

УДК 339.97

Полішко Г.Г.

аспірант кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FRAMEWORK OF PLACE BRANDING

АНОТАЦІЯ

У даній роботі проаналізовано теоретичні засади національного брендингу як важливої складової маркетингу країни та наведено огляд хронологічних подій щодо створення брендів певних територій. Також, у статті представлено еволюцію концепції брендингу країни та проведено паралель між нею та корпоративним брендингом.

Ключові слова: національний брендинг, бренд країни, маркетинг місць, корпоративний брендинг, імідж країни.

АННОТАЦІЯ

В данной работе проанализированы теоретические основы национального брендинга, как важной составляющей маркетинга стран, и приведен обзор хронологии применения брендинга на определенных территориях. Также, в статье представлена эволюция концепции брендинга страны и проведена параллель между ней и корпоративным брендингом.

Ключевые слова: национальный брендинг, бренд страны, маркетинг мест, корпоративный брендинг, имидж страны.

ANNOTATION

This paper investigates theoretical background of nation branding, as one of the main components of place marketing, and presents a chronological overview of branding attempts of different territories. Besides, the study interprets an evolution of the concept of nation branding and compares it with principles of corporate branding.

Keywords: nation branding, country brand, place marketing, corporate branding, country image.

У сучасному світі конкуренція є постійним атрибутом глобального середовища, в якому функціонують і розвиваються окремі країни.

Конкурентна боротьба здійснюється як за традиційні ресурси, необхідні для забезпечення повноцінного розвитку (трудівні ресурси, інвестиції, технології), так і за унікальні. Відповідно, рівень конкурентоспроможності визначається або більш ефективним використанням ресурсів, які вдалося залучити, або наявністю унікальних ресурсів, що в сукупності формують конкурентну позицію країни, регіону, міста для туристів, населення та бізнесу [16].

Сьогодні маркетинг території повністю відображає сучасне трактування маркетингу як системи стратегічних взаємин між різними суб'єктами, де основною ме-

тою осіб, що приймають рішення про розвиток території (наприклад, органів влади) є підвищення задоволеності як кінцевого, так і проміжного споживача, що формує лояльність всередині всього ланцюжка взаємин [9]. Звертаючи увагу на вище приведені умови, в яких функціонують і розвиваються окремі міста, регіони та країни, маркетинг територій є формою глобального маркетингу та схематично представлений у наступному рисунку 1.

На сьогодні в роботах таких науковців, як Ф. Котлер, М. Портер, С. Анхольт, К. Дінні, М. Каваратсіс, Е. Поттер, Д. Хайдер, К. Рейн, К. Асплунд, А. Панкрухин, Д. Визгалов тощо, містяться полідисциплінарні поради щодо маркетингу територій через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних ресурсів.

Ф. Котлер зазначає, що маркетинг місць – це діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/або поведінки, що стосуються конкретних місць. Також, він окреслює конкретні дії маркетингу місць у залежності від чотирьох аспектів бачення території: маркетинг житла, зон господарської забудови, місць відпочинку, інвестицій у земельну власність [4].

Адоптуючи пропозиції Г. Ашворта і Х. Вугда [12], маркетинг місцевостей можна визна-



Рис. 1. Місце маркетингу країни в класифікаційній схемі

Джерело: складено автором

чити як процес застосування певних заходів пов'язаних з попитом цільових аудиторій таким чином, щоб максимізувати ефективність соціального і економічного функціонування території, відповідно до поставлених цілей. Важливо зазначити, що територіальний маркетинг суттєво відрізняється від маркетингу традиційних споживчих товарів, адже місце залишається нерухомим, багатограним та важко оцінюваним. Таким чином, маркетинговий підхід до різних територій складається з важливих взаємопов'язаних елементів, наприклад, інфраструктура, гостинність, культура, середовище, які важко контролювати зацікавленим особам та на які не можуть впливати маркетингологи.

Основна теоретична база маркетингу територій, зокрема країн, складається з теорій маркетингу, брендингу, ключових положень державної економіки і менеджменту некомерційних організацій. У сучасному територіальному управлінні ключовим показником успіху має стати максимальне задоволення потреб жителів території в суспільних благах і послугах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов для проживання та розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру [8, с. 14].

Розглядаючи окремо концепцію маркетингу країн, у рамках якої здійснюється брендинг місць, варто зазначити, що він уособлює собою комплекс заходів, орієнтованих на підвищення (підтримання) іміджу країни, привабливості для інших країн, їх господарюючих суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, престижу в міжнародних організаціях [7, с. 566]. Таким чином, ключовий аспект діяльності в маркетингу країни – це цілеспрямоване формування, позитивний розвиток і просування створеного іміджу певної території.

У широкому сенсі, маркетинг країни необхідно розуміти як національну ідею, у межах якої бренд країни – її інтелектуальна власність – комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини. Так, якщо маркетинг країни – це системне просування інтересів держави, то брендинг країни – це інтеграційна форма маркетингу. Брендмісця цінний не сам по собі, а лише в тій

мірі, в якій він допомагає в маркетингу країни – у просуванні інтересів держави для вирішення конкретних завдань її розвитку [3, с. 12].

З огляду хронології події, найперші у світі проекти з просування місць з'явилися задовго до того, як вперше було вжито поняття «маркетинг місця». Зокрема, в Європі перші приклади просування місць відносяться до середини XVIII століття. Це були курортні спа-центри, які вже тоді починали конкурувати за клієнтів. Наприкінці того ж століття поява і розвиток міст у конкурентному середовищі в США породило так званий бустеризм (від англ. boost – підтримувати, рекламувати) – місцеві кампанії з реклами міст. Бустеризм був масовим захопленням міських активістів, яких сильно підтримували місцеві товаровиробники та землевласників у прагненні залучити в місто спочатку нових іммігрантів, а потім державні та приватні інвестиції. Але в середині XX століття, у повоєнний період, міста інших континентів також вступили в активну фазу конкурентної боротьби між собою і просування місць з локальних загально-ділових рухів стало набувати контури науки та управлінської дисципліни. І тільки до середини 1990-х років ідея усвідомленого і системного просування місць була оформлена у вигляді гіпотетичної концепції Ф. Котлером. Стало популярним поняття «маркетинг місця». З початком XXI століття це поняття стало все

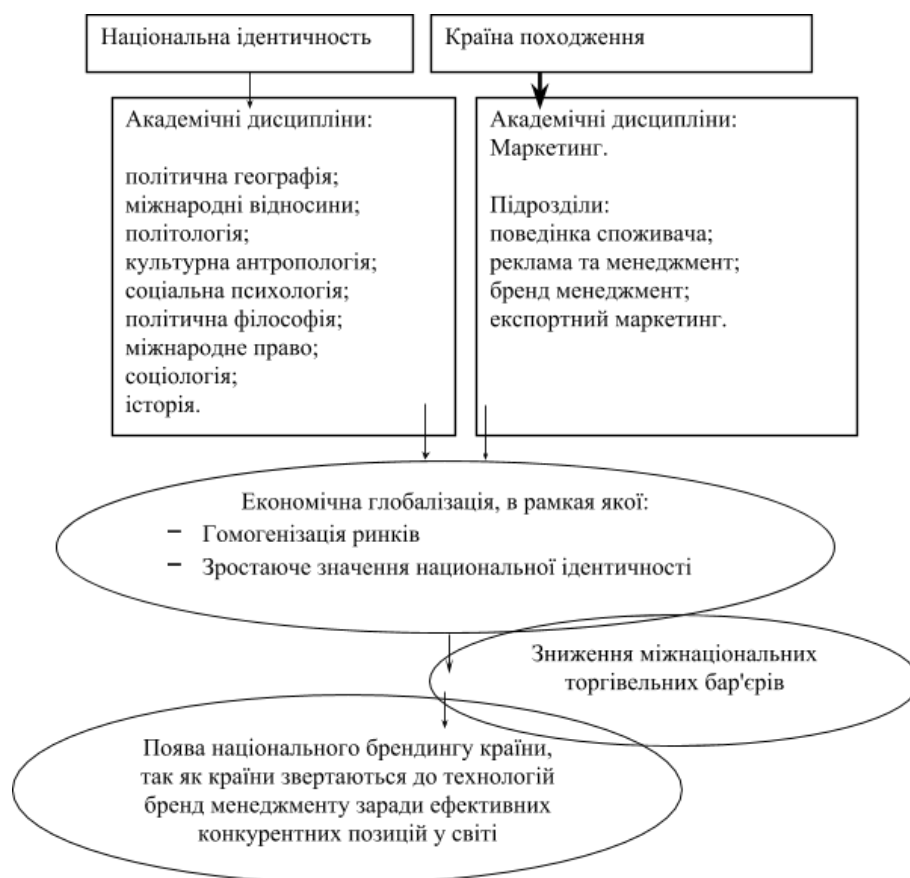


Рис. 2. Еволюція національного брендингу

Джерело: побудовано автором на основі [14]

частіше вживатися в парі з поняттям «бренд місця» [3, с. 9-10].

Еволюція національного брендингу простежується на рисунку 2, в якому академічні дисципліни з вивчення національної ідентичності та ефекту країни-походження, взаємодіють у контексті економічної глобалізації, суперечливі ефекти якої складаються з гомогенізації ринків і в той же час підвищення почуття національної ідентичності.

Зазначені потоки знань, об'єднані з постулатами міжнародних економічних відносин, складають базу для створення та втілення національного бренду країни.

Бренд країни – як складова маркетингу країни – це сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення щодо країни, містять її ексклюзивні та позитивні характеристики та виділяють територію серед інших держав світу. Також бренд країни може бути пояснено як внесок певної нації в активи глобальної економіки – політичної системи [10, с. 62].

Варто відмітити, що при створенні національного бренду використовуються ті ж самі принципи, що й при брендингу товарів чи послуг, але в більш комплексному підході. Це обумовлено в тому числі й тим, що територіальні бренди мають прямий вплив на формування локальних брендів, пов'язаних з територією, та створюють важливі складові соціально-культурної середовища.

Таким чином, брендинг територій стає такою ж невід'ємною складовою державної та територіальної політики як і бізнес стратегія будь-якого комерційного підприємства.

Створення та існування бренду завжди пов'язується з наявністю не тільки елементів його ідентичності (цінностей, асоціацій, індивідуальності, переваг тощо), але і певних фізичних і функціональних характеристик бренду (атрибутів), що включають, символи, зокрема, торгову марку або логотип. Крім того, саме наявність символу бренду – спеціально оформленого знака – створює передумови для формування символічного бренду капіталу [14].

На думку Ж. Бодрійяра, символічний обмін стає основоположною універсалією або базовим атрибутом сучасного споживчого товариства [2]. Так, у сучасній економіці створюються, обертуються та споживаються символи, що, у свою чергу, визначає розвинення економіки символічного обміну.

З одного боку, бренд країни є символічним, але некомерційним, що наголошує на його нездатність мати ринкову вартість і, тим самим, володіти бренд капіталом. Проте, передача прав, наприклад, бренда міста компаніям, що виробляють сувеніри, може здійснюватися в умовах франчайзингу, а, отже, обчислюватися в грошових одиницях. Крім цього створення і просування бренду також вимагає певних витрат, які цілком можна розглядати як складові вартості бренду [6].

Дослідження підтверджують, що сьогодні могутній та скоординований національний бренд може забезпечити вагому конкурентну позицію. Зокрема, національний бренд виокремлює культурні особливості, які, згідно М. Портеру [15] стають базою успішного функціонування на міжнародній арені. Важливо відмітити, що ціллю національного брендингу є створення чіткої та унікальної ідеї, яка базуватиметься на емоційних якостях, що символізують певну територію серед цільових аудиторій та в різних контекстах. Отже, втілення концепції потребує організовану політичну, культурну, ділову та спортивну діяльність.

Розглядаючи детальніше категорійний апарат національного брендингу, варто припустити, що найближчим типом до цієї концепції в рамках маркетингової теорії є корпоративний брендинг [13].

Так, межі брендингу значно збільшуються від простого застосування в рамках товарів та послуг, до використання основних положень у контексті місця, нації, або країни. У наступному малюнку 3 представлений «бренд-контініум», розроблений К. Дінні [14] та відображаючий поступове розширення границь брендингу.



Рис. 3. «Бренд-контініум» – сфери застосування концепції

Джерело: побудовано автором на основі [14]

У той же час, Г. Ален [11] пропонує наукове порівняння двох вищезазначених концепцій. При цьому, автор відносить корпоративний брендинг до брендингу продуктів та послуг у рамках однієї корпоративної організації, коли як, національний брендинг визначається як брендинг, застосований до продуктів та послуг у рамках однієї політико-економічної ситуації. Загалом, принципи корпоративного брендингу можуть бути використані в контексті території, тоді як, впровадження концепції може відрізнятися в певних аспектах, що представлені в таблиці 1.

Таким чином, спільні риси між концепціями можуть бути обумовлені за рахунок складності, багатовимірності та схожою кількістю зацікавлених сторін (стейкхолдерів), присутніх і в країнах, і в корпораціях. Тим не менш, різні зацікавлені сторони мають різну інтерпретацію бренду країни, що, як наслідок, зменшує вірогідність послідовності та комплексності, притаманної корпоративним брендам.

Таблиця 1
Відмінності корпоративного
та національного брендингу

Корпоративний брендинг	Національний брендинг
Однокомпонентний товар/послуга	Багатокомпонентний товар/послуга
Зв'язані відносини між зацікавленими сторонами	Фрагментарні відносини між зацікавленими сторонами
Низька організаційна складність	Висока організаційна складність
Функціональність	Експериментальність
Індивідуальний підхід	Колективний підхід
Відповідність із суббрендами	Конкуренція із суббрендами
Приватна підприємницька діяльність	Публічні та приватні стосунки
Відсутність явної участі держави	Явна участь держави
Послідовність атрибутів продукту	Послідовність атрибутів продукту залежить від сезону
Гнучкість пропонованих продуктів	Негнучкість пропонованих продуктів

Джерело: побудовано автором на основі [30]

Інший аргумент щодо створення та існування бренд капіталу місця полягає в тому, що він додає цінність до вартості всіх товарів і послуг, які виробляються та споживаються на його території. Проте, основу цього складає емоційна складова бренду країни.

Так, бренди територій можуть бути досліджені фізично та віртуально, формуючи бренд враження країни, що складається з комбінації внутрішніх та зовнішніх середовищ, послуг, продуктів, психологічних та емоційних досвідів, вражень упродовж певного часового відрізка, манерних та сенсорних взаємодій.

За своєю природою, бренди місць – це комплексне явище стратегічних та тактичних ініціатив з боку різних рівнів зацікавлених осіб та за допомогою мультимедіальних по комунікаціям, що розповсюджуються географічно, історично та культурно. Невід'ємною частиною проектування бренду території є менеджмент з боку зацікавлених осіб та участь держави як домінуючого стейкхолдера.

Отже, територіальний брендинг стає важливою частиною національної політики, що вимагає більш глибокого і ретельного вивчення феномена бренду території. Від того, наскільки правильно побудована система маркетингу, залежить ефективне функціонування всього народного господарства. Стратегічні маркетингові заходи повинні здійснюватися під керівництвом, за участю та на замовлен-

ня територіальних органів управління, бути комплексними та розповсюджуватися на усі рівні та сфери, зокрема на соціальну, економічну, культурну, фінансову, побутову, політичну, ділову тощо. До того ж, ініціативи зацікавлених осіб щодо створення бренду повинні бути засновані на реальній ситуації та умовах у країні, попиту серед цільових аудиторій, історичних, культурних та географічних особливостях, а не тільки на символічному образі та бажаному позиціонуванні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджер. – 2007. – № 1. – С. 36-44.
2. Баровська А. Брендинг держави в контексті Євро2012: виклики та перспективи // Аналітична доповідь – К., НІСД, 2011. – С. 85.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге: Питер, 2005. – 371 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. Проф. В.А. Алексунина. – М: 2001. – 516 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Підручник – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
8. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: Навч. посіб – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
9. Шафранская И.Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге // В кн.: Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства / Отв. ред.: Ю.О. Папушина; науч. ред.: Л.Е. Зиновьева. Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. – С. 6-24. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія / Шевченко О.В. – К.: Центр вільної преси, 2003. – 187 с.
10. Allen, G. (2007) Place Branding: New Tools for Economic Development, Design Management Review, Spring. – С. 60-68.
11. Ashworth G.J., and Voogd, H. (1990a), Selling The City, Belhaven, London.
12. Chandler, Alfred D., Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press. 1962/1998, 463 pages.
13. Dinnie, K. (2008) Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann. – 399 с.
14. Porter, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction, New York: Free Press, 1980. – 432 с.
15. Режим доступу: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/zd/oet/oet_u/oet0313_u.htm – Обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за I квартал 2013 року – Держстат України [Електрон. ресурс].