

Маврідю В. Ю., Птащенко О. В., Бадяєв О. В.

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ, ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПОПУЛЯРНІСТІ МІСТА

В статті розглянуто особливості брендингу міст як важливого інструменту підвищення популярності міста. Визначено складові формування бренду міста та проаналізовано їх. Розглянуто та проаналізовано український досвід формування успішного брендингу територій, що допоміг створенню та розвитку туристичного бренду. Також проаналізовано основні туристичні маршрути та можливості брендингу та маркетингу туризму.

Ключові слова: маркетинг, концепції маркетингу, брендинг, брендинг територій, концепція бренду, важливість брендингу.

Постановка проблеми. В наш час національний брендинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, ділової активності, розкриття туристично-рекреаційного потенціалу та інфраструктури, формування патріотизму у громади, і від того, який імідж має той чи інший регіон залежить розвиток та функціонування української туристичної індустрії. Такі процеси сьогодення зумовлені поширенням глобалізаційних процесів, формуванням інформаційного суспільства та як результат посиленням конкуренції між регіонами за інвестиційні та бюджетні надходження, людські ресурси, висококваліфіковані кадри, туристичні і студентські потоки. З огляду на це, до будь-якої території можливим є застосування брендингових технологій, які підвищують її конкурентоспроможність. Нині економічне благополуччя міста чи регіону, соціальна стабільність, капітальні вкладення, розвиток туризму та освіти стають результатами нематеріальної складової його розвитку. Тема брендингу на сьогодні є надзвичайно актуальною для сучасних міст, оскільки без цілеспрямованого використання брендингових інструментів не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності.

Останні дослідження. На теперішній час, багато вітчизняних та зарубіжних науковців досліджували проблематику маркетингу та брендингу територій. Слід виділити праці Котлера Ф., Асплунда К., Рейна І., Хайдера Д., в яких вперше представлена концепція маркетингу територій. Вагомий внесок у дослідження новітніх брендингових технологій внесли зарубіжні науковці, зокрема Саймон Ахнольт, Аакер Д.А., Бредлі А., Холл Т., Харрісон М., Каваратзіс М. та інші. Серед вітчизняних вчених, які вивчали дану проблематику, слід виділити праці Біловодської О.А., Житара О.Л., Котлінської Ю.Г., Нагорняк Т.Л., Бондаренко С.В., Євдокименко В.К., Визгалова Д. Проте, не зважаючи на чимало досліджень, залишаються не достатньо висвітленими особливості застосування сучасних технологій територіального брендингу з метою підвищення туристичної привабливості міст та їх конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

Метою роботи є визначення та аналіз брендингу територій, дослідження його соціального, економічного та культурницьких наслідків його впровадження.

Виклад основного матеріалу. Згідно з тлумаченням Американської Асоціації Маркетингу, маркетинг — це процес планування и управління розробкою товарів і послуг, ціновою політикою, просуванням товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій. Тож ми кожного дня користуємось з плодами маркетингової діяльності.[1]

Найбільш сучасною, на думку науковця, є «Концепція соціально-етичного маркетингу», через те, що її головною ціллю є саме збереження й зміцнення суспільного благополуччя кожного окремого споживача. Таку саму задачу собі ставить і територіальний брендинг, який сприяє розвитку та вдосконаленню ідентичності та іміджу міста, передбачає створення та управління брендом міста, зокрема, розробку, позиціонування та репозиціонування, відновлення, розширення і закріплення за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу,

менеджменту та основних елементів брендингу – логотипу, девізу, символіки, що покликані формувати дух і сутність міста [7]. Що тягне до збільшення доходів міста, а звідси й покращення економічного та суспільного благополуччя його жителів (споживачів).

