

БРЕНДИНГ ПОСЕЛЕНЬ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

У статті обґрунтовано доцільність здійснення маркетингу територій та його складових – брендингу та формування іміджу поселень з точки зору сучасного розуміння регіонального розвитку та урбаністики. Виявлено переваги здійснення брендингу для міст для формування його стійкої громади та збереження людського потенціалу. Доведено необхідність управління іміджем як для збільшення туристичної атрактивності поселень, так і для підвищення інвестиційної привабливості для внутрішніх і зовнішніх агентів. Виявлено взаємозв'язок між чинниками формування ефективного іміджу та бренду території чи поселення й факторами їх соціально-економічного розвитку. Визначено ключові фактори розвитку сучасних міських поселень, що дозволять на базі інноваційності, чи навпаки, традиційності, створити як у великих містах, так і в малих міських поселеннях «полюси зростання» для прилеглих територій. Наведені приклади формування іміджу міст США та Західної Європи дозволили виявити помилки українського брендингу та окреслили можливості для пошуку вимірів іміджу поселень за сучасних умов. Як наслідок дослідження, у статті підсумовано, що при формуванні іміджу чи ребрендингу території потрібно виходити з реалій соціально-економічного розвитку, уникати штучності та громіздких конструкцій, робити його максимально прийнятним для місцевої громади і зрозумілим для зовнішніх агентів, базуючись на мультифункціональній парадигмі розвитку. Показано, що ефективний брендинг і формування іміджу міст потребують цілеспрямованих зусиль і реалізації послідовних стратегічних рішень з боку органів влади, бізнесових структур та громади.

The feasibility of territory marketing of and its components - the branding and image formation of settlements in terms of modern understanding of urban and regional development are grounded in the article. The advantages of branding for cities to form sustainable community and preservation of its human potential are found out. The necessity of image management as to increase the tourist attractiveness of settlements, and to increase investment attractiveness for domestic and foreign agents are proven. The interrelation between the factors forming an effective image and brand of territory or a settlements and factors of their socio-economic development are found out. The key factors of development of modern urban settlements that will allow innovation based on, or vice versa, traditional, create both large cities and small urban "growth poles" for the surrounding area are defined. Examples of image formation of the cities in the US and Western Europe have identified mistakes of Ukrainian branding and outlined opportunities for measurement search of settlements image in modern conditions. As a result of research, the article summarized that the formation of rebranding image or territory must proceed from the realities of socio-economic development, to avoid artificiality and bulky structures, make it as acceptable to the local community and understandable to external agents based on multifunctional development paradigm. It is shown that effective branding and image formation of cities require concerted efforts and consistent implementation of strategic decisions by the authorities, business and the community.

Ключові слова: брендинг, маркетинг територій, конкурентоспроможність, місто, поселення, регіон.

Keywords: branding, marketing areas, competitiveness, city, settlement, region.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Реалії сучасного розвитку як у світі загалом, так і в Україні зокрема передбачають жорсткі умови конкуренції в усіх сферах життєдіяльності. При цьому дедалі важливішу роль відіграють новітні форми і методи просування та реклами, які забезпечують конкурентні переваги за рівності інших вихідних умов. Така ситуація дедалі помітніша у сфері маркетингу територій, що є сучасним методом конкурентної боротьби поселень і регіонів за залучення інвестицій, збільшення інтересу центральних органів влади до проблем цих територій, посилення інтересу зовнішніх агентів, збільшення туристичних потоків, інновацій, досягнення довготермінових цілей розвитку. Жорсткі умови конкуренції сприяють посиленню ролі брендингу та створенню іміджу цих територій, що стають передумовами довгострокових стратегій розвитку. Конкуренція за кваліфіковані людські ресурси, інвестиції, інноваційні продукти в умовах глобалізації та підвищення мобільності робочої сили значно посилюється. І, як і в інших видах маркетингової діяльності, програмування, позиціонування продукту, сегментація ринку, формування бренда та іміджу,

організація системи продажу й інші аспекти мають винятково важливе значення за маркетингу територій. Таким чином, стає зрозумілою актуальність формування бренда територій та окремих населених пунктів, яким за погіршення соціально-економічної ситуації доводиться шукати шляхи виходу з кризи і залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Дослідження маркетингу територій, формування їх бренда та іміджу викликають особливе зацікавлення за умов погіршення соціально-економічних складових розвитку територій. Початки знань про конкурентні переваги закладені у працях М. Портера та Ф. Котлера. Значну увагу дослідженню цих питань приділено у працях таких іноземних авторів, як І. Аврахам, С. Анхолд, Г. Ашворд, І. Браун, Л. ван дер Берг, П. ван Хем, Д. Візгалов, А. Діффнер, І. Гоетс, К. Ліоріс, Т. Метаксас, Н. Отлі, А. Панкрухін, С. Райністо та ін. Погляди цих науковців та їх ідеї започаткували порівняно новий напрямок у дослідженнях – маркетинг територій як концепцію, яка визначає громади територій та окремих індивідуумів чи фірми як споживачів специфічного товару – територій.

Метою статті є виявлення передумов формування брендингу й іміджу поселень як складової маркетингу територій.

Виклад основного матеріалу досліджень. За сучасних умов брендинг територій стає необхідною складовою формування конкурентоспроможності регіонів та окремих поселень. Як зазначено в Аналітичній доповіді Національного інституту стратегічних досліджень: “Суб’єкти (держави, організації, люди) та об’єкти (товари та послуги), що не є брендами, – відсутні на ментальній карті світу, а відтак їх вплив та можливості у реальному житті будуть постійно зменшуватися” [1, с. 13].

На думку Н. Котової [7], брендинг територій слід розглядати як найефективіший інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, метою якого стає створення сильного і конкурентоспроможного регіону.

Важливою умовою сучасного брендингу є розуміння його концептуальної двоїстості: в сучасній світовій науковій думці триває дискусія з приводу розуміння брендингу як зовнішньо орієнтованої діяльності на формування позитивного іміджу серед зовнішніх агентів [13] та як одночасно внутрішньо і зовнішньо орієнтовану активність [8]. Такий підхід дає розуміння принципової необхідності участі громадськості у розробленні та вдосконаленні сучасного бренда місцевості. Без залучення місцевих жителів до обговорень і формування іміджу та бренда позиціонування бренда території не дасть очікуваного результату. Підтвердженням цього є публікації щодо поведінкових теорій урбаністики, які свідчать про різницю в міграційній поведінці: міста “щасливих” людей швидше спорожніють, адже мешканці легко можуть змінити місце проживання, якщо знатимуть про можливі життєві переваги в інших містах, тоді як міста “нещасних” людей залишатимуться переважно зі стійкою людністю, бо мешканці очікуватимуть, що в інших містах може бути ще гірше, як у їхньому, і тому не захочуть знати про переваги інших поселень [11, с. 10]. При цьому саме знання переваг і бренда власного міста може спонукати “щасливих” людей залишитися та розвивати власний населений пункт. Тому брендинг і формування іміджу окремих поселень важливо орієнтувати не тільки на зовнішніх споживачів, а й на внутрішніх – на власну громаду, що становить його найвищу цінність – людський потенціал.

Маркетинг територій не слід здійснювати відірвано від реального життя. Пошук бренда населеного пункту чи регіону, безсумнівно, треба узгоджувати з реальними характеристиками цієї території, уникаючи типової помилки брендингу – штучності. Фактичний провал брендингу України під час підготовки до Євро-2012 можна пояснити, передусім, відсутністю досвіду побудови бренда території в нашій країні. Пошук символу, слогану та інших іміджевих атрибутів відбувався без зв'язку з реаліями українського життя і за умов практично повної відсутності інформації про культурно-історичну привабливість країни, її суспільну ідентичність та колорит. А внаслідок останніх подій вартість бренда України, за даними компанії Brand Finance, знизилася найшвидшими темпами в світі (на 45%), опустившись на 68-му позицію рейтингу зі 100 країн світу [9].

Бренд території, на думку С. Кліманова [6, с. 55], – це найважливіший інструмент реалізації стратегії розвитку регіону, який забезпечує можливість залучення важливих

цільових аудиторій у процес упровадження цільових програм. Тобто сучасне розуміння регіонального розвитку й урбаністики охоплює необхідність комплексності та брендингу як основи сучасного розвитку і зростання населених пунктів.

Визначенню бренда міста передують формування його іміджу. Створення та управління іміджем міста базується на основі бачення міста і його особливостей. Імідж міста є найважливішим фактором, що визначає шляхи, як саме його громадяни та підприємства (внутрішні агенти) і зовнішні інвестори, імігранти, структури (зовнішні агенти) впливають на це місто [12, с. 10].

Ф. Котлер та інші [10] сформулювали ідею “Стратегічного управління іміджем” (SIM), яка для створення ефективного бренду (іміджу) міста потребує визначення: детермінант іміджу міста, його індикаторів, принципів розроблення, інструментів, що доступні для формування іміджу, можливостей виправлення негативного іміджу.

За О. Панкрухіним, ефективний бренд поселення можна сформулювати завдяки забезпеченню наступних параметрів [8]:

- якість життя населення – наявність житла, доступність соціальних послуг, якість продуктів харчування, наявність споруд для відпочинку, рівень і доступність освіти, лікування;

- людський капітал (кадрові ресурси), підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог;

- інфраструктура – транспорт, зв’язок, засоби передачі даних, готелі, побутові послуги;

- високі технології – здатність території розвивати та підтримувати високотехнологічні види діяльності, оновлювати наявну базу;

- капітал – маса капіталу, яка сконцентрована на території у вигляді власних і запозичених засобів;

- контролюючі органи;

- інфраструктура бізнесу – доступність і рівень послуг у сфері консалтингу, аудиту, відсутність бюрократизму;

- влада – команда особистостей, компетентність членів команди, стиль прийняття рішень.

Не важко простежити чіткий взаємозв’язок між факторами формування позитивного іміджу території та сучасними факторами розвитку міст. Зокрема, як зазначила Н. Щербакова [15, с. 1], згідно з UN Human Settlements Programme (UN-HABITAT), найважливішими проблемами соціально-економічного розвитку міст у світі нині є: невизначеність майбутніх умов розвитку міст; соціальна і просторова нерівність населення; зростання міст; неконтрольована урбанізація приміських територій; збільшення просторових вимірів міст. А відтак, факторами розв’язання цих проблем чи хоча б подолання їх наслідків, і поліпшення соціально-економічного розвитку міських територій служать:

- інвестиції в транспортну інфраструктуру;

- інвестиції в інженерну інфраструктуру;

- будівництво торгових зон;

- зміни в статусі міст;

- поліпшення якості життя населення.

За сучасних умов транспортна та бізнесова інфраструктури стають ключовими факторами розвитку міських поселень. Таким чином агломераційний ефект великих міст перетворюється на причину його основних сучасних проблем і потребує пошуків нових рішень. Одним із таких рішень є маркетинг периферійних, з погляду великих міст, поселень. Так, формування їх позитивного іміджу та бренду, чи ребрендинг наявних конкурентних переваг можуть стати основою для формування й успішної реалізації комплексних програм розвитку цих поселень, що своєю чергою, дасть змогу зберегти людність та створити так звані “полюси зростання” для навколишніх територій.

Нині важливою умовою успішного розвитку є формування іміджевих паспортів міст, що могло б стати фактором залучення інвестиційних ресурсів, зростання їх ролі у соціально-економічному розвитку територій.

У аграрних регіонах, де більшість міських поселень – малі міста і селища міського типу, їхній бренд можуть формувати 1-2 підприємства виробничої сфери чи, навіть імовірніше, заклади сфери послуг. Як свідчить досвід американського міста Ланкастер, штат Пенсильванія, культурна ідентичність і навіть своєрідність побуту місцевих жителів – амішів стала успішним брендом: тисячі туристів приїжджають пересвідчитись у правильності інформації про цікавий побут і традиційний смак органічних продуктів, що виготовляють фермери цього регіону. Не меншу цікавість з погляду формування периферійних поселень і припливу туристичних потоків, за умов формування якісного туристичного продукту та розвитку інфраструктури, можуть становити села Космирин та Стінка Буцацького району Тернопільської області, у яких проживають українські аміші. Історична ідентифікація, відновлення традиційних та органічних для місцевого менталітету населення типів зайнятості, збереження культурної самобутності має стати невід’ємною складовою й найголовнішою умовою розвитку поселень.

Брендинг населених пунктів також нерозривно пов’язаний із функціями цих поселень. Для малих міст і селищ міського типу, розташованих переважно у зонах виробництва сільськогосподарської сировини, де є родовища будівельних матеріалів, активізація економічного розвитку, пов’язана з переробкою цієї сировини, може бути передумовою як розвитку економічної бази, так і брендингу чи ребрендингу території [5]. Переваги брендингу чи ребрендингу малих міських поселень можуть бути результатом невеликих розмірів, наявності інфраструктури, територіальної близькості всіх складових соціальної та економічної баз, наявності порівняно дешевших резервних територій для забудови, певної соціальної інфраструктури; такі міста потребують менших затрат в освоєнні ресурсів, аніж великі міста. У певних випадках можливий ребрендинг міст, тобто повернення їх до попередньої містоформувальної функції. При цьому потрібно зважати на ресурсні можливості поселення, його місце у системах розселення, становище в адміністративному просторі тощо. За сучасної моделі розвитку міст потрібно не стільки збільшувати їхню площу чи людність, скільки оптимально використовувати внутрішньоміські ресурси і розбудовувати міське середовище.

