

*Н. О. Котова,*

к. і. н., доц.,

доцент кафедри управління проектами ОРІДУ НАДУ

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ**

*Проаналізовано сутність та значення територіального маркетингу; розглянуто загальнотеоретичні аспекти впровадження та реалізації брендингу територій. Запропоновано порівняльну характеристику особливостей брендингу території та брендингу підприємства.*

**Ключові слова:** територіальний бренд, маркетинг території, імідж, відмінні риси бренду території.

Етап цінової конкуренції на ринку змінився конкуренцією брендів. Для значної частини споживачів популярність і репутація торговельної марки стає головним критерієм вибору товару. Сфери застосування бренду постійно розширюються. Сьогодні це не тільки товари та послуги, але й корпорації, некомерційний сектор, культура й мистецтво, спорт, видатні особистості, території.

Підвищення мобільності людей і компаній, розвиток індустрії туризму, сучасні тенденції глобалізаційних процесів та низка інших чинників сприяли розвитку територіального маркетингу. Актуальність створення сильного бренду території здатного вплинути на вирішення економічних і культурних завдань уже не викликає сумніву. Побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого притоку інвесторів, партнерів і споживачів, інструментом формування довіри.

Значний внесок у дослідження процесу формування брендів зробили Д. Аакер, Д. Алехандро, С. Анхольт, Т. Амблер, Б. Барнс, Р. М. Багієв, Р. М. Б. Бернан, Ю. А. Веркнан, П. Дойль, С. М. Девіс, Е. Діхтіль, Н. Домніна, В. Зотов, Д. Келлер, Ж. Ламбен, Дж. Майерс, Т. Нільсон, Х. Прінгл, Л. Райс, І. Рожкова, Д.А. Черняєв, Д. Шульц, М. Яненко.

Серед найбільш відомих учених, які займалися дослідженням проблеми образу та іміджу країни, можна назвати В. Бебика, К. Боулдінга, Е. Галумова, Д. Замятіна, Н. Замятіну, П. Коуверта, О. Кіркіна, І. Кисельова, Г. Почепцова, А. Смирнову, Н. Хазратову, О. Шевченко та ін.

Мета статті – проаналізувати сутність та значення територіального маркетингу; розглянути загальнотеоретичні аспекти впровадження та реалізації брендингу територій; відстежити відмінності територіального та промислового бренду.

Сьогодні маркетинг став невід'ємною частиною стратегій багатьох комерційних і некомерційних організацій і широко використовується в усіх країнах світу. Вже визнане класичним і універсальним визначення маркетингу Ф. Котлера пояснює це поняття так: «Маркетинг – це отримання прибутку із задоволення споживача. Мета маркетингу – залучати нових клієнтів, обіцяючи вищу споживчу цінність, і зберігати старих клієнтів, постійно задовольняючи їх мінливі запити» [9, с. 32].

Сучасне визначення маркетингу не обмежується лише товарами та послугами, а включає також до об'єктів просування організації, людей, ідеї та окремі території. Американська маркетингова асоціація пропонує розглядати маркетинг як передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території, ідеї за допомогою обміну.

На сучасному етапі зміни парадигми регіонального управління, в ситуації, коли ще нещодавно актуальні методи і стратегії перестали працювати, особливо перспективним бачиться використання маркетингового підходу в управлінні регіоном. Використання теорії маркетингу в сучасному територіальному управлінні дозволяє вважати ключовим показником успіху максимальне задоволення потреб мешканців території в громадських послугах і благах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов проживання і розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру. А це в свою чергу допоможе з одного боку залучити інвесторів і створити нові

робочі місця, а з іншого – створити всі умови для задоволення вже існуючих бізнесів на даній території.

У науковій літературі сьогодні можна зустріти цілу низку понять, які в тій чи іншій мірі відображають питання маркетингового підходу до управління територією в умовах ринкової економіки. Серед них: «регіональний маркетинг», «маркетинг місця», «муніципальний маркетинг», «територіальний маркетинг», «маркетинг територій», «маркетинг на (всередині) території». Однією з найбільш часто використовуваних категорій є «територіальний (регіональний) маркетинг».