Процес формування бренду туристичного регіону (міста) є досить тривалим та трудомістким. Відповідно на початкових етапах розробки бренду необхідно сформувавши уявлення про суть та зміст міста (території), враховуючи такі фактори, як географічне положення та геополітичне значення території, природно-ресурсний та туристично-рекреаційний потенціал, національно – культурні особливості. В основу концепції слід внести основну ідею, цінність та дизайн бренду. Основним та найважливішим елементом концепції бренду міста є його ідея, яку слід закласти в назві, девізі, лозунгу. Як приклад успішно сформованих ідей міських брендів можна взяти: Рим - Eternal City (Вічне місто); Дубай - Sand to Silicon (Силікон з піску); Париж - Paris, je t'aime! (Париж, я люблю тебе!); Копенгаген - Wonderful Copenhagen (Чудесний Копенгаген); Нью-Йорк - Big Apple (Велике яблуко); Люблін – «Будь вільним. Навчайся в Любліні» тощо.

Наступним важливим елементом концепції бренду є його цінність, тобто конкурентні переваги. Виділяють три основні категорії цінності бренду території:

1. Функціональні цінності.
2. Соціальні цінності.
3. Емоційні цінності.
4. Культурні цінності.
5. Духовно – історичні.
6. Інноваційні.

В наш час стрімкої урбанізації, необхідною умовою конкурентоспроможності є бренд міста. Від нього залежить інвестиційна привабливість при залученні громадських, державних і міжнародних об'єднань. Така популярність дозволяє краще залучати й утримувати фінансові кошти, розвивати інфраструктуру міста, області чи країни загалом. Вона перетворює місто в центр розвитку профільної галузі, з якою працювало протягом багатьох років. [6]

Багато європейських міст відчули потребу в брендуванні на початку 80 років, через конкуренцію з боку Азії. Багатьом, на той час, непримітним містам довелося знаходити певну маркетингову стратегію, яка дозволила не тільки зберегти, а й примножити робочі місця, потік туристів. В результаті такої діяльності з'являються території з унікальною тематикою, як-то місто назване в честь великих діячів культури чи навіть гірськолижні, виноробські, сироварні, торгові та ін.[2]

Більшості українських міст складно здійснювати подібну маркетингову діяльність. Це пов'язано з певними кризовими явищами в країні, через які не має достатнього фінансування для здійснення діяльності з розвитку популярності і впізнаваності, аби досягнути рівня світових міст-мегаполісів.

Проте деякі намагаються не відставати від закордонних конкурентів і запускають свої програми брендингу. Варто відмітити цікаві проекти: Одеса «Перлина моря», Харків «Студентська столиця», Львів «Місто Лева». Важливо, що бренди цих міст і регіонів базуються на стратегії розвитку і доносять чіткі порівняльні конкурентні переваги.

Одним з найяскравіших прикладів такого міста є культурна столиця західної України – Львів. Міська влада розпочала втілення плану, щодо розробки міста-бренда в 2007 році. Першим кроком став вибір позитивного слогану міста, який би закладався у пам'яті всіх гостей, характеризуючи його як позитивне, відкрите місто зі своєю історією. Здавна місто славилось своїми кав'ярнями, шоколадом, та фестивалями та джазом серед туристів – тому при виборі концепції вони прагнули об'єднати всі переваги воедино в неофіційному девізі міста: «Львів відкритий для світу» [4]

Проте звісно, що для привабливання мільйонного потоку туристів мало було обрати образ, яким себе позиціонує місто, а отже стала потреба правильно вплести образ в систематичну програму популяризації міста. Було втілено це за допомогою спорудження нових унікальних пам'ятників та незвичайних ресторанів, серед таких «Мазох-кафе», назване в честь письменника, засновника мазохізму Леопольда фон Захер-Мазоха та його пам'ятник перед входом в кав'ярню. Нині у Львові проходить безліч цікавих фестивалів, концертів всесвітньо відомих джаз-виконавців [4]

Нині про успішність роботи з брендингу міста свідчить збільшення популярності міста. За даними Львівського інституту економіки і туризму з 2010 року по 2016 кількість туристів збільшилась на 70%, середньорічне збільшення кількості туристів склало 303 тис. осіб (рис. 2.).

Також результати дослідження, відображені на графіку 2, показали, що, починаючи з 2010 року, середньорічний загальний дохід туристичної сфери сягає приблизно 44,3 млн. долл. З 2010 по 2013 рр. спостерігається стрімкий ріст грошових ресурсів, показавши збільшення на 45,87%. Але через переважну більшість (65%) українських туристів, кошти яких, через кризові явища в Україні почали зменшуватись й середньорічні доходи від туристичної сфери, які після 2013 року також вже не мали стрімкого росту, а навпаки мали тенденцію до зменшення і склали в 2016 році приблизно на 0,98% менше від показників 2013 року.

