

УДК 334.55

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ

Ольга Кузьмук

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
факультет психології та соціології,
кафедра загальної і соціальної психології та соціології
вул. Потапова, 9, 43025, м. Луцьк, Україна*

Стаття присвячена аналізу територіального брендингу і його впливу на місцевий розвиток. З'ясовано, що саме територіальний брендинг є ефективним інструментом розвитку та формування конкурентоспроможного регіону, а ефективний бренд регіону шляхом активізації внутрішніх ресурсів сприяє залученню інвесторів та інвестицій, туристів та в довгостроковій перспективі може створити можливості забезпечення гідного рівня життя членів громади. Крім того, коли над формуванням бренду працює громада міста, села, району, то в такому разі територіальний брендинг є ще й інструментом згуртування громади.

Ключові слова: бренд, брендинг, ребрендинг, імідж території, територіальний брендинг, місцевий розвиток, регіональний розвиток, соціально згуртована громада.

У сучасному глобалізованому світі, світі підвищення мобільності людей і компаній, середовищі вільного переміщення товарів, капіталів, послуг, людей, особливої гостроти набуває питання позиціонування себе, товару, послуги, компанії, регіону. Жорстка конкуренція диктує нові правила гри. І не тільки компанії усвідомлюють важливість створення бренду, а й країни та регіони активно впроваджують заходи зі створення свого образу, бренду, який стане привабливим для туристів, інвесторів і, зрештою, сприятиме покращенню якості та рівня життя жителів країни або ж регіону. Поруч із гідним рівнем життя країна чи регіон, за посередництва створення привабливого бренду, отримують і додаткові привілеї – змогу зайняти гідне місце на світовій арені, не лише втриматися в конкурентному середовищі, але й створити довірче середовище, що дозволить зайняти вигідні позиції з метою популяризації свого регіону і створення інвестиційних і бізнес ресурсів для ефективного місцевого розвитку.

Варто розпочати з того, що концепція «брендинг територій» у політичну науку прийшла з економіки, зокрема з маркетингу територій та економічного маркетингу. Аналізуючи західні роботи (С. Анхольта, К. Дінні, Ф. Котлера, У. Оллінса, С. Ворда, П. Дойла), доходимо висновку, що брендинг територій – це цілеспрямована діяльність із формування бренду (образу), яка має на меті створення додаткової вартості й отримання прибутків від створення бренду.

Фундатором територіального брендингу є С. Анхольт, який ввів у вжиток поняття «брендинг територій». Вчений розробив комплексний, диверсифікований підхід до аналізу поняття «брендинг» та пов'язав брендинг із концепцією конкурентної ідентичності. У межах цього аналізу він запропонував поняття «конкурентна ідентичність територій», а також у своїх роботах представив систему оцінки результатів національного брендингу «Anholt Nations Brand Index». С. Анхольт у своїх наукових дослідженнях обґрунтовано довів, що формування територіального брендингу є формою протидії кризовим суспільним явищам і є необхідним для ефективного місцевого та суспільно-

го розвитку. Територіальний брендинг відіграє вирішальну роль у процесі місцевого розвитку, адже в довгостроковій перспективі громада міста, району, регіону має шанс стати більш конкурентоспроможною шляхом концентрації, необхідної для місцевого розвитку, ресурсної бази. Такою ресурсною базою є інвестиції та інфраструктурні об'єкти. Крім того, науковець говорив, що брендинг володіє значно більшим потенціалом порівняно з іншими інструментами, що мають популяризаційний потенціал, зокрема, рекламою. Пояснював дослідник це явище тим, що реклама не завжди підкріплена діями, а подекуди просто обіцяє, натомість розроблений бренд завжди пов'язаний із конкретними діями, які орієнтовані на результат [1].

І це не дивно, адже реклама несе в собі образи, симулякри, які подекуди жодним чином не підкріплені реальністю й орієнтовані лише на форму, а не на зміст. Досить часто за рекламою стоїть бажання створити красиву, яскраву, привабливу для потенційного споживача упаковку, що має хиткий фундамент. Тобто, висловлюючись термінологією брендингу та іміджу території, реклама, якщо вона орієнтована лише на зовнішні атрибути створення успішного образу території, може зазнати фіаско. У такому разі результат можна отримати лише в короткостроковій перспективі. Створення ж бренду та брендинг території завжди орієнтовані на довгострокову перспективу, адже мають на меті підвищення рівня та якості життя громади. Брендинг у такому взаємозв'язку – це інструмент, який шляхом згуртування громади, залучення інвестицій дасть змогу реалізувати стратегічну мету – місцевий та регіональний розвиток.

Питання бренду територій у своїх працях висвітлювали і сучасні вітчизняні вчені Т. Нагорняк, Є. Тихомирова, О. Шевченко, Д. Богуш, О. Вишняк, Н. Габор, Л. Губернський, О. Іващук, І. Колосовська, В. Кривошеїн, Г. Куц, Е. Мамонтова, В. Солових, О. Соскін, В. Чалий, В. Цвих, М. Шульга, О. Швець, Л. Шульгіна, Ю. Щегельська та ін.

Питання створення, просування та популяризації бренду розглядається з позицій економічної науки, маркетингу, політології, соціології, культурології, але разом із тим питання зв'язку ефективного брендингу і місцевого розвитку залишається відкритим і не до кінця дослідженим.

Метою статті є аналіз ресурсного потенціалу територіального брендингу в контексті місцевого розвитку.

Аналіз досліджуваного феномена «територіальний брендинг» розпочнемо з інтерпретації основних понять. Взагалі поняття «бренд» позначає комплекс сприйнять, образів, асоціацій, очікувань. Бренд території – це наявний у свідомості потенційних споживачів образ, який є, по суті, раціональною та емоційною цінністю, що формується в процесі взаємодії між брендом і його споживачем та має на меті формування позитивних асоціацій у потенційного споживача бренду.

Територіальний бренд зорієнтований на зовнішнє середовище. За посередництвом та за допомогою розробленого бренду територія позиціонує себе щодо інших територій та демонструє свої конкурентні переваги. Формування територіального бренду безпосередньо пов'язані із завданнями, що вирішуються на рівні розробки комплексних програм соціально-економічного регіону, а також розроблений бренд має узгоджуватися зі стратегією розвитку території та сприяти місцевому розвитку. Створення територіального бренду – це високозатратний процес; проблему ж обмеженості ресурсів, спрямованих на формування територіального бренду, вирішують за допомогою застосування інноваційних підходів шляхом заходів, які сприяють соціальному згуртуванню громади, креативних ідей мешканців громади, створення можливостей для реалізації місцевих ініціатив та шляхом самоорганізації громади.

Питання формування соціально згуртованої громади, самоорганізації населення є ключовим у разі розробки територіального бренду. Тут доречно наголосити на ефекті синергії, коли спільно організовані зусилля громади дають значно більший результат на шляху до місцевого розвитку громади, аніж поодинокі зусилля окремо взятих активних та ініціативних мешканців громади. Командна робота, орієнтація на досягнення спільно поставлених цілей (на місцевий розвиток громади) є потужним чинником ефективного місцевого розвитку. Зрештою, аналіз світового досвіду розвинутих громад показує, що виграють ті громади, які шляхом реалізації різного роду заходів прагнуть до соціального згуртування як стратегії місцевого розвитку.

Як зазначає Т. Нагорняк, брендинг територій – це цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної і ліквідної одиниці. Будь-яка територія (країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов вираженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що зумовлена ринковим попитом) [2, с. 36].

Так, у сучасних умовах брендом може розглядатися не тільки товар чи торгівельна марка, а й територія, регіон. Вдало сформований бренд території та регіону з урахуванням конкретних конкурентних переваг може стати важливим інструментом на шляху до формування стратегії місцевого та регіонального розвитку. Коли ж сформований бренд території не приносить позитивного очікуваного результату, необхідним є проведення корекції, корегування бренду (ребрендингу території). Останню варто здійснювати з урахуванням таких ринкових механізмів, як попит та пропозиція.

Необхідно зазначити, що основною метою брендингу території є забезпечення інформаційної присутності бренду в різноманітних джерелах, формування образу через відображення локальних особливостей території в масовій свідомості, формування іміджевих та репутаційних характеристик, що здатні посилити потенціал розвитку території.

Першим кроком на шляху до формування брендингу території є пошук конкурентних переваг території, тобто специфічних, локальних особливостей території, що, по суті, можуть стати відправною точкою територіального брендингу. Наступним етапом є формування бренду території, сукупного образу території (який є комплексним баченням локальних особливостей території), шляхом формування асоціацій конкретної території в масовій свідомості. Зрозуміло, що для того, щоб формувати образ конкретної території в масовій свідомості, необхідне тиражування сформованого образу в ЗМІ, соціальних мережах тощо.

Поняття «бренд регіону» розглядається не лише через формування в масовій свідомості образу регіону, але й використовується з метою позначення сукупності вражень про регіон. Останні формуються у свідомості потенційних споживачів (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто дають змогу зрозуміти місце конкретного регіону серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає змогу вирізнитися на фоні інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону [3, с. 43].

Цікавий і добре продуманий бренд регіону може сприяти, як уже зазначалося вище, зростанню конкурентоспроможності регіону і стати фактором забезпечення економічного і соціального зростання, тоді як відсутність позитивного, чітко сформованого бренду може суттєво зашкодити місцевому розвитку.

Так, неможливість або ж небажання віднайти конкурентні переваги конкретної території чи регіону можуть призвести до втрати ресурсних можливостей території та, в довгостроковій перспективі, створити суттєві перешкоди на шляху до оптимального та ефективного місцевого розвитку.

Іншими словами, творення цікавого, добре продуманого бренду, який гарно запам'ятовується та базується на асоціаціях території, є відображенням гарної репутації, стає чинником ефективного місцевого розвитку. Бренд є тією ідеєю, регіональною інтелектуальною власністю, яка закладає фундамент для реалізації стратегічного розвитку регіону та, зрештою, є чинником для формування соціально згуртованої громади.

Зрозуміло, що створення бренду – це систематичний процес, який послідовно, в кілька етапів розробляється як деяка система. Для доведення цієї тези знову звернемося до визначення брендингу території С. Анхольта. Так, дослідник визначає брендинг території як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. На думку С. Анхольта, бренд території є своєрідною асоціативною моделлю, яка містить свідомість індивіда, до якої він апелює, почувши назву території (країни) [4, с. 37].

Знову, як ми описували вище, апелюємо до формування бренду, образу території через формування асоціативних моделей, через призму яких і відбувається сприйняття конкретної території. Регіон, конкретна територія підсвідомо потенційними споживачами сприймається через конкретну асоціативну модель. Тому і завдання громади постає у створенні чіткої асоціації з конкретною територією.

Аналіз брендингу як процесу постає і в роботах О. Соскіна. Так, дослідник визначає брендинг як процес створення бренду та управління ним. Бренд може містити формування, посилення, репозиціонування, відновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. А, отже, створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із споживачами і контрагентами [5, с. 21].

Створення територіального брендингу передбачає використання комплексу засобів, які застосовують при реалізації брендової стратегії з метою формування позитивного іміджу території шляхом використання новітніх технологій, інтернету та засобів комунікації. До останніх належать такі засоби маркетингової комунікації, як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Зрозуміло, що всі засоби необхідно використовувати комплексно, адже тільки комплексний підхід зможе забезпечити оптимальну реалізацію брендової стратегії.

В аналітичній доповіді Національного інституту стратегічних досліджень «Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку» звертається увага на те, що «брендування» територій є вагомим чинником, що позитивно впливає на регіональний та місцевий розвиток, а це позитивно позначається на формуванні «точок економічного зростання», створенні нових робочих місць та зростанні всіх форм економічної активності на місцевому та регіональному рівні [6].

