тощо. Найдорожчим компонентом бренду держави та окремих регіонів “... є стан та динаміка розвитку виробничої та ринкової інфраструктури, транспортне та шляхове господарство, робота служб митного та прикордонного контролю, готельне господарство, телефонізацій та покриття мобільним зв’язком, банківська справа, розвиток інформаційних, консультаційних та інших бізнес-послуг, кваліфікація менеджерів та обслуговуючого персоналу – усе це впливає на бренд регіону, проростає та концентрується в ньому” [5, с. 198-199].

Бренди, що мають відношення до держави, є багатоплановими, орієнтованими на різну цільову аудиторію. Отже, власне один бренд може розвиватися в декількох напрямках, будучи зорієнтованим на цінності різних аудиторій.

Французький Лілль традиційно вважався шахтарським містом. Так було до початку 1980-х рр., коли Лілль долучився до проекту спорудження тунелю під Ла-Маншем, зробивши це частиною стратегії розвитку міста. Результатом її здійснення стало перетворення Лілля на найбільш великий з ділових та комерційних центрів Європи. Завдяки інвестиціям в 5,3 млрд франків місто почало позиціонувати себе як “місто, що пропонує першокласні умови для роботи, зв’язків і дистрибуції компаніям, які потребують швидкого доступу до ринків північної частини Європи [9].

Будь-яка держава для досягнення своєї мети прагне створити про себе певне уявлення, яке б виражало основні пріоритети зовнішньої і внутрішньої політики. Регіони, потрапляючи в умови ринкової економіки, стикаються з проблемами залучення нових ресурсів, бажають згодом розширити свій вплив. Бренд території, таким чином, перетворюється на ресурс, що зумовлює її подальшу економічну, політичну і соціальну перспективу. Тому відсутність цілеспрямованих заходів із формування бренду території перетворюється на

проблему і об'єктивно висувається на одне з перших місць у системі пріоритетів діяльності органів управління.

Бренд території складається із взаємопов'язаних між собою чинників – економічних, географічних, національних, демографічних тощо.

Застосування ж брендінгового підходу до управління територією складається із використання методів, прийомів і технологій, які в результаті здатні продукувати ефективні керовані бренди регіональних соціально-економічних систем, які сприяють створенню сприятливих умов для життя населення і задоволенню його потреб.

Бренд території виступає засобом комунікації регіону із зовнішнім світом, іншими соціально-економічними системами. Дія зовнішнього середовища на регіональну соціально-економічну систему, з одного боку, і складна система взаємозв'язків, а з іншого – обумовлюють безперервний рух системи регіонального розвитку. Ефективний бренд сприяє зростанню інвестиційної привабливості місцевості, успіху реалізації програм, що розробляються в рамках стратегії розвитку регіональної соціально-економічної системи.

Управління брендом території на рівні владної установи виступає важливим інструментом стратегічного планування місцевого розвитку. Запровадження брендінгового підходу забезпечує чітку маркетингову ідентифікацію територіального розвитку та набуття преферентного положення в зовнішньому конкурентному середовищі.

Надання послуг населенню територіальними органами влади – як виконавчими, так і представницькими – завжди пов'язано із формуванням системи інформаційно-комунікативного забезпечення їх споживачів – представників територіальної громади та інших громадян. Зрештою, є необхідним якнайширше використання інноваційних елементів у повсякденній діяльності працівників владних установ.

Створення місцевих брендів та подальше управління ними може стати чи не найважливішим інструментом місцевих виконавчих та представницьких

органів у забезпеченні послідовного та сталого соціально-економічного розвитку регіону. Зважаючи на це, актуальним є подальше дослідження проблем застосування брендингових технологій у територіальному розвитку.

Список використаних джерел

1. Брендинг в управлении маркетингом / Н.К. Моисеева и др. – 2-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 336 с.
2. Відкрита електронна енциклопедія Wikipedia // www.Wikipedia.de.
3. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 133 с.
4. *Ольшевский А.С., Ольшевская А.С.* Негативные PR-технологии. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 329 с.
5. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
6. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: ИД “Нева”, 2004. – 288 с.
7. *Manschewtus U.* Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung. – Wiesbaden, 1995. – 342 s.
8. *Martens D.* 1980, Grundsätze und Voraussetzungen einer regionalen Regionalpolitik. – In: Informationen zur Raumentwicklung, Н. 5, 416 s.
9. http://www.e-xecutive.ru/reading/newfolder2921/article_3562/
10. <http://www.marketing-ua.com/news.php>.

Buryakov S.S. Branding as a basis for forming the marketing identity of territorial development.

In terms of competitiveness among regions and organizations it is important to create a system of effective cooperation with partners. Branding allows to ensure identity of territorial development and utilization of area advantages.

Key words: brending, brand, marketing, territorial development

Буряков С.С. Брендинг как основа для формирования маркетинговой идентичности территориального развития.

Рассмотрено, что важное значение в условиях конкуренции между отдельными регионами и организациями приобретает создание системы эффективного взаимодействия с заинтересованными партнерами. Применение брендинга в территориальном развитии позволяет обеспечить идентичность территориального развития и использования преимуществ местности.

Ключевые слова: брендинг, бренд, маркетинг, территориальное развитие.