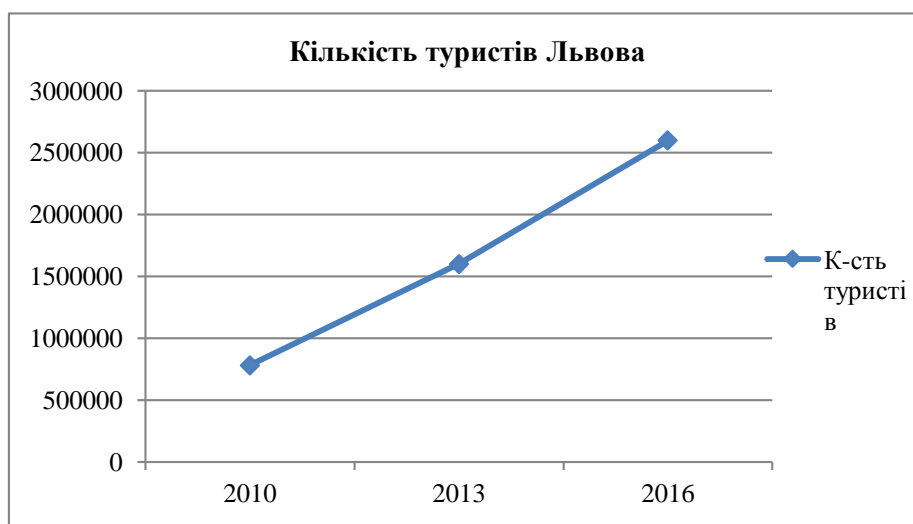


Рис. 2 Річна динаміка кількості туристів Львова[5]

На підставі наведеного аналізу, фактів, історії розвитку брендингу міста Львова можна зробити висновок, що одного бажання замало для того, щоб зробити місто сильніше і привабливіше для третіх сторін із зовнішнього світу. Дуже важливо враховувати всі фактори, всі можливі варіанти та наслідки подій, необхідно повне розуміння того, що більше за все необхідно місту, на що потрібно впливати і куди найкраще вкладати фінансові та трудові ресурси.



Рис. 3. Річна динаміка доходів туристичної сфери Львова.[5]

Для розвитку території це дуже важливий і трудомісткий процес, тому деякі міста діють по віянню моди, не проаналізувавши своїх переваг – що є головною проблемою розуміння терміну «Територіальний брендинг». Що й у висновку призводить їх зусилля до сумнівних, непередбачених результатів. Адже справжнє значення брендингу територій - це постановка одного найголовнішого завдання - те, на чому все-таки спеціалізується місто [6].

Висновки. Саме тому, доцільним є створення яскравого та привабливого бренду території (міста) для подальшого його позиціонування на світовій арені. Міжнародний досвід територіального брендингу на теперішній час свідчить про те, що успішно створений бренд дає можливість популяризації регіону в інформаційному просторі, збільшуючи його туристичні та інвестиційні потоки, зміцнюючи та вдосконалюючи культурний та інноваційний потенціал. При створенні бренду туристичного регіону, його розширенні та закріпленні важливо не допустити помилки, проте у разі виникнення негативних рис бренду – необхідно їх нівелювати ще на початкових стадіях зародження, натомість позитивні риси – розвивати та укорінювати.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Американська маркетингова асоціація [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
2. Територіальний брендингу як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дистанції: наукова стаття / О. Є. Горбера "Ефективна економіка" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>
3. Котлер Ф., Вероніка Вонг, Джон Сондерс, Гарі Армстронг Основи маркетингу, 4-е європейське видання = Principles of Marketing: European Edition 4th. - М.: "Вільямс", 2007. - С. 1200. ISBN 0-27-368456-6
4. Lviv.Travel - офіційний туристичний сайт міста Львів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://lviv.travel/>
5. Львівський Інститут Економіки і Туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.liet.lviv.ua/>
6. .Брендинг: Навчальