

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ РЕГІОНІВ

М. Є. Савченко, аспірант ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», nikolai777555@gmail.com, orcid.org/0000-0001-7421-996X

Методологія дослідження. Результати отримані за допомогою таких методів наукового дослідження, як: метод загального та особливого – для пошуку схожих та відмінних складових процесу бренд-менеджменту у концепціях запропонованих різними вченими. Синтез та логіко-дедуктивний – для формування власного алгоритму управління брендом регіону.

Результати. У статті досліджено підходи до процесу формування брендів території та подальшого управління. Визначено, що бренд-менеджмент на сьогоднішній день є важливим питанням для дослідників та практиків у всьому світі, однак, не існує єдиного підходу до розуміння процесу брендингу, що дає поштовх до пошуку нових методів та розробки нових моделей управління брендами країн та регіонів. Існують різні бачення побудови бренду регіону, які можуть базуватися як виключно на маркетингових діях, так і на цілісному розвитку регіону. Розглянуто головні етапи та принципи, на яких повинен базуватися бренд-менеджмент у сьогоденних реаліях. Запропоновано розглядати процес брендингу через три головні складові: функціональну, координаційну та комунікативну. Розглянуто як класичні, так і нові підходи до процесу брендингу. Сформовано власне бачення процесу управління брендами територій для підвищення їхньої привабливості серед цільових груп у майбутньому і, як наслідок, досягнення соціально-економічного розвитку регіону. Визначено вплив стейкхолдерів на розвиток бренду території та розглянуто варіанти їх взаємодії для досягнення спільних цілей.

Новизна. У ході вивчення проблеми побудови сильного бренду регіону було запропоновано власний алгоритм управління брендами територій.

Практична значущість. Запропоновані результати можуть бути використані органами державної та місцевої влади для побудови брендів регіонів та залучення додаткових ресурсів з їх допомогою.

Ключові слова: брендинг території, бренд регіону, управління брендом території, регіональний бренд-менеджмент, маркетинг території.

Постановка проблеми. Світова конкуренція між територіями за залучення ресурсів спонукає державну та місцеву владу до пошуку нових інструментів розвитку регіонів. За останні десятиліття стало зрозуміло, що процес вибору територій для життя, подорожей чи інвестицій подібний до процесу вибору товарів. Саме тому для розвитку привабливості території стали використовуватися маркетингові механізми і, як наслідок, розроблятися бренди територій.

У світі є багато прикладів вдалого управління репутацією територій та розвитку

їхніх брендів. Однак не існує універсального механізму створення та управління брендом регіону. Крім того нові реалії спонукають до пошуку нових ідей для реалізації процесу брендингу. Саме це обумовлює актуальність даної теми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Хоча інтерес до процесу брендингу території з кожним роком зростає, у світі досить небагато науковців, що займаються даною проблематикою. Першими фундаментальними дослідженнями у напрямку побудови брендингу території були роботи

таких західних вчених як: Саймон Анхольт та Кейт Дінні [11]. На пострадянському просторі досить значні теоретичні та практичні дослідження у напрямку бренду міст були проведені Д. Візгаловим [8]. Маркетинг території досить ґрунтовно розглянуто у роботах А. Панкрухіна [4].

Останніми роками інтерес до брендингу територій зріс і серед українських вчених. У своїй дисертації бачення процесу брендингу території представила Г. Полішко [1]. Брендинг території у розрізі національної економіки представлено у роботах Г. Студінської [7]. Над питанням механізму розробки бренду території працювала Ю. Л. Шатова [3]. Брендинг території, як інструмент підвищення туристичної привабливості регіону розглянуто Т. А. Смирновою [5]. Серед публікацій українських вчених останніх 5 років можна виділити роботи Білявського В. М. [10], який дослідив територіальний брендинг, як інструмент розвитку регіону на прикладі Житомирської області. Цікавою роботою є дисертація Вакар Т. В. [2], у якій також запропоновано структурно-логічну модель брендингу сільських територій.

Формулювання мети статті. Метою роботи є аналіз теоретико-методичних основ управління брендами регіонів та побудова алгоритму реалізації даного процесу на певній території.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головною особливістю брендингу території порівняно з комерційними брендами є те, що розвиток брендів територій неможливо створити повністю штучно. Однак управління репутацією країн та регіонів цікавить науковців і державних управлінців по всьому світу. З розвитком маркетингу та брендингу, за останні десятиліття це питання набуло ще більшої актуальності.

Наукові та практичні дослідження призвели до появи різних теорій в управлінні брендами територій і формування принципів і стратегій їх створення. Кожен автор ставить у пріоритет різні складові процесу брендингу та розділяє його на різні етапи. Зокрема, Г. Г. Полішко виділяє три принципи, на яких повинен будуватися брендинг, а саме: системність, функціональна та інституційна детермінованість, внутрішня та зовнішня транспарентність [1, с.140].

Досить детально процес брендингу на прикладі сільських територій описаний Т. В. Вакар, яка виділила три рівня атрибутів брендингу територій, пов'язаних із формуванням:

- візуального та асоціативного сприйняття цільовою аудиторією;
- образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливостей;
- складової патріотизму [2 с.7].

На думку авторки існує чотири етапи формування брендингу території, які поділяються на менші кроки, представлені на рис.1.

Шатова Ю. Л. та Карпищенко М. Ю. пропонують сім етапів брендингу, які включають: стратегічне планування, проведення досліджень, розробку платформи бренду, розробку ідентичності бренду; розробку креативної стратегії бренду, розробку медіа-стратегії, просування та моніторинг бренду [3].

Недоліком даної концепції є те, що вона базується, в першу чергу, на маркетингових комунікаціях, залишаючи поза увагою економічний та соціальних аспект брендування регіонів, в той час, як соціально-економічний розвиток територій є першочерговою складовою у формуванні бренду регіону.

Досить цікавим підходом до просування території є підхід запропонований А. П. Панкрухіним, який включає в якості етапів вибір цілей та задач просування; визначення цільових аудиторій; розробку програми у відповідності до потреб цільових аудиторій; вибір технологій та інструментів для реалізації програми; оцінку ефективності програми [4, с.384]. При цьому автор зазначає, що програма просування міста виходить зі стратегії його розвитку, яку повинна формувати місцева адміністрація [4, с.384]. В даному випадку важливим є те, що процес просування засновано в першу чергу на розумінні цільових груп.

Т. А. Смирнова та І. Ю. Приварникова бачать процес брендингу через діагностику ситуації та формування цілей брендингу; формування сутності бренду; стратегічний план із просування бренду; реалізацію стратегічного плану; оцінку ефективності сформованого бренда. [5]. Авторами описано

процес діагностики існуючого іміджу території, що є дуже важливим, адже вже існую-

че сприйняття території має стати фундаментом для брендингу в майбутньому.



Рис. 1. Структурно-логічна модель брендингу сільських територій [2, с.7]

Ще одним цікавим підходом до формування бренду є підхід С. В. Карпової, яка виділяє наступні етапи брендингу: відбір цільових аудиторій брендингу; аналітичний етап, аналіз зацікавлених сторін (стейкхолдерів), визначення критеріїв успішності брендингу; формування ідентичності брендингу; визначення джерел отримання інформації про бренд цільовими групами [6, с.356]. Перевагою даного підходу є етап аналізу стейкхолдерів, адже саме зацікавлені сторони є головним елементом у формуванні та просуванні бренду територій.

Г. Я. Студінська розглядає брендинг в першу чергу як частину економіки, і вважає, що бренд-орієнтована економіка держави має розвиватися на п'яти рівнях, де: на нано-рівні знаходяться бренди товарів; на

мікро-рівні – компанії; на мезо-рівні – регіони; на макро-рівні – держава; на мега-рівні – світ [7, с.275]. На кожному із цих рівнів працюють різні вектори впливу, які забезпечують розвиток брендів.

Концептуальна модель побудови успішного національного бренду Г. Г. Полішко, яка включає три принципові блоки:

1. Цілеутворювальний – де формується національна ідея, формується стратегія, державна програма та здійснюється контроль.

2. Функціональний – де проходить робота зі стейкхолдерами, їх координація та мотивація.

3. Виконавчий – це управління репутацією: маркетинг та дипломатія [1, с.141].

Д. Візгалов виділив декілька стратегій формування брендингу.

1. Адміністративна – коли у якості ініціатора формування бренду виступають органи влади;
2. Брендинг, що ініціюється бізнесом.
3. Громадянська – коли брендинг ініціюється місцевими структурами чи особистостями. [8, с.95]

В залежності від ініціатора створення бренду можуть формуватися різні органи управління брендом. Крім того існують мережева та ієрархічна структури брендингу.