У сфері територіального маркетингу, як пропонує С. Райністо [14], варто орієнтуватися на довготривалу перспективу, адже позиціонування населеного пункту важко змінити, якщо воно вже успішно відбулося. Приклад Чикаго та Нью-Йорка засвідчує, що змінити імідж міста важко, але можливо за скоординованої діяльності державних і приватних структур, зацікавлених у досягненні обопільних переваг від брендингу. Якщо Чикаго асоціювалось із містом емігрантів та криміналітету, то нині воно завдяки цілеспрямованій праці іміджмейкерів та мільйонним інвестиціям у розроблення бренда стало мультимісним брендом: “Центр ділового світу”, “Центр телекомунікацій”, “Транспортна столиця”. Приклади з досвіду брендингу європейських міст (Гельсінкі, Копенгаген, Стокгольм та ін.), засвідчують, що інноваційна складова є вдалим прикладом сучасного брендингу; вона приваблює потенційних інвесторів у сферу освіти, ІТ-технологій і телекомунікацій. Копенгаген знаний як всесвітньовідомий бренд – центр біотехнологій (MediconValley); для м. Стокгольм брендом стала наука (місто Нобеля); Гельсінкі поєднує бренди наукомісткої інфраструктури та ноу-хау (Ideapolis).

Для міст України корисним буде досвід європейських міст, який свідчить про особливу необхідність співпраці всіх учасників ринку: як органів муніципального управління, громад, так і приватних структур, підприємств. Необхідно переорієнтувати економіку поселень на інноваційну модель розвитку, інтеграцію з науково-інтелектуальними центрами для реалізації потенціалу виробничої і невиробничої сфер, адже, як наголосив С. Райністо, саме орієнтація на галузі та географічні особливості може мати більший успіх, аніж короткотермінові штучно створені іміджеві моделі. Конкурентні переваги при цьому отримують не ті поселення, які просто продаватимуть пакет наявних продуктів і послуг, а ті, що стануть кластерами з добре організованою комунікацією між менеджментом, приватними структурами та суспільством і матимуть чітко сформульовані цілі розвитку й програми їх досягнення. Своєю чергою, програми розвитку і маркетингу територій повинні базуватися на систематичному ґрунтовному аналізі (в т. ч. і SWOT-аналізі), застосуванні сучасних ідей

тощо.

Проте не менш важливим за сучасних умов кризи є фінансування процесу брендингу та пошук ефективних лідерів, що очолили б процес і знайшли шляхи взаємозв'язку між всіма учасниками процесу.

Висновки. Сучасні міста, як і будь-які інші території, в умовах глобалізації та суспільних змін, повинні шукати нові можливості для розвитку і підвищення рівня життя місцевих жителів. Для цього дуже важливими інструментами сьогодні стають брендинг території та розроблення життєздатної стратегії розвитку. Послідовність у здійсненні брендингу як основи маркетингу території, формування його позитивного іміджу як одієї зі складових дає змогу позиціонувати регіон чи населений пункт серед міст-конкурентів, надає переваги для конкурентної боротьби місцевим виробникам та підвищує шанс збільшення рівня зайнятості й досягнення гідного рівня життя місцевих жителів, адже стає передумовою притоку інвестиційних ресурсів, зростання туристичної атрактивності, привабливості для потенційних мігрантів, що підвищують людський потенціал регіону.

Формування брендингу і ребрендингу сучасних міст має базуватися на їх мультифункціональності, ефективній співпраці місцевих органів управління та підприємницьких структур, стратегічних рішеннях на основі ґрунтовного дослідження й збереженні самобутності, ідентичності, які служитимуть основою філософії процесу міського управління.