У 1994 р. А. Лавров та В. Сурнін одними з перших ввели в науковий обіг у сфері регіональної економіки термін «регіональний маркетинг», який був визначений як елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (рівень підприємств і фірм), а на мезорівень (рівень області, краю, республіки) [10].

Акцент на територіальному маркетингу як особливому вигляді управлінської діяльності зробили у В. Бутов, В. Ігнатов і М. Кетова: «Регіональний маркетинг – це певний спосіб мислення і дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої – прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств, як в даному регіоні, так і за його межами (дія на вибраних ринках) у відповідних товарах – готової продукції, технології, послугах, інформації тощо» [5].

О. Панкрухін дає своє бачення територіального маркетингу як маркетингу в інтересах території, її внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. На думку автора, він може бути представлений як маркетинг територій або маркетинг на (всередині) території [12].

Продовжуючи систематизацію понять, Т. Сачук пропонує під маркетингом території розуміти «низку технічних методів, навичок, дій,

реалізація яких дозволить з достатнім ступенем успішності «продати», запропонувати зацікавленим особам, наприклад, конкретні характеристики території». Категорію «територіальний маркетинг» дослідниця розглядає як самостійний вид маркетингу, якому притаманні специфіка об'єкта дослідження, застосовність маркетингової філософії до діяльності з управління територією [14, с. 23].

На думку Є. Джанджугазової, маркетинг територій дозволяє поглянути на територію з нової точки зору, а саме як на об'єкт просування, тобто як на своєрідний продукт, що володіє споживчою цінністю. Маркетинг територій дає можливість створювати, підтримувати або змінювати думки, наміри або поведінку споживачів регіональних продуктів і послуг, сприяє формуванню особливого образу регіону [6, с. 2].

Дехто з авторів (І. Арженовській, А. Панкрухін, А. Лавров та ін.) вважають, що маркетинг регіону, виступаючи складовою частиною регіональної економічної політики; включає в себе розробку і реалізацію довгострокової концепції комплексного розвитку економіки та соціальної сфери території.

О. Антипіна пропонує під регіональним маркетингом розуміти управління процесом створення вартості регіону на всіх етапах від моніторингу маркетингових можливостей і розробки концепції регіонального розвитку до просування регіонального бренду на світовий ринок [1].

Одним з інструментів маркетингу території, метою якого є підвищення іміджу території, підвищення інформованості, збільшення кількості залучених інвестицій, збільшення участі території у регіональних та державних програмах, є територіальний брендинг.

Сьогодні брендинг дійсно надзвичайно важливий. Саме бренд створює вартість. Як зазначив Ф. Котлер «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас –

це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [9].

У сучасному світі конкурують не товари, а бренди. Т. Левітт стверджує: «Нова конкуренція виникає не між продукцією, а між її додатковою цінністю, вираженою в упаковці, послугах, рекламі, радах споживачам, фінансуванні, організації поставок, складуванні та іншому, що так цінують всі люди» [7, с. 28].

Єдиного розуміння поняття «бренд» не існує, кожен хто використовує його, вкладає свої характеристики і робить специфічні наголоси. З точки зору лінгвістики, бренд – це клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника. З погляду рекламистів, бренд – це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозиція унікальною; це – комбінація враження, яке він справляє на споживачів і результату їх досвіду використання бренду. Для стратегів бренд – це засіб управління взаєминами між організацією та її цільовими аудиторіями, спрямоване на усунення апріорі існуючого інтересу конфліктів.

Бренд, для професора маркетингу К. Л. Келлер, який він повністю ототожнює з торговою маркою, – це унікальна допоміжна властивість (сукупність допоміжних властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу. Допоміжні властивості бувають раціональними (відчутними, конкретними) або емоційними (нематеріальними, абстрактними) [Там же, с. 28].