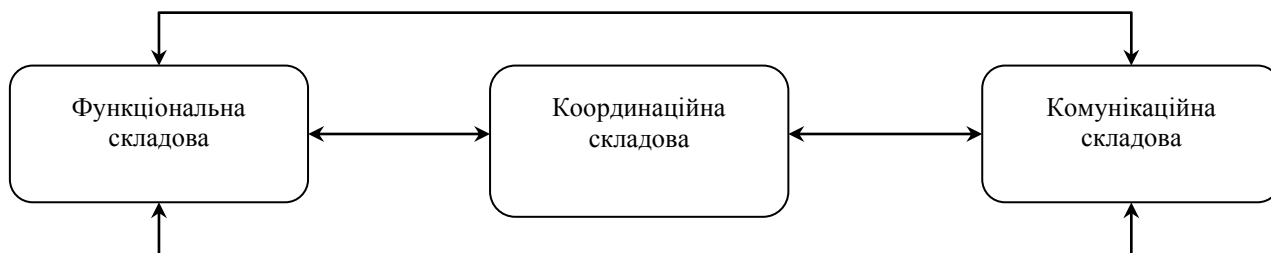


Рис. 2. Структура управління процесом брендингу території

Джерело: розроблено автором

Функціональна складова – це те, що Д. Візгалов [8, с.103] називає зрощуванням бренду. Тут ведеться робота над інфраструктурою та простором регіону (архітектура та ін.); культурним життям; управлінням та соціальним партнерством. Ця складова брендингу орієнтується на реальні зміни у житті регіону і має бути частиною регіональної стратегії.

Задача комунікативної складовою брендингу – вести двосторонню комунікацію між стейкхолдерами та цільовими аудиторіями. В даному випадку можуть використовуватися класичні методи маркетингових комунікацій для висвітлення подій та функціональних змін, що відбуваються у регіоні. З іншого боку важливим завданням комунікативної складової є моніторинг реальних потреб цільових аудиторій для подальшої їх реалізації відповідними органами.

Завдання координаційної складової – постановка цілей та забезпечення єдності між усіма стейкхолдерами для ефективної побудови бренда регіону.

Якщо розглядати процес брендингу території з позиції управління, то на думку автора, він повинен базуватися на принципах

У першому випадку робота над створення бренду ведеться різними організаціями на рівних умовах, у другому – існує головний орган, якому підкоряються інші [8, с.101].

В Українських реаліях основним ініціатором брендингу є місцеві ради. Однак їх зусилля у більшості випадків не призводять до створення сильного бренду, хоча іноді здатні підвищити популярність самої влади.

Ми пропонуємо розділити процес брендингу на три основні складові: координаційна (менеджмент стейкхолдерів); функціональна (розвиток регіону) та комунікативна (маркетингові комунікації).

пах маркетинг-менеджменту та включати: аналітичну функцію (дослідження цільових груп та конкурентоспроможності регіону), виробничу функцію (в даному випадку – створення регіональних благ); збутову функцію (просування та реалізація товарів і послуг регіону); управлінську (планування, організація, мотивація та контроль, націлені на стейкхолдерів бренду).

На нашу думку, процес брендингу можна представити алгоритмічною моделлю, зображеній на рис. 3.

Бренд території може формуватися історично, незалежно від зусиль влади чи інших стейкхолдерів у цьому напрямку. В такому випадку цей процес є неконтрольованим, а результат невідомим.

Якщо ж говорити про цілеспрямований процес брендингу, то перше, що потрібно зрозуміти – для чого потрібен бренд? Сам по собі бренд не несе цінності і є лише інструментом у досягненні цілей соціально-економічного розвитку регіону. Тож першим етапом роботи над брендом має бути саме постановка цілей.

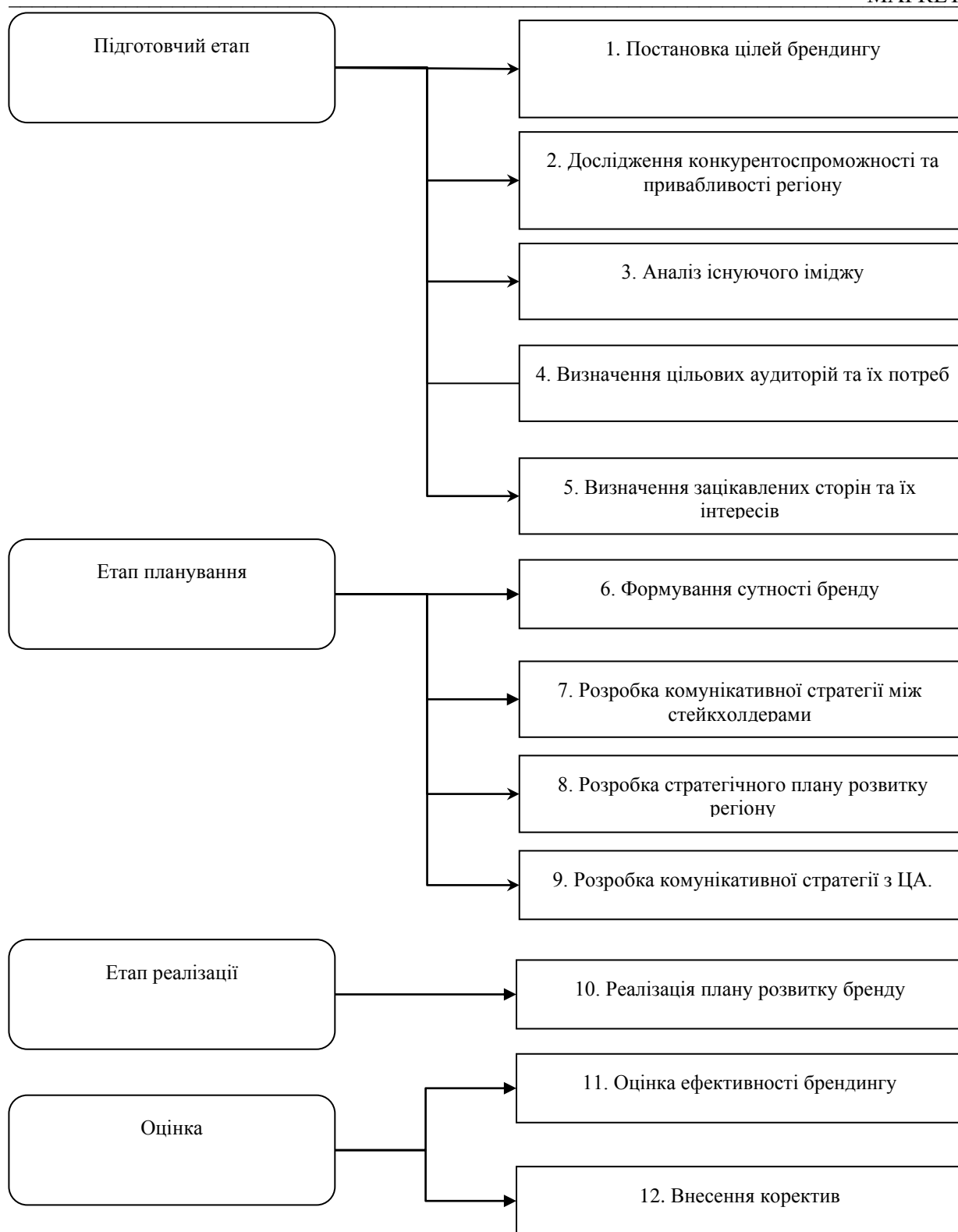


Рис 3. Алгоритмічна модель побудови бренду території

Джерело: розроблено автором

Наступними кроками мають бути дослідження конкурентоспроможності, сильних та слабких сторін регіону, а також аналіз іміджу регіону серед цільових груп, для подальшої його корекції. За Ф. Котлером

маркетинг – це робота з ринком заради обміну, мета якої – задоволення людських потреб [9, с.29]. Тож неможна сформуванати стратегію побудови бренду без розуміння своїх цільових аудиторій та їх потреб.

Подібна ситуація складається і зі стейкхолдерами бренду. Їх зацікавленість в процесі брендингу завжди базується на певних вигодах і розуміння інтересів стейкхолдерів стає основою їх подальшої мотивації у процесі бренд-менеджменту.

Виходячи з інтересів груп стейкхолдерів кожної з них пропонуються свої цілі, стратегії та інструменти, а також формуються свої комунікативні посилання [10, с.44]. Кейт Дінні вважає етап залучення стейкхолдерів ключовим у процесі брендингу [11, с.40]. Науковці поділяють групи стейкхолдерів на зовнішні та внутрішні [1, с.62]. Глобально стейкхолдерів брендингу регіону можна розділити на три рівня, до яких належать державний, приватний, громадський [1, с.161].

Основними комунікаційними каналами територій є туризм, приватний сектор, внутрішня і зовнішня політика, інвестиції та міграція, культура, освіта та люди [11, с.36]. На основі цього вчені виділяють наступні групи стейкхолдерів: населення; представники місцевого бізнесу; територіальні органи влади; туристи; інвестори [10, с.44].

Цікаво, що населення та бізнес можуть бути як стейкхолдерами брендингу, зацікавленими у підвищенні привабливості території, так і цільовою аудиторією, на яку направлений брендинг. Тобто підвищення лояльності певних цільових груп до території може призвести до того, що ці групи стають амбасадорами бренду.

Особливістю регіонального брендингу є те, що стейкхолдерами можуть виступати не тільки регіональні органи влади, але й державні та місцеві. При цьому державна влада може бути також цільовою аудиторією, за увагу якої бореться регіон.

Внутрішня комунікація стейкхолдерів брендингу територій є важливим питанням, над яким працюють вчені різних країн. Важливість даного питання розглянуто у роботі А. П. Панкрухіна. Однак, автор робить акцент на комунікації апарату місцевої влади, як основного органу в просуванні території, не торкаючись інших стейкхолдерів, що на нашу думку є недоліком [4, с.393].

Залучення багатьох сторін у процес брендингу допомагає краще впоратися з

недовірою щодо брендингових ініціатив та загального сприйняття бренду [11, с.43].

До головних принципів організації партнерства серед стейкхолдерів відносяться: всеохоплюваність та репрезентативність; довгострокова прихильність; загальне бачення; спільна відповідальність; взаємна довіра; націленість та залученість; єдність комунікації; прийняття рішень та діяльність на користь бренду; інвестування на користь бренду; готовність оцінювати внесок та ефективність [11, с.38].

На етапі планування процесу брендингу першим кроком є формування сутності бренду, його ідентичності. Цей процес повинен базуватися на вже існуючих особливостях регіону та визначенні векторів подальшого розвитку, спираючись на потреби цільових аудиторій та бачення стейкхолдерів. На цьому ж етапі визначається, у який спосіб буде проходити координація та мотивація зацікавлених сторін та який саме орган буде відповідальним за це.

Далі формується програма регіонального розвитку, на основі маркетингових досліджень. На сьогодні подібні програми вже існують у більшості областей України, що дає сподівання на подальший розвиток брендів регіонів.

Останнім кроком на етапі планування повинно стати формування комунікативної стратегії, яка має вирішити яким чином відбуватиметься висвітлення змін у житті регіону, які меседжі повинні лунати у засобах масової інформації, які засоби маркетингової комунікації і на якій території будуть застосовуватися та ін. Також на цьому кроці обговорюються варіанти символіки, лозунгів та бренд-буку регіону.

Етап реалізації може відбуватися на протязі декількох років чи навіть десятиліть, що вимагає великих зусиль та ресурсів. За цей час потреби цільових аудиторій можуть змінюватися, тому важливо постійно їх відслідковувати та вносити корективи в процес брендингу, не відходячи від основної стратегії.

Висновки. На сьогодні брендинг є дієвим механізмом залучення додаткових ресурсів у регіон та підняття авторитету місцевої влади.

Процес формування бренду території є досить складним і передбачає роботу як у сфері маркетингу, так і у сфері соціально-економічного розвитку. Він вимагає залучення багатьох зацікавлених сторін із приватного та державного секторів та повинен базуватися на принципах партнерства. Це вимагає певної комунікації між стейкхолдерами та координації їхніх дій. Ініціаторами брендингу територій можуть виступати як представники місцевої влади, так і приватні особи.

Бренд території не є самоціллю, а має служити для досягнення певних цілей. Саме тому першим етапом брендингу регіонів стає розуміння того, для чого необхідно будувати бренд. Такий підхід дозволяє якісно оцінити ефект від реалізації процесу брендингу території. Формування бренду є динамічним процесом, який вимагає контролю та внесення коректив, для збільшення його ефективності.

Література

1. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі (дисертація). – Дніпро, 2016. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Dissertation_Final_Polishko.PDF
2. Вакар Т. В. Брендинг сільських територій (дисертація). Житомир, 2017. – Режим доступу: http://znau.edu.ua/images/data2/nauka_innovation/specia_lizovana_vchena_rada/d_14_083_02/2017/Vakar_T_V/Vakar_T_V_%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf
3. Шатова Ю. Л. Механізм розробки бренду території / Ю. Л. Шатова, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Вип. №4. – 2012. – С. 324–329.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг територій (2-е издание). – Спб.: Питер, 2006. – С. 416.
5. Смирнова Т. А. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму / Т. А. Смирнова, І. Ю. Приварнікова // Вісник Дніпропетровського університету. – Серія: Менеджмент інновацій. – Випуск №5. – 2015. – С. 93–100.
6. Карпова С. В. Брендинг. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата (2-е издание, переработанное и дополненное). / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.
7. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України – монографія. – К.: ДНДІМЕ, 2016. – 376 с.
8. Визгалов Д. В. Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л. В. Смирнягина]. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс (пер. с английского). / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
10. Білявський В. М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області) / В. М. Білявський // Вісник Хмельницького національного університету. – Вип. №3. – 2019. – С. 42–47.
11. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

References

1. Polishko, H.H. (2016). Natsionalnyi brendynh u hlobalnyi ekonomichnyi systemi. Candidate's thesis. Dnipro. Retrieved from https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Dissertation_Final_Polishko.PDF.
2. Vakar, T.V. (2017). Brendynh silskykh terytoriy Candidate's thesis. Zhytomyr. Retrieved from http://znau.edu.ua/images/data2/nauka_innovation/specia_lizovana_vchena_rada/d_14_083_02/2017/Vakar_T_V/Vakar_T_V_%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf.
3. Shatova, Yu.L., & Karpyschenko, M.Yu. (2012). Mekhanyzm razrabotki brenda territoriy. Marketynh i menedzhment innovatsiy, (4), 324-329.
4. Pankrukhyn, A.P. (2006). Marketing territoriyi (2-e yzdanye). Sankt-Peterburg: Piter.
5. Smyrnova, T.A., & Pryvarnikova, I.Yu. (2015). Formuvannia brenda mista yak inovatsiinyi shliakh pidvyshchennia yoho pryvablyvosti dlia turyzmu. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu, Ser.: Menedzhment innovatsiy, Issue 5, 93-100.
6. Karpova, S.V. & Zakharenko, I.K.. (2014). Brendynh. (2nd ed., rev.). Moskva: Yurayt.
7. Studinska, H.Ya. (2016). Brend u natsionalnyi ekonomitsi Ukrainy. Kyiv: DNDIIME.
8. Vyzgalov, D.V. (2011). Brendyng goroda. L.V. Smyrnyagina (Ed.). Moskva: Fond «Instytut ekonomiki goroda».
9. Kotler, F. (2007). Osnovy marketinga. (Trans.). Moskva: Izdatelskiy dom «Vilyams».
10. Biliavskiy, V.M. (2019). Terytorialnyi brendynh yak instrument rozvytku rehionu (na prykladi Zhytomyrskoi oblasti). Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, (3), 42-47.
DOI: 10.31891/2307-5740-2019-270-3-43-49
11. Dinni, K. (2013). Brending territoriy. Luchshye mirovye praktiki. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF BRAND
MANAGEMENT OF REGIONS

M. E. Savchenko, Post-graduate student, Ukrainian State University of Chemical Technology

Methods. The results were obtained using such research methods as: general and special method – to find similar and different components of the brand management process in the concepts proposed by different scientists. Synthesis and logical-deductive – to form their own brand management algorithm in the region, based on existing techniques.

Results. The article investigates the approaches to the process of territory's brand formation and its further management. It has been determined that brand management is an interesting issue for researchers and practitioners around the world today. There is no single approach to understanding the branding process, which gives impetus to the search for new methods and development of new models of brand management in countries and regions. There are different visions of brand building in the region, which can be based solely on marketing activities and on the holistic development of the region. The main stages and principles on which brand management should be based in today's realities are considered. It is proposed to consider the branding process through three main components: functional, coordination and communication.

The study examines both classic and new approaches to the branding process. There is formulated the author's vision of the process of brand management of territories to increase the attractiveness of regions among the target groups in the future and, as a consequence, to achieve socio-economic development of the region. The influence of stakeholders on the development of the brand of the territory is determined and the options of their interaction to achieve common goals are considered.

Novelty. In the course of studying the problem of building a strong brand of the region, our own algorithm for managing the brands of the territories was proposed, which is based on the experience and developments of other scientists.

Practical value. The proposed results can be used by state and local authorities to build regional brands and attract additional resources with their help.

Keywords: territory branding, region brand, territory brand management, regional brand management, territory marketing.

Надійшла до редакції 19.11.21 р.