

## ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ БРЕНДОМ

Галагурич В.В.

Ужгородський національний університет

Актуальність обраної теми обумовлена високим рівнем конкуренції на регіональному рівні. Формування та управління брендом є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності території. В статті висвітлено питання позиціонування регіону та управління регіональним брендом.

**Ключові слова:** бренд, регіон, класифікація, управління, формування бренду, регіон.

**Постановка проблеми.** За останні кілька років з моменту початку економічних перетворень якісна структура споживчих ринків зазнала серйозних змін. Основною рисою, що характеризує асортиментні зрушення є витіснення локальних брендів глобальними, що мають міцні ринкові позиції. Для значної частини споживачів, особливо для середнього сегмента, популярність і репутація торгової марки стала головним критерієм прийняття рішення при покупці. Комплексне сприйняття торгової марки має величезне значення для успішної реалізації маркетингових заходів щодо просування товарів на ринок, і одним з головних маркетингових інструментів є брендинг. У статті висвітлено, що брендинг не існує у відриві від людей і ринку. На сьогоднішній день український брендинг повністю адекватний рівню розвитку бізнесу в нашій країні, підприємницькій культурі і сформованим принципам роботи на ринку.

Сучасні споживачі, здійснюючи покупку, ґрунтуються на своєму емоційному відношенні до продукту (бренду). На сьогоднішній день в нашій країні застосування технологій брендинга знаходиться на початковому етапі, на відміну від використання брендів за кордоном, де торгові марки відіграють роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами і покупцями.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у дослідження процесу формування брендів зробили Д. Аакер, Д. Александро, 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. Дослідженню бренду, розробці нових методів впливу на покупців присвячено праці такі на уковців як А. Бадьїна, В. Білські, А. Елвуда, Ф. Котлера, М. Ліндсторма, О. Рудої, В. Тамберга, Ш. Шварца та інших.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Вищезазначеними вченими було охарактеризовано бренд, його атрибути та основні складові, виявлено методи та засоби впливу на споживача, побудовано двох- трьох- і багатомірні бренди, моделі брендингу (зокрема мультисенсорну). Проте критичний аналіз даних досліджень показує наявність різних трактувань поняття «бренд». Це підтверджує необхідність подальшого дослідження та узагальнення зазначених теорій.

Брендинг втілює в себе особливу технологію створення основних асоціацій на споживчому досвіді і довірі. За допомогою брендингу виробники

не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким. Споживачам бренди служать своєрідним путівником серед конкуруючих товарів і фірм, знижуючи ринкову невизначеність і заощаджуючи час на прийняття рішень про покупку.

**Головною метою цієї роботи** є аналіз формування та управління регіональним брендом. В даний час процес перетворення торгових марок у впізнавані бренди приймає глобальний характер, у зв'язку з тим, що кожна компанія прагне вибудувувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, а в епоху постіндустріального суспільства це вимагає не просто виробництва якісної продукції, але і пропозиції споживачам особливих нематеріальних переваг товару. Причому під нематеріальними перевагами товару розуміється не тільки престижність останнього, що забезпечує своєму власникові певний соціальний статус, приналежність до обраної групи людей, але якісь «невловимі властивості» товару, що дозволяють індивідууму не тільки споживати, а й здійснювати міжособистісну комунікацію через споживання [4, с. 53].

Якщо є ринок, то на ньому обов'язково повинен бути лідер. Без лідера ринок просто зникне, його нікому буде розвивати і направляти. Найбільш цікаві лідери світового ринку, стати лідером на регіональному ринку значно легше, ніж лідером на міжнародному рівні. Хотілося б відзначити, що умовний рівень брендингової культури не рівномірний по всій країні. Розвиток відбувається, поступово змінюється світогляд осіб, котрі приймають рішення в бізнесі, змінюється і сам бізнес. Зрозуміло, змінюється і ставлення до брендингу в бізнесі і у владних структурах, які заговорили про розвиток брендингу територій.

Бренд сьогодні – це не просто торгова марка, яка створюється і просувається компанією, а образ, який генерується в свідомості людини. При цьому необхідно відзначити, що не завжди компанії цілеспрямовано впроваджують ідеї іноді це відбувається стихійно. Це пов'язано з тим, що споживачі на підставі свого особистого досвіду взаємодії з товаром, послугою, людиною, містом або країною виділяють саме ті елементи для побудови ідеї, які вважають потрібними. Фактично виходить, що бренд – це результат взаємодії двох ідей у свідомості людини, ідеї компанії, впровадженої у виробництво товару, чи торгової марки та ідеї сприйняття цього товару. Компанії беруть участь у створенні брендів, але не володіють ними. Участь компаній полягає в тому, що вони генерують ідеї і поширюють їх. Створюють

під ці ідеї товари, організують взаємодію людей і товарів, провокуючи генерацію брендів в моменти цієї взаємодії. Ні одній компанії в світі не належить жоден бренд. Їм належать тільки торгові марки, які є свого роду пультами до управління брендами, а через них і пультами до управління споживачами.

Сприйняття бренду супроводжується різними відчуттями, приємними чи неприємними або взагалі нейтральними. Відповідно, якщо компанія хоче мати бренд, ефективно ним управляти і отримувати бонуси від його використання, то вона повинна цілеспрямовано всім цим займатися, а не чекати, що все вийде саме по собі. Загалом історія розвитку бренду являє собою суміш з реальних подій, що відбувалися з брендом за час його існування, і легенди бренду – вигаданої історії, вигаданих фактів, вигаданих образів, що надають йому емоційне забарвлення. Звернення до історичних документів, наукової та художньої літератури, ретельне дотримання історичних паралелей і законів стилю дозволить відрізнити бренд від інших аналогів.

Процес позиціонування регіону передбачає визначення позиції регіону по відношенню до інших регіонів і визначення його довгострокових конкурентних переваг. Даний процес дозволяє сформулювати уявлення про бренд регіону.

Бренд – це ім'я, термін, символ або малюнок або їх поєднання, що допомагає ідентифікувати територію. Класифікація брендів дозволяє ефективно сформулювати і управляти брендом регіону.

Можна виділити ряд критеріїв класифікації брендів.

За тимчасовим критерієм:

- історичні (базується на подіях минулих років);
- актуальні (спираються на сучасні реалії);
- футурологічні (базуються на практиці довгострокового планування).

За просторовим критерієм:

- медіальні (відображають центральне положення бренду);
- латеральні (відтворюють віддалене розташування від центру).

По структурній критерієм:

- метафоричні (вибудовування географічних брендів за допомогою синтезу і порівняння слів);
- архетипічні (бренди виникають з першобразами).

За функціональним критерієм:

- внутрішні (їх застосування розраховане на «домашній» ринок);
- зовнішні (є логічним продовженням і розвитком внутрішнього бренду);
- інтегруючі (призначені для органічного вбудовування регіональних брендів в глобальну архітектуру спільноти світових брендів);
- дифференціюючі (створюються для підкреслення відмінності брендів) [3, с. 72].

Створення ідентичності бренду пропонує 6 етапів:

1. Встановлюється мета бренду.
2. Ідентифікується цільова аудиторія бренду.
3. Дається опис бажаної ідентичності бренду.
4. Формулюється обіцянка бренду.
5. Визначається позиція бренду щодо позицій його конкурентів.

6. Вибираються елементи бренду.

При формуванні конкурентоспроможного бренду регіону необхідно використовувати таку систему принципів [2, с. 36]:

1. Принцип індивідуальності бренду.
2. Принцип створення лояльності до бренду за рахунок різних факторів.
3. Принцип відповідності бренду перевагам цільової аудиторії.
4. Принцип оцінки та моніторингу розвитку бренду.
5. Принцип забезпечення довгострокового ефекту.

Під соціальним механізмом управління брендом передбачається взаємодія соціальних структур, норм, інститутів, зразків поведінки і т. д., в результаті якого забезпечується виявлення і вирішення проблем суспільства шляхом формування відповідних подань, завдяки чому забезпечується тривале існування суспільства як соціальної цілісності, спрямоване на розвиток і досягнення його цілей. Соціальний механізм управління брендом регіону включає в себе ряд послідовних етапів [1, с. 61]:

- розробка та обґрунтування концепту бренду;
- проєктування архітектури бренду;
- проведення активної соціальної політики на території;
- виробництво корпоративних продуктів, використання засобів сервісу, торгівлі, реклами та зв'язків з громадськістю.

Створення сильного бренду регіону багато в чому залежить від узгодженої та дієвої підтримки владних структур, бізнесу, науки, ЗМІ та місцевого населення, духовної та інтелектуальної свободи творців бренду, глобальності їх спонукань.

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». 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».

**Висновки і пропозиції.** 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 [5]. 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 [6, с. 464].

