

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ

У дослідженні проведено політичний аналіз теоретичних і практично-прикладних підходів до визначення територіального брендингу як різновиду політичної технології. Виділено його категорії та основні характеристики. Вказано на роль територіального брендингу як важливого інструменту для вдалого проведення глобальної геополітики. Означено його глибокі цілі – позиціонування території таким чином, щоб вона могла здобути максимум користі у міжнародних системах: економічній, політичній, та здобула максимальне світове визнання та вплив.

Ключові слова: бренд, регіон, країна, місто, територіальний брендинг.

В исследовании проведен политический анализ теоретических и практически-прикладных подходов к определению территориального брендинга как разновидности политической технологии. Выделены его категории и основные характеристики. Указано на роль территориального брендинга как важного инструмента для удачного проведения глобальной геополитики. Определены его глубокие цели – позиционирование территории таким образом, чтобы она могла получить максимум пользы в международных системах: экономической, политической, и получила максимальное мировое признание и влияние.

Ключевые слова: бренд, регион, страна, город, территориальный брендинг.

In this study was conducted political analysis of theoretical and practical application approaches to the definition of territorial branding as a form of political technology. It is highlighted its categories and main characteristics. It is specified on the role of regional branding as an important tool for the successful conduct of global geopolitics. It is announced its deep targets – positioning the territory so that it could get maximum benefit in international systems: economic, political, and could gain worldwide recognition and maximum impact.

Key words: brand, region, country, city, regional branding.

Постановка проблеми. У сучасному світі найперспективнішим товаром є безумовно інформація, адже ми знаходимося на етапі інформаційного суспільства, особливо важливо вчасно володіти і розповсюджувати необхідну інформацію. Завдяки, власне, інформації споживачі дізнаються про надходження новітніх товарів та послуг на ринок. Віднедавна найбільшу цінність становлять нематеріальні активи. Для прикладу можна навести поняття брендів, які відіграють значну роль при позиціонуванні та просуванні. А якщо взяти до уваги той факт, що навіть території ведуть боротьбу за частку споживачів, туристів, інвесторів, капіталу і т. д., то стає очевидним важливість вдало проведеного брендингу території.

Аналіз досліджень і публікацій. Можна із впевненістю сказати, що дане питання хоча й висвітлювалось різними вченими, але не отримало комплексного визначення, лише загальнотеоретичні висновки. Питання бренду території у своїх працях висвітлювали сучасні вітчизняні політологи: Т. Нагорняк [7], Є. Тихомирова [10], О. Шевченко [11].

Було виявлено, що розробкою національного бренду та брендингу регіонів України займаються політехно-

лог Д. Богуш (президент Bohush Communications, віцепрезидент Української Ліги із зв'язків із громадськістю, політичний експерт, керівник проекту «Форум політичних стратегій»), політолог О. Соскін (директор Інституту трансформації суспільства, професор Національної академії управління), В. Лаба (директор Українського інституту «Євросоціум» у Львові).

Мета статті полягає у визначенні поняття «територіальний брендинг». Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати наявні визначення територіального брендингу;
- обрати оптимальну версію щодо поняття «територіальний брендинг»;
- розкрити види територіального брендингу;
- вказати цілі, які формують мету територіального брендингу.

Виклад основного матеріалу. Для початку хотілося б навести визначення поняття «бренд». Брендом є феномен, який вражає індивідуальну, групову або масову свідомість, але при цьому в кожного реципієнта він формується по-своєму, незважаючи на одноманітність вихідного положення свого сприйняття.

Бренд повинен бути в першу чергу правдопо-дібним і більш-менш достовірним. Адже, якщо він не буде користуватися довірою у реципієнтів, то буде даремним його створення та просування. Це поняття повинно бути яскравим і запам'ятовуватися. Звісно бренд краще спрацює, якщо несе в собі емоційне навантаження, апелює до почуттів, швидше сприймається за умови, що зосереджує увагу на певних рисах і яскраво висвітлює один чи декілька найбільш характерних аспектів. Одночасно бренд повинен бути значно простішим, аніж власне об'єкт. Він, незважаючи на конкретність, повинен бути до певної міри невизначеним і знаходитися десь в рамках почуттів і свідомості, між сподіваннями і реальністю. Також бренд повинен володіти такою властивістю як гнучкість – щоб втриматися під час різних політичних змін, непередбачуваних обставин, змінюватися відповідно до побажань і очікувань. Сучасні бренди – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товар й покупців, це емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси й характеристики.