Так, шляхом впровадження територіального брендингу, за умови врахування усіх необхідних складників, стає можливим ефективний місцевий розвиток, що проявляється у формуванні соціально згуртованої громади, залученні інвестицій, скороченні безробіття і, зрештою, підвищенні рівня та якості життя громади. Разом із тим бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Стабільність досягається шляхом створення комфортного, згуртованого та безпечного середовища проживання для членів громади [1, с. 14]. Варто також пам'ятати, що стабільність – це відсутність соціального

напруження в громаді, відчуття злагоди, а отже, надзвичайно важлива характеристика, що визначає, яким шляхом (конструктивним або ж деструктивним) буде розвиватися громада, це індикатор супільних перетворень та мірило істинності усіх змін та реформ, які відбуваються в громаді.

Отже, нині очевидним є те, що в умовах глобалізації кожному місту та регіону задля ефективного місцевого розвитку доводиться перебувати в постійному конкурентному середовищі заради залучення фінансових та інтелектуальних ресурсів. Ось чому репутація, імідж міста та регіону стає потужним чинником соціально-економічного зростання, а брендування та маркетинг територій подекуди може стати ще більш ефективним інструментом місцевого розвитку, аніж податкові пільги та інші преференції.

Нині, як ніколи раніше, брендування, бренд, ребрендинг стають надзвичайно важливими ресурсами для стратегічного розвитку території, місцевого розвитку. У час тотальної конкуренції, країни, регіони, які не дбають про створення себе як бренд, можуть залишитися на узбіччі глобальних процесів та жодним чином не скористатися величезними перевагами, які надає міжнародне співробітництво. Можливість бути цікавим, упізнаваним для потенційних споживачів є унікальним додатковим ресурсом для розвитку громади, є шансом голосно заявити про себе та поборотися за «місце під сонцем».

Бренд для регіону так само важливий, як і бренд для компанії, адже він створює відносини з цільовою аудиторією, формує емоційну прихильність і лояльність та на сучасному етапі розвитку суспільства стає потужним інструментом для залучення потенційних споживачів.

Отже, територіальний брендинг – це ефективний інструмент позиціонування регіону, зорієнтований на зовнішнє середовище. Наявність чіткого, лаконічного, позитивного бренду (чіткої асоціативної моделі) створює можливості для ефективного місцевого розвитку, активізує внутрішні ресурси та формує привабливий імідж регіону. Територіальний брендинг спрямований на створення конкурентоспроможного регіону і ефективного місцевого розвитку, це процес побудови, розвитку та управління брендом.

Подальші наукові дослідження можуть бути спрямовані на пошук адекватних заходів для формування територіального брендингу в контексті формування соціально згуртованої громади, адже самоорганізація населення є потужним ресурсом для розвитку громади, і, відповідно, найкращі знання про конкурентні переваги конкретної території, регіону мають саме жителі громади. Саме вони можуть використати унікальні характеристики конкретної території для ефективного її розвитку та покращення соціальних стандартів.

Список використаної літератури

1. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 с.
2. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. *Сучасна українська політика*. 2011. № 24. С. 35–42.
3. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. *Економіка і регіон*. 2010. № 25–С2. С. 41–45.
4. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку [Текст]: навч. посіб. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 272с.
5. Соскін О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України [Текст]: навч. посіб. К.: Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.
6. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку: аналіт. доп. К.: НІСД, 2013. 88 с.

TERRITORIAL BRANDING AS LOCAL DEVELOPMENT TOOL

Olga Kuzmuk

*Lesia Ukrainka Eastern European National University,
Faculty of Psychology and Sociology,
Department of General and Social Psychology and Sociology
Potapova str., 9, 43025, Lutsk, Ukraine*

The article is devoted to the analysis of territorial branding and its influence on local development. It is revealed that territorial branding is an effective tool for the development and formation of a competitive region, and an effective brand of the region through the activation of internal resources promotes attraction of investors and investments, tourists, and in the long run can create opportunities for providing a decent standard of living for community members. In addition, when a community of cities, villages and districts is working on branding, then in this case, territorial branding is also a tool for community unification.

Key words: brand, branding, territory image, territorial branding, local development, regional development, socially cohesive community.