Узагальнюючи всі підходи, Л. Чернатоні і Д. О. Рілей виділили 12 основних напрямків до визначення бренду: правовий інструмент; логотип; компанія; стенограма ментальних зв'язків; фактор, що зменшує ризик; система ідентичності (включаючи справжність та своєрідність); образ в умах споживачів; система цінностей; особа; відносини; додана цінність; сутність, що розвивається [16].

Експерти давно на практиці довели, що інструменти брендингу можуть використовуватися для: фізичних товарів; послуг; товарів особливого роду (особистості, місцевості, території, організації, ідеї).

Останнім часом все більшої популярності набуває новий аспект брендингу: конструювання образу країни і регіонів, або «територіальний брендинг». Тема брендингу територій виникла ще в 1970-і рр. в деяких розвинених країн, але в нашій країні активно обговорюється лише в останні роки. Платформу для усвідомлення актуальності брендингу заклав процес підвищення інтересу до іміджу країни на міжнародному рівні.

Щоб залучити інвестиції, туристів, бізнес, країни витрачають щороку мільярди доларів. США, наприклад, щорічно витрачають на розробку і просування позитивного іміджу США за кордоном близько \$ 1,4 млрд, Велика Британія і Німеччина – близько \$ 1,2 млрд, Франція – близько \$ 3,1 млрд. Саудовська Аравія для підтримки свого іміджу надійного партнера Заходу витрачає щорічно \$ 6 млрд. І в цьому не було б сенсу, якби це не приносило величезні прибутки. Так, Велика Британія у 2006 р. залучила у свою економіку близько £ 80 млрд (\$ 43,5 млрд) прямих іноземних інвестицій, а доходи від туризму склали £ 16 млрд (\$ 8, 6 млрд) [11].

Сьогодні територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого - створення сильного і конкурентоспроможного регіону.

Намітилася стійка тенденція бренд території розглядати як сукупність неминущих цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі, що одержали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів, є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Одночасно він

виступає як найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів території, цінний актив економіки [3, с. 18].

На наш погляд, якщо розробляти збірне поняття бренду регіону, то там має бути присутнім три обов'язкові аспекти:

1. Бренд території – це існуючий у свідомості сукупності різних груп реальних і потенційних споживачів комплекс сприйнять, образів, асоціацій, очікувань по відношенню до регіону, який представляє раціональну та / або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин між брендом і його споживачем [1].

2. Бренд території – це платформа для конструктивного діалогу і взаємодії між представниками адміністрації та ділових кіл з різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними та експортними ринками, населенням, туристами [8,с.54].

3. Бренд території – це найважливіший інструмент реалізації стратегії розвитку регіону, що дозволяє забезпечити залучення основних цільових аудиторій у процес впровадження цільових програм [8, с. 55].

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 [4].

Іноді поняття бренду території, образу та іміджу ототожнюються або підмінюються. З точки зору деяких дослідників, образ країни/території – це уявлення про країну/територію, що носить комплексний характер та включає в себе уявлення про її географічні характеристики, сфери життєдіяльності суспільства (політику, економіку, культуру, релігію, право, науково-технічну сферу, освіту, спорт, туризм тощо), про історію цієї країни, її відомих діячів та пересічних громадян [2, с. 464].

Аналізуючи погляди низки вчених, що вивчають «імідж регіону», можна зробити висновок про те, що більшість з них дотримуються класичної його

характеристики як «образу тієї чи іншої території», виділяючи окремі аспекти даної категорії [13].

Окремо хотілося б зупинитися на характерних особливостях брендингу території та відмінних рисах, що відрізняють брендинг території від брендингу підприємства. В основу запропонованого аналізу взято дослідження проведене Н. Тихоною [15, с. 8] та додано ще деякі відмінні риси.

Результати порівняльної характеристики:

1. *Цілі створення.* Для бренду підприємства будуть домінувати економічні: максимізація доходів; зростання або підтримання вартості акцій. Серед соціальних, основними буде досягнення довгострокової стійкості підприємства за рахунок формування лояльних споживачів. Для брендингу території, навпаки, домінуватимуть соціальні: зростання якості життя населення, а серед економічних будуть: максимізація доходів до бюджету; зростання вартості міських цінних паперів.

2. *Тривалість формування.* Конструювання бренду регіону носить складний, тривалий характер.

3. *Процес конструювання.* Процес конструювання характеристик бренду території передбачає осмислення її реальних якостей і потенційних можливостей, а також геополітичну перспективи, що склалася

4. *Цільові сегменти споживачів: склад і структура; однорідність; керованість; можливості охоплення комунікаціями.* Для брендингу підприємства буде природним виділити внутрішній (власний персонал) і зовнішній (потенційні партнери - покупці, постачальники, посередники, банки, держава тощо) сегменти. У структурі за чисельністю домінують зовнішні споживачі. Висока однорідність споживачів і висока керованість. Можливості охоплення комунікаціями: використання внутрішнього маркетингу, методів корпоративної культури для персоналу; використання таргет-маркетингу для зовнішніх цільових сегментів споживачів.



Для брендингу території цільові сегменти будуть такі: внутрішні (населення, місцеве підприємництво, органи влади) та зовнішні (потенційні покупці - туристи, інвестори, емігранти тощо). У структурі за чисельністю домінують внутрішні споживачі. Низька однорідність споживачів і низька керованість.

5. *Продукт*. Продукт територіального брендингу на відміну від брендингу підприємства буде складним, неоднорідним і багатовекторним. Його складовими стануть: комплекс ресурсів території; матеріально-речові блага; суспільні блага і послуги.

6. *Бренд-платформа (або ідентичність)*. Якщо для підприємства вона відображає одну найбільш важливу конкурентну перевагу підприємства, що полегшує впізнавання бренду споживачами, то для території не може бути побудована тільки на одній конкурентній перевазі, оскільки це знецінює образ території; повинна всебічно відображати образ території, його цілісність.

7. *Дизайн бренду (візуальна політика)*. У випадку з підприємством обирається вільно. Для території бажано щоб відповідав існуючій геральдиці. Вітається використання міських символів (визначних пам'яток міста).

8. *Життєвий цикл бренду*. У територіального істотно довше, ніж у підприємства. Побудова та підтримка бренду території виступає як постійний процес, час якого дорівнює часу присутності у світовому порядку денному.

9. *Можливості продажу бренду*. Міський бренд не може бути проданий.

10. *Архітектура бренду*. Корпоративний бренд часто є зонтичним і включає в себе безліч інших брендів. Бренд території не може бути зонтичним, хоча може розглядатися як корпоративний; має складну архітектуру.

11. *Бренд-менеджмент, організаційно-економічний механізм*. Для підприємства – узгоджений, плановий, висока централізація, самофінансування (за рахунок коштів підприємства). Для території – низька централізація, висока неузгодженості у силу наявності великої кількості зацікавлених в брендингу сторін (суб'єктів брендингу); спільне фінансування (державно-приватне

партнерство). Важливою особливістю є те, що іноді процес управління брендом території може починатися задовго до розробки візуальних символів. Тоді він здійснюється на основі філософії, місії, сенсу існування нації, а потім визначається логіка просування бренду території, і його позиціонування.

12. *Суб'єкт брендингу.* У підприємства це топ-менеджмент, бренд-менеджер. У процесі територіального брендингу – міські органи влади, муніципальні органи, місцеві підприємницькі структури, некомерційні організації / асоціації, економічні агентства, спільноти городян (клуби) тощо. Бренд території це спільний проект держави та громадян.