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (branding). Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із потенційними споживачами і контрагентами [1, с. 8]. Для створення, поліпшення, зміни стратегії образу територій також використовують прийоми брендингу. На сьогодні особливою актуальності власне набуває проблема формування, просування та підтримки власного унікального образу території для захисту власних інтересів. Брендинг, що традиційно розглядається як один із найбільш важливих елементів маркетингу, потрапив у лексикон державних органів відносно недавно. Дослідження проникнення цього терміну в політичну сферу були розпочаті в кінці 90-х рр. ХХ ст. Біля їх витоків стояли два знамениті британські експерти у сфері брендингу – У. Олінс і С. Анхольт [4, с. 175].

Як зазначає дослідник Нагорняк, брендинг не є природним процесом, це штучне явище, яке виникає з певною метою, керується його створення і просування, є поняття замовників даного процесу, поняття кваліфікаційної групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програма створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку [6]. При брендингу території намагаються використати якомога більше своїх переваг, при цьому переважно гіперболізуючи їх, починаючи від природних ресурсів, туристичних принад і закінчуючи наукомісткими галузями, які наявні на даній території.

Брендинг територій – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної і ліквідної одиниці. Його полідисциплінарна природа очевидна через поєднання маркетингових теорій і практик із науково-прикладними засобами аналізу того, що є предметом брендингу. Будь-яка територія

(країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що зумовлена ринковим попитом) [7, с. 36].

Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси [7, с. 37].

Поняття «територіальний брендинг» включає поняття брендів країн, регіонів та брендів міст.

Щодо поняття бренду, який використовується для позиціонування країни, то тут його необхідно розуміти як національну ідею, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини.

Виникає питання: для чого країнам створювати і популяризовувати власний бренд? І тут отримуємо безліч відповідей: для покращення суспільних та економічних відносин, для інвестиційної привабливості, для залучення туристів, для вступу в різні міжнародні організації, для підвищення державного престижу тощо. Країни пропонують іноземним компаніям та громадянам деякий продукт: себе як центр туризму, ідеального місця для ведення бізнесу або вкладення інвестицій, постачальника якісних товарів та послуг тощо [9, с. 175]. Отже, тепер зрозуміло важливість для країни вдалої розробки та використання власного бренду.

Бренд країни – сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виділяють її серед інших держав світу. Також бренд країни пояснюють як внесок певної нації, яка зацікавлена у підтримці свого позитивного іміджу, в активі глобальної економіко-політичної системи [11, с. 62].

Для успішної реалізації бренд країни розробляється та просувається зсередини і в першу чергу спрямований на пропагування національних показників країни у світі. Подекуди такі характеристики як обсяг ВВП, політична система чи культура трактуються як певний політичний бренд, тобто як певний рівень довіри до країни з боку інвесторів. За наявності бренду держави можна оцінювати (як товар): агресивні – миролюбні, надійні – ненадійні тощо [9, с. 88].

Бренд держави можна розглядати у двох вимірах – індивідуальному й публічному. Перший стосується індивідуального сприйняття держави, а публічний – колективного уявлення про неї. Бренд країни різний у різних суспільних групах однієї країни. Розбіжності можуть зумовлюватися різними чинниками, наприклад, особистими контактами з певною країною (туристична поїздка, праця, покупка чи особисте використання товару, виготовленого в тій чи іншій країні). Значний вплив при цьому мають стереотипи, вороже ставлення, реалізація потреби самозбереження своєї нації, відданість націоналістичним ідеям, плекання власної культури, посилення етноцентричних тенденцій.

Бренд держави не пов'язується з економічним рівнем її розвитку, але з ідеологічною політикою чи історичними подіями. Бренд не є статичним феноменом, проте дуже важко його змінити, а в деяких випадках простіше збудувати нові асоціації з певною державою, аніж змінити чи зруйнувати старі.

З огляду на викладене вище можна зробити висновок, що бренд є складовою іміджевої кампанії і власне є одним з головних факторів успішного позиціонування країни.

На думку автора Є. Галумова, бренд держави повинен виконувати ряд комунікативних функцій, у числі яких – ідентифікація (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни); ідеалізація (забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образів держави, проектування на аудиторію тих його характеристик, які є найбільш важливими для конкретної цільової групи); протиставлення (підготовка ґрунту для створення позитивного бренду своєї країни на основі брендів інших країн або минулого своєї країни); номінативна функція (виділення держави в ситуації, геополітичній ситуації серед інших держав, демонстрація його відмінних якостей); естетична функція (облагородження створеного країною враження); адресна функція (спрямованість бренду до конкретної цільової аудиторії) [2, с. 5].

Для успішної реалізації даних функцій, з точки зору Є. Галумова, необхідно задіяти такі способи, як позиціонування (створення сприятливого для об'єкта інформаційного середовища), маніпулювання (перемикавання уваги на інший об'єкт), міфологізація (переклад тексту на емоційну мову), вербалізація (деталізація і акцентування інформації, її підготовка для сприйняття аудиторією як усного мовлення будь-якої особи) [2, с. 6].

Концепція країнового брендингу з'явилась одразу після бізнес-брендингу. Вже у 1970-х рр. Дж. Траут вказував на можливість і необхідність створення бренду не лише товарів, послуг і корпорацій, а й країн [6].

С. Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромна співпраця урядового комітету з туризму і агентства щодо залучень інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій усередині країни і на міжнародній арені у сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі [5, с. 14].

На думку С. Анхольта, процес брендингу країни – це створення сукупності шести показників її сприйняття: своєї туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського капіталу [6].

Згідно з визначенням, яке подає О. Сльозко, брендинг країн – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни [9, с. 88].

У матеріалах регіонального економічного самміту «The Brand called Wisconsin» зазначено умовні принципи ефективного державного брендингу: сильний бренд держави відповідає потребам та попиту цільової аудиторії; відмінність технології брендингу від конкуренції полягає в тім, що сильний бренд викликає

повагу у споживача; для того, щоб стати сильним політичним брендом, він має зажити широкої популярності; кампанія щодо створення державного бренду, також як і будь-яка PR-кампанія, не одноразова, а тривала в часі; найсильніші бренди (на відміну від функціональних переваг) мають в основі переваги емоційного та соціального характеру [12].

Стратегія національного брендингу повинна передбачати «захист активів» – сукупність заходів організаційного, інформаційного, правового, культурного та іміджевого характеру, які б було спрямовано на покриття активами пасивів держави заради прибутків у вигляді поширення рейтингу довіри до її бренду, а відповідно і його вартості [7, с. 40].

Щодо власне брендингу регіону, то аби країна стала лідером у світі, кожний її регіон повинен прагнути до того, щоб бути унікальним, причому визнання успішності навіть найменшого міста залежить від визнання успіхів регіону та країни в цілому, і навпаки. Бренд регіону – комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними зацікавленими групами громадськості, що стає важливим елементом когнітивного механізму сприйняття рішень та механізмом регулювання внутрішніх процесів, які мають місце в рамках регіональної спільності [10, с. 257].

Регіони нібито займають місце на ринку, стаючи продавцем своїх ресурсів як своєрідного товару при застосуванні брендингу. Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Це досягається завдяки тому, що бренд підвищує рівень самоцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним [1, с. 14].

Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнитися на фоні інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентності регіону [8, с. 43].

Коли регіон творить власний бренд, він допомагає собі вирішити власні завдання та цілі. Потрібно пам'ятати, що створення бренду відбувається через кілька комунікаційних каналів, і не потрібно обмежуватись чимось одним. Бренд необхідно розуміти як власну стратегію, ідею, регіональну інтелектуальну власність. Образ регіону – категорія мінлива, не постійна. Основою сили регіонального бренду є його ключова ідентичність, яка найчастіше базується на асоціаціях території, що історично склалася і має специфічні символи [3, с. 93].

Елементи брендингу регіону:

- вироблення ідеї та концепту регіонального лідерства;
- вибір сегмента лідерства;
- формування лідерського бренду;

– просування, розвиток і відновлення лідерського бренду;

– його відносини й кооперація із брендами інших регіонів [1, с. 14].

Здійснення брендингу регіону на міжнародному і національному ринках – це: глобальне й локальне змагання за вітчизняних і закордонних споживачів, туристів, інвесторів, банкірів, кредитні організації, ділові кола, підприємства, робочу силу, благодійні фонди, владні структури, засоби масової інформації та комунікації, науки, технічні, освітні, просвітницькі, культурні, спортивні програми і проекти [1, с. 15].

