

підприємства і врахування всіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу. Підприємство повинно сформулювати конкретні цілі ціноутворення, які будуть відповідати загальним маркетинговим цілям компанії в цьому сегменті, юридичним вимогам, а також особливостям продукту. Повинна бути досягнута рівновага між витратами та виробництвом з одного боку, та з іншого боку, цінністю продукту для клієнта та маркетинговими факторами, важливими в типових ситуаціях конкуренції. Аналіз ціноутворення потрібно починати з чіткого визначення ринкових цілей.

Висновок. Підсумовуючи вище сказане, можна відмітити, що цінова політика є складним комплексним явищем, що складається з багатьох елементів, таких як принципи цінової політики, цілі цінової політики, методи ціноутворення, правила зміни ціни тощо. На формування цінової політики впливає багато зовнішніх чинників, серед яких провідне місце належить ринку, на якому дія фірма. Саме ринок багато в чому визначає кількість конкурентів, споживачів, можливість провадити незалежні цінову політику, також він визначає ступінь залежності цінової політики фірми від цінових політик конкурентів тощо. Проведені дослідження показали, що ключовим етапом у формування цінової політики є вибір методу ціноутворення, який повинен відповідати цілям, принципам цінової політики, зовнішнім факторам ціноутворення.

Література

1. Балабанова Л. В. Цінова політика торгівельного підприємства / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 155 с.
2. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. – М. : Финста-тинформ, 1995. – 192 с.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2002.
4. Корінев В. Л. Тактичне спрямування цінової політики / В. Л. Корінев // Марке-тинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 45-48.
5. Редченко К. І. Ціноутворення в сучасних умовах / К. І. Редченко // Наук. вісн. – НЛТУУ. – 2009. – Вип. 19.4. – С. 222.
6. Романенко Л. Ф. Роль цінової політики в маркетинговій діяльності підприємства / Л. Ф. Романенко // Стратегія розвитку України. – 2004. – № 1-2. – С. 22-27.

УДК 332.13:338.24(045)

Панасенко Л.М., ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаський державний технологічний університет.

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ

У статті обґрунтовано необхідність нового напрямку дослідження – брендігу те-риторії. Надана характеристика етапів формування територіального бренду та визна-чено інструменти їх реалізації.

Постановка проблеми. Актуальність розробки бренду території полягає в тому, що в сучасних соціально-економічних умовах багато регіонів країни не можуть, як було раніше, розвиватися, використовуючи для цього переважно реальний сектор економіки. Тепер перед регіонами стоїть проблема ефективного використання нематеріальних джерел для продовження саморозвитку і отримання додаткових доходів. Новизна полягає в тому, що в якості найбільш відповідного методу вирішення цієї проблеми пропонується створи-ти бренд території. Без розвитку і формування бренду території навіть найпопулярніше місто може втратити свою привабливість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні автори (К. Асплунд, Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер [1]) формують методологію побудови бренду території на виявленні іс-

нуючого на даний момент іміджу території, визначенні очікуваного, створенні атрибутів бренду і його просуванні. Вітчизняні автори (О. І. Соскін та ін.) відзначають необхідність початкового аналізу соціально-економічного потенціалу території і виявлення найбільш перспективних напрямів її розвитку, на основі яких і буде будуватися бренд регіону [2]. Російський вчений А. Панкрухін відзначає, що одним з головних етапів побудови бренду регіону є аналіз цільової аудиторії споживачів території і виявлення переваг для кожної групи [3, с. 35]. Дослідження доповнюють один одного. Праці вітчизняних розробників характеризують методологію побудови територіального бренду в контексті соціально-економічного та маркетингового потенціалу території, результатом чого є виділення унікального набору основних переваг регіону, що дозволяють справити його позиціонування. Зарубіжні автори звертають увагу на оцінку таких нематеріальних чинників, як існуючий імідж території, визначення очікуваного іміджу, створення атрибутів бренду і його рух.

Метою статті є розробка методології побудови бренду території. Для цього було вирішено наступні завдання:

- надана характеристика етапів формування територіального бренду;
- визначено інструменти їх реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка методології формування бренду території включає вісім етапів:

1. Оцінка загального потенціалу території та виділення унікального набору її основних переваг, що дозволяють зробити її позиціонування; розробка стратегії розвитку території.

2. Визначення існуючого на даний момент іміджу регіону.
3. Постановка завдань, які необхідно вирішити в ході формування бренду.
4. Визначення очікуваного іміджу регіону.
5. Аналіз цільової аудиторії. Виявлення переваг для кожної споживчої групи.
6. Створення атрибутів бренду території.
7. Визначення основних способів просування бренду регіону.
8. Оцінка ефективності просування бренду, аналіз переваг даної тактики.

Розглянемо основні складові етапів і можливі інструменти їх реалізації.

На першому етапі проводиться оцінка загального потенціалу території. Необхідно проаналізувати як внутрішні, так і зовнішні можливості регіону.

Оцінка внутрішнього потенціалу території включає в себе аналіз:

- ресурсного потенціалу території;
- потенціалу місця розташування;
- привабливості місця і можливостей формування іміджу території;
- аналіз сильних і слабких сторін території та опис профілю потенційних споживачів.

Оцінка зовнішнього потенціалу території включає:

- аналіз макросередовища (оцінка економічних, політичних, законодавчо-правових та інших факторів на макrorівні в рамках їх впливу на конкретну територію);
- конкурентний аналіз території;
- бенчмаркінг даної і схожих на неї територій;
- аналіз шансів і ризиків розвитку локальної території.

Для оцінки внутрішнього і зовнішнього потенціалу території необхідно використовувати наступні первинні дані про стан, динаміку та тенденціях розвитку:

- індикатори;
- індекси;
- рейтинги.

Індикатори – статистичні дані, підібрані спеціально з якої-небудь проблеми, що вказують на шляхи її вирішення і допомагають скласти комплексне уявлення про предмет дослідження.

Індикатори стають все більш поширеними компонентами територіального брендингу у світі. Серед найважливіших можна виділити показники соціально-економічного розвитку регіону (валовий регіональний продукт, динаміка виробництва, інвестиції в основний капітал, доходи населення).

Індекси являють собою один з найбільш високих шарів інформації комплексного, інтегративного характеру (індекс споживчих цін, індекс рівня людського розвитку).

Рейтинги – формалізовані (найчастіше в вигляді шкал) інструменти зіставлення ряду об'єктів, що аналізуються, з певними інтегральними характеристиками (індексами та індикаторами). Рейтинги територій служать орієнтирами для широкої громадськості при прийнятті тих чи інших рішень, а також найважливішими інструментами оцінки регіону для інвесторів. Рейтинги складають експертні соціальні інститути, що мають суспільне визнання.

Для оцінки територій використовують наступні види рейтингів :

- ділової конкурентоспроможності (розрахунок по ряду країн і регіонів веде Міжнародний інститут розвитку менеджменту, Лозанна);
- кредитні рейтинги країн і регіонів Standard & Poor's;
- рейтинг IRPEX (включає три рівні: рейтинг конкурентоспроможності, оцінку якості і стабільності розвитку регіону, виявлення домінант в профілі конкурентних позицій);
- рейтинг Саймона Анхольта [4].

Після аналізу інформації, отриманої за допомогою вивчення індикаторів, індексів і рейтингів, необхідно провести аналіз оточення території та внутрішнього становища регіону. Зовнішній аналіз, крім оцінки ринкової кон'юнктури, повинен охоплювати такі сфери, як економіка, політика, технологія, міжнародне становище і соціально – культурна поведінка. Інструментом для його проведення є PEST-аналіз, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на розвиток території. У результаті аналізу внутрішнього становища території повинна сформуватися комплексна оцінка поточного стану регіону. Необхідно провести комплексний SWOT-аналіз, який включає в себе аналіз ресурсного потенціалу території, її географічного позиціонування, сильних і слабких сторін. Після проведення аналізу зовнішнього і внутрішнього потенціалу території необхідно виділити унікальний набір основних переваг, що дозволяють сформулювати позиціонування та розробити концепцію розвитку регіону. Визначення особливостей регіону укладається у виявленні його переваг по відношенню до інших територій і доказ цих фактів. Таким чином, можна здійснити перехід від поточного іміджу до бажаного.

Позиціонування – переваги, з якими регіон хотів би асоціюватися в розумах цільової аудиторії. Воно має бути важливим (релевантним), правдоподібним, переконливим, унікальним і постійним. Позиціонування визначає формат комунікації зі споживачем.

На першому етапі також необхідно прийняти рішення про можливий шлях розвитку, намітити місце «старту» і бажаний результат через певний строк.

На другому етапі визначається поточний імідж регіону. Необхідно виявити асоціації, які викликають місце, дізнатися, чи змінювався імідж даного регіону і т.д. Можна використовувати опитування, особисті інтерв'ю, анкетування, метод фокус-груп, експертні оцінки та інші інструменти.

На третьому етапі розглядаються завдання, які необхідно вирішити в ході формування бренду. Потрібно визначити, чого треба досягти в ході реалізації проекту. Ці питання варто вирішити до початку визначення стратегії. Вкрай важливо, щоб люди, що приймають рішення, розуміли всі переваги та недоліки розробки бренду.

Необхідно визначити, що є метою реалізації бренд-стратегії: залучення і утримання жителів, розвиток інфраструктури та торгівлі, залучення туристів або зміна існуючого іміджу території. Інструментами на даному етапі можуть служити збір і аналіз первинних, вторинних даних, а також бенчмаркінг .

На четвертому етапі визначається очікуваний імідж території і його формування для кожної групи споживачів. Необхідно зрозуміти, якого роду асоціації і враження повинні з'являтися у людей після перебування в цьому регіоні, скласти портрет ідеального жителя.

Потрібно зрозуміти, яку вигоду надалі хоче отримати представник цільової аудиторії (ЦА) від відвідування певної території. Даний факт впливає на успішність бізнесу в регіоні. Розуміння різниці між поточним іміджем і очікуваним буде підставою для позиціонування розвитку бренду. Коли різниця між поточним і бажаним іміджем невелика, досить виділити всього одну особливість для позиціонування регіону, якщо вона істотна – більша кількість особливих рис, послідовний розвиток яких протягом декількох років дозволить досягнути очікуваного результату.

На п'ятому етапі аналізується цільова аудиторія (ЦА). Виявляються переваги для кожної споживчої групи. Для визначення складу цільової аудиторії необхідно розглянути всіх потенційних споживачів. У розвитку бренду регіону можуть бути зацікавлені:

- корпорації, виробники з різних галузей і т.д.;
- жителі території;
- туристи і гості регіону;
- політичні лідери;
- ЗМІ (місцеві, регіональні, національні та міжнародні);
- учні (школярі, студенти і т.д.).

Потрібно зрозуміти, яку інформацію варто надати всім групам споживачів і кожній окремо, щоб вплинути на уявлення людей. Цей процес робить стратегію розвитку більш відчутною і допомагає складати загальне враження.

На шостому етапі створюються атрибути бренду території. До головних атрибутів бренду території відносять наступні:

- створення концепції бренду, в якій буде простежуватися індивідуальність території і цінність створюваного бренду;
- створення назви та слогану територіального бренду;
- візуальна ідентифікація (створення логотипу).

При розробці атрибутів територіального бренду необхідно враховувати індивідуальність території, її стратегічну місію, чітко сформульовані цінності бренду (наприклад, розвиток, конкурентоспроможність, унікальність пропозиції трудових ресурсів, інноваційний підхід до вирішення бізнес-завдань і т.д.); асоціації, які створять навколо бренду якусь легенду. Отримати бажаний імідж, а також які асоціюються з ним особливості можливо приблизно за три роки. Однак, для територіального брендінгу цей часовий відрізок можна збільшити. Сприйняття громадськості не можна змінити відразу, і найчастіше потрібна суттєва модифікація основних об'єктів (іміджу території, соціально-економічної ситуації, культурного і наукового потенціалу, PR-інструментів, рекламних інструментів тощо), на основі яких формується громадська думка.

На сьомому етапі визначаються основні способи просування бренду регіону. При розробці стратегії просування вкрай важливо продумати кожну точку дотику цільової аудиторії з брендом, що розробляється.

Виділяють два види просування території: загальне та цільове [3, с. 38-40]. Загальне просування спрямоване на поширення загальної багатоцільової інформації, рекламної дії по створенню іміджу, опис інвестиційних проектів з розрахунку на появлення спонсорів, інвесторів і т.д. адресати тут чітко не визначені («для всіх бажаючих»). Ефект такого просування часто важко виявити в силу його розмитості. На більшості російських територій надходять саме так: видають дорогі буклети, запускають сервери територіальних адміністрацій. Цільове просування більш активно за своєю природою. Воно спрямоване на прямий вихід і взаємодію з певними (ідентифікованими і дослідженими) інвесторами. Це можуть бути візити до інвесторів, презентації або семінари для спеціально підібраної аудиторії, адресна інтернет – розсилка.

Суб'єктами даного виду просування часто служать представництва територій, депутати, конкретні лобісти, спеціально займаються пошуком потенційних інвесторів і контактами з ними (аж до видачі потенційним інвесторам грантів і субсидій на навчання кадрів, проектного фінансування, початку діяльності і набору кадрів). Бюджет такого роду програм зазвичай досить обмежений, але адресне просування, як правило, результативніше спільного: чим чіткіше визначені цілі, тим воно ефективніше (про це свідчить досвід різних країн).

В Україні подібні програми, на жаль, поки поширені мало, хоча саме вони дозволяють ідентифікувати і зрозуміти ймовірного «споживача» територій (туриста, інвестора, іммігранта) і його вимоги, забезпечити його потрібною і достатньою інформацією.

На восьмому етапі проводиться оцінка ефективності просування бренду, аналіз переваг даної тактики. Зв'язок між бізнесом і стратегією розвитку бренду стає явною, як тільки з'являються перші інвестиції або позитивне економічне, соціальне чи політичне розвиток.

Виділяють три основних принципи аналізу переваг від стратегії розвитку бренду території :

- аналіз успіху розвитку бренду за допомогою цільової аудиторії;
- вимір ефективності брендингу та маркетингу;
- вивчення ефективності впливу бренду на бізнес за допомогою вимірювання показників його просування спільно з економічними і соціальними показниками розвитку.

Показники розвитку бренду успішні, коли:

- суспільство (адміністрація) усвідомлює користь, виявлену при оцінці просування бренду;
- їх оцінюють одноманітно і послідовно протягом усього часу, спільно з економічними і соціальними показниками розвитку;
- вони дозволяють політичним, комерційним і соціальним організаціям виконувати будь-які дії на підставі отриманих результатів.

Висновки Побудова територіального бренду можлива лише на фундаменті місцевої ідентичності. Бренд міста або регіону – своєрідне послання, в якому закладена інформація про сутність місцевої економічного та соціокультурного середовища і довгострокових планів цієї території. Важливим фактором ефективності при формуванні нового образу території є системність. Успішність нового образу регіону залежить від узгодженості та змістовності всіх зроблених дій. Багато територіальні влади, які вже почали процес створення бренду, не усвідомлюють до кінця важливість грамотного проектування, позову ідентичності, ролі візуальної політики, а також значимість того факту, що територіальний брендинг спрямований не тільки на зовнішніх, але і на внутрішніх споживачів (тобто жителів). На основі розглянутої методології побудови бренду території можна зробити висновок, що місце розташування, природно-ресурсний потенціал і національно-культурні особливості є базовими факторами привабливості. Проте лише унікальна оригінальна концепція розвитку дозволить регіону отримати конкурентну перевагу перед іншими в умовах схожих географічних характеристик.

Література

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / К. Асплунд, Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
2. Роль брендинга городов в эпоху перемен / под общ. ред. О. И. Соскина. – К. : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
4. Рейтинг национальных брендов Саймона Анхольта. – http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html