Література

1. *Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: Аналітична доповідь.* – К., НІСД, 2011. – 13 с.
2. *Гладкий О. В. Географія міст. Геоурбаністика : підручник [текст] / О. В. Гладкий, С. І. Іщук ; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка.* – К. : ПАЛІВОДА А. В., 2014. – 300 с.
3. *Смельянцева Д. І. Брендинг міста як метод покращення інвестиційної привабливості територій та регіонального розвитку [Електрон. ресурс] / Смельянцева Д. І., Пащикова Д. Д. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?.*
4. *Заставецька Л. Б. Системи розселення і геопросторові проблеми вдосконалення адміністративно-територіального устрою України : монографія [текст] / Л. Б. Заставецька.* – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2013. – 332 с.
5. *Заставецький Т. Б. Трансформація функцій міських поселень та формування їх іміджу / Заставецький Т. Б., Ілляш І. Д. // The International Scientific and Practical Congress of Economists and Jurists "The global systemic crisis: new milestone in development or an impasse?" (July 28, 2015) : professional scientific publication, – ed.dep.: Geneva (Switzerland), Minsk (Republic of Belarus), Odessa (Ukraine), St. Petersburg (Russian Federation), 2015. – р. 236. – Р. 218–224.*
6. *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.*
7. *Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості [Електрон. ресурс] / Н. О. Котова. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.*
8. *Панкрухин А. П. Муниципальное управление и маркетинг территории [Електронний ресурс] / А. П. Панкрухин. – М. : Логос, 2002. – Режим доступу : <http://www.koism.rags.ru/publ/indiv/25php>*
9. *Brand Rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?nav=category&catFilter=0>*
10. *Kotler, P., Asplund, C., Rein I., and Haider, H.D. (1999). Marketing Places Europe. Prentice Hall, eds.*
11. *Marcus Berliant Misbehavioral urban economics [Електрон. ресурс] / Marcus Berliant. – Режим доступу : <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/14951/>.*
12. *Metaxas, Theodore Planning, managing and implementing place/city marketing effectively: review and discussion of the last 25 years [Електрон. ресурс] / Theodore Metaxas. – Режим доступу : <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/41024/>*
13. *P. van Ham. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – Vol 80. – No 5. – Р. 2–6.*
14. *Seppo K Rainisto Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States : Dissertation for the degree of Doctor of Science in Technology /*

Seppo K Rainisto ; Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Department of Industrial Engineering and Management. - Monikko Oy, 2003. – 274 p.

15. Shcherbakova N. The assessment of socio-economic efficiency of urban planning in modern conditions [Електрон. ресурс] / Nadezda Shcherbakova. – Режим доступу: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41512/1/MPRA_paper_41512.pdf.

УДК: 338.432

Надвичний Сергій

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

У статті обґрунтовано світові процеси глобалізації та відображено їх вплив на економічний розвиток національної аграрної сфери. Аналізуючи, систематизуючи й узагальнюючи наукові праці багатьох учених, було розглянуто сутність процесу глобалізації. Проаналізовано основні чинники розвитку сучасних процесів глобалізації оцінено сучасні структурні трансформації.

У результаті дослідження було виокремлено переваги, які може використати аграрна сфера від світової глобалізації, акцентовано увагу на можливих загрозах.

Відзначено істотний вплив на аграрну сферу науково-технічного прогресу, особливо наукові досягнення у розвитку біотехнологій, що істотно змінило структуру світового сільськогосподарського ринку.

Показано вплив світової економічної кризи на товаровиробників аграрної продукції та доведено нагальність трансформації підходів до напрямів розвитку економіки та аграрної сфери у площині формування нової парадигми сталого зростаючого аграрного розвитку.

Обґрунтовано роль лібералізації торгівлі сільськогосподарською продукцією у формуванні експортної політики держави та показано можливий негативний вплив на неї прийняття нового Податкового кодексу.

Запропоновано стратегічні орієнтири економічного розвитку національної аграрної сфери в умовах глобалізації та шляхи мінімізації негативних наслідків глобалізації на національну аграрну сферу. Зокрема, слід приділити увагу удосконаленню механізму державного регулювання розвитку галузей аграрної сфери, захисту внутрішнього ринку від імпорту в рамках правил і норм СОТ та стимулювання експорту агропромислової продукції на світові ринки.

The article proves the world processes of globalization and shows their impact on economic development of the national agrarian sector. Analyzing, systemizing and generalizing scientific works of many scientists, the article considers the essence of the process of globalization. The main factors of development of modern globalization processes evaluated modern structural transformation.

In the result of the study highlighted the benefits that can use agricultural sector from world of globalization, the attention is focused on possible threats.

Significant impact on the agricultural sector and scientific and technical progress, especially scientific achievements in the development of biotechnologies that have significantly changed the structure of world agricultural market.

Shows the impact of the global economic crisis on producers of agricultural products and the necessity of transformation of approaches to directions of economic development of agrarian sphere and in the plane of formation of new paradigms for sustainable growing of agricultural development.

The role of trade liberalization in agricultural products in the formation of the export policy of the state and shows a possible negative influence on her adoption of the new Tax law.

The strategic benchmarks of the national economic development of the agrarian sector in the conditions of globalization and ways to minimize the negative effects of globalization on national agricultural sector. In particular, attention should be paid to improving the mechanism of state regulation of development of branches of agrarian sector, protecting the domestic market from imports within the rules and norms of the WTO and export promotion of agricultural products on world markets

Ключові слова: аграрна сфера, глобалізація, сільськогосподарська продукція, економічний розвиток, глобальна економіка.

Keywords: agriculture, globalization, agricultural production, economic development, global economy.