Брендинг міста – процес ще більш захоплюючий, ніж брендинг цілих країн і регіонів. Здавалося б, простіше знайти унікальну рису одного міста, ніж усієї країни, однак справді яскравих рішень не так вже й багато. Бренд міста – це «премія» у вигляді соціальної стабільності, припливу інвестицій, збільшення туристичних потоків тощо. Це гарантоване майбутнє міста та його соціуму [1, с. 17]. Загалом у світі налічується понад 36 типів міських брендів.

Бренд міста – це додатковий ресурс у вигляді соціальної стабільності, інвестицій, туризму, нових робочих місць. Це спільна інтелектуальна власність громади, яка у знаменитих брендів може в сотні разів перевищувати вартість реальних активів міста. Бренд міста формується на базі поширюваної про нього інформації, відповідних індексів і рейтингів, реальних аргументів щодо його функціонування й можливостей розвитку.

Висновки. Позитивний образ є ефективним засобом перетворень, підвищення статусу і престижу території, її інвестиційної привабливості.

Одне зі стратегічних завдань сучасного територіального (і в першу чергу національного) брендингу – привести у відповідність денотацію («ім'я» території, її офіційну назву, яка позначає певну територію) і конотації (асоціативний ряд – те, що надає сенсу назві території і забезпечує конкурентоспроможність бренду – основні іміджеві характеристики території, образи сприйняття її назви та репутації серед експертів), роблячи полісемію (використання однієї денотати у різних значеннях) і багатомірність конотаційних трактувань складових показників бренду, які виявляються часто суперечливими, контрольованим процесом, спрямованим на поширення довіри до бренду [7, с. 37].

Розглянувши детальніше визначення різних видів територіального брендингу можна дійти висновку, що саме конкуренція визначає необхідність формування бренду територій. Власне наступні цілі формують, на нашу думку, мету територіального брендингу: підвищення інвестиційної привабливості території; створення та забезпечення соціальної безпеки; підвищення конкурентоздатності; економічний розвиток території; зростання популярності та престижу; туристична привабливість; збільшення зайнятості населення, підвищення якості життя; залучення нових споживачів товарів та послуг; створення корпоративної культури території.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / [за загальною ред. О. І. Соскіна]. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
2. Галумов Э. А. Международный имидж современной России : автореф. дисс. ... докт. полит. наук. – М., 2004. – 26 с.
3. Зверева К. Влияние стереотипов та міфів на формування іміджу регіону (на прикладі Донбасу) / К. Зверева // Держава та регіони. – 2010. – № 4. – С. 92–95.
4. Ілляшенко С. М. Аналіз залежності бренду країни від рівня її соціально-економічного розвитку / С. М. Ілляшенко, Є. О. Голишева // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. 175–181.
5. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития / В. Мирошниченко // Комп&нон. – 2006. – № 24. – С. 13–18.
6. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна» [Електронний ресурс] / Т. Нагорняк. – Режим доступу : http://www.socialscience.com.ua/публікація/62_Бренди%20країн%20світу%20Імідж%20українських%20регіонів%20у%20контексті%20розбудови%20бренда%20Україна [15. 05. 2011 р.].
7. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання / Т. Нагорняк // Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35–42.
8. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності // Економіка і регіон. – 2010. – № 25. – С. 2. – С. 41–45.
9. Сльозко О. Бренд країни у світі – як фактор її конкурентоспроможності на світовому ринку / О. Сльозко // Збірник наукових праць. Відповідальний редактор В. Є. Новицький. – Вип. 61. – К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2009. – С. 88–92.
10. Тихомирова Є. Історико-культурний потенціал Волинського регіону як основа формування регіонального іміджу / Є. Тихомирова // Слов'янський вісник. Збірник наукових праць. – № 12. – Рівне, 2011. – С. 256–261.
11. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : [монографія]. / Шевченко О. В. – К.: Центр вільної преси, 2003. – 187 с.
12. Lindsay M. The Brand called Wisconsin. Can we make it relevant and different for competitive advantage? / M. Lindsay [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf> [22. 05. 2011 р.].

Рецензенти: *Луцишин Г. І.*, к.політ.н., доцент;
Гулай В. В., к.і.н., доцент

© Колесницька Н. М., 2012

Дата надходження статті до редколегії 26.07.2012 р.

КОЛЕСНИЦЬКА Наталія Миколаївна – аспірант кафедри міжнародної інформації Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів, Україна.

Коло наукових інтересів: політика та розвиток території, територіальний брендинг.