Бренд території часто стає результатом діяльності багатьох, незалежних один від одного, непов'язаних загальними інтересами по бізнесу, а іноді й безпосередньо конкуруючих між собою суб'єктів ринку

13. *Оцінка капіталу бренду.* Бренд підприємства володіє ринковою вартістю, має місце бренд-капітал. Бренд території не має ринковою вартістю, має місце символічний бренд-капітал.

Проведений аналіз дозволяє зробити такі висновки:

1. Бренд стає основою конкурентної боротьби в усіх сферах.
2. Представлення території як бренду робить можливим виділити цю територію з числа їй подібних і тим самим провести відбудову від конкурентів.
3. Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону.
4. Конструювання і позиціонування образу регіону - процес, що вимагає інтегрованих зусиль влади, ЗМІ, представників бізнес еліти, фахівців у галузі брендингу.
5. Територіальний брендинг дозволяє підвищити інформованість про унікальні властивості території, створити привабливість зосереджених на території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності. Головним завданням стає формування позитивного іміджу території на основі позитивних

сторін території, що історично склалися або на основі створюваних в даний час привабливих рис території.

6. Формування брендів територій має стати ключовою складовою комплексної роботи зі створення та просування позитивного іміджу країни, регіонального та муніципального розвитку, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки на внутрішньому і зовнішньому ринках.

### Список використаних джерел:

1. Антипина Е. А. Капитализация территории. Разграничение полномочий / Е. А. Антипина. – Режим доступа : [www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar](http://www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar).
2. Балюк С. В. Образ іноземної країни: основні структурні елементи / С. В. Балюк // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. – С. 463–467.
3. Бренд региона как приглашение к инвестициям // Северо-Запад: сегодня и завтра. – 2009. – Декабрь. – С. 18-19.
4. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов. – Режим доступа : <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/143220>
5. Бутов В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – М. : Университет ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2000. – 448 с.
6. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова. – М. : Изд. центр «Академия», 2006. – С. 2-3.
7. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер. – 2-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
8. Климанов С. В. Брендинг и его влияние на региональное развитие / С. В. Климанов // Вестник Калининград. юрид. ин-та. – Калининград, 2009. – № 1(17). – С. 52–57.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
10. Лавров А. М. Региональный маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 1997. – 708 с.
11. Малыгина Е. Бренд «Украина» Reloaded 2012 / Екатерина Малыгина. – Режим доступа : <http://h.ua/story/95427>.
12. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособие. / А. П. Панкрухин. – М. : РАГС, 2002. – 328 с.
13. Печаткин В. В. Имидж региона как важнейший конкурентный ресурс для повышения эффективности межрегиональных взаимодействий / В. В. Печаткин, И. С. Фархудинов. – Режим доступа : [http://isei.communityhost.ru/thread/?thread\\_\\_mid=125119515](http://isei.communityhost.ru/thread/?thread__mid=125119515)
14. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Татьяна Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
15. Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / Наталья Сергеевна Тихонова. – СПб., 2007. – 20 с.

16. *De Chernatony L.* Defining a “brand”: beyond the literature with experts’ interpretations. / L. de Chernatony, D. Riley // *Journal of Marketing Management*. – 1998. – № 14. – С. 417–443.

***Kotova N.* Territorial marketing, territorial branding: defining the nature and features.**

The article deals with two central concepts of territorial marketing: marketing of the territory and branding of the territory. The essence and importance of territorial marketing; theoretical aspects of the introduction and implementation of territorial branding are considered. A comparison characteristics of the territory branding and company branding are proposed.

**Key words:** territorial brand, marketing of the territory, image of the territory, features of the territory brand.

***Котова Н. О.* Территориальный маркетинг, территориальный брендинг: определение сущности и особенности.**

Проанализированы сущность и значение территориального маркетинга; рассмотрены общетеоретические аспекты внедрения и реализации брендинга территорий. Предложена сравнительная характеристика особенностей брендинга территории и брендинга предприятия.

**Ключевые слова:** территориальный бренд, маркетинг территории, имидж, отличительные черты бренда территории.