Сьогодні Україну у світі сприймають не так, як того хотілося б. Новини про події в українському парламенті облетіли увесь світ. На перших сторінках відомих світових газет з'явилися фотографії нецивілізованих методів боротьби українських парламентарів. Більше того, відеосюжети про Україну транслювали найрейтинговіші телеканали, зокрема ВВС. Корупція, безлад у державі – це ті асоціації, які пов'язують із нашою державою, що дуже послаблює позиції України на світовій арені. Звісно, є й позитивні речі (переважно це досягнення наших спортсменів та культурних діячів), але того замало.

Для створення позитивного іміджу Україна має залучити кожне міністерство та відомство та увесь приватний сектор. Це має бути система, довгострокова, скоординована кампанія. Переконалися, що є країни, у яких цьому можна навчитися. У багатьох країнах – це програми публічної дипломатії, які підтримують різні культурні програми, програми з обміну тощо. В інтересах бізнесу – не розраховувати на державну підтримку (або принаймні не лише на

неї). Не варто чекати, що хтось створить красивий бренд України, вдало презентує його, і все стане добре. Кожна людина, кожен бізнес – представники своєї країни, більше того – її посли. Ми завжди повинні пам'ятати, що кожен із нас – представник українського бізнесу з усіма його особливостями. І те, як ми свій бізнес ведемо і презентуємо, – має величезне значення. В інтересах бізнесу та науки – доповнювати те, що робить і може робити держава. Кожен виграє лише у випадку, якщо ми колективно просуватимемо свій образ на міжнародній арені. Цей імідж повинен бути яскравим, інноваційним, відповідальним, здоровим, зеленим (екологічним). Це ті характеристики, які можуть сьогодні зробити нас конкурентоздатним. Через призму такого бізнесу і сприйматиметься Україна на міжнародній арені. Бізнес здатний обрати ті проекти, які зіграють на користь репутації України на світовому рівні. Якщо йдеться про довгострокові проекти в освіті, мистецтві й т. ін. (словом, те, що зараз підтримує бізнес), існує можливість вплинути на те, як, наприклад, виглядатимуть українські міста вже в середньостроковій перспективі.

### Список літератури:

1. Комаров С. В. Маркетинг територій та інноваційний розвиток регіону. [Електронний ресурс]. URL: [http://www.s-komarov.com/?dl\\_id=48](http://www.s-komarov.com/?dl_id=48)
2. Моїсєєва Н. Маркетингова підтримка бренду. / М. Моїсєєва, І. Барінова. // Маркетинг: методи, форми, моделі. – 2010. – № 2 (111). – С. 39-50.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.guu.ru/files/referate/zlotnistkiy.pdf](http://www.guu.ru/files/referate/zlotnistkiy.pdf)
4. URL: <http://cyberleninka.ru>
5. 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.
6. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов. – Режим доступу: <http://www.kapitalrus.ru/articles/article/143220>
7. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс. Теоретико-методологічний аналіз.
8. Загальна характеристика іміджу і бренду // Міжнародна академія досліджень. [Електронний ресурс]. URL: [http://www.madipi.ru/index.php?option=com\\_content&view](http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view)
9. Тарнавський В. Країна як бренд // Management.com.ua
10. Інтернет-портал для управленців. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>
11. Ханов Г. Кіров як бренд невпізнаний. // Navigator-kirov.ru. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.navigator-kirov.ru/interview/260.html>
12. Яндієв М. Бренд. Інструмент зниження вартості запозичень? // Ринок цінних паперів. – 2007. – № 20. – С. 39.
13. Анхолт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.

**Галагурч В.В.**

Ужгородский национальный университет

### ФОРМИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫМ БРЕНДОМ

#### Аннотация

Актуальность выбранной темы обусловлена высоким уровнем конкуренции на региональном уровне. Формирование и управление брендом является важным фактором повышения конкурентоспособности территории. В статье раскрыты вопросы позиционирования региона и управления региональным брендом.

**Ключевые слова:** бренд, регион, классификация, управления, формирования бренда, регион.

**Galagurych V.V.**

Uzhgorod National University

## **FORMATION AND MANAGEMENT OF THE REGIONAL BRAND**

### **Summary**

The relevance of the article is due to the high level of competition at the regional level. The formation and brand management is an important factor in improving the competitiveness of the territory. In the article the question of positioning region and management of regional brand.

**Keywords:** brand, region, classification, management, formation of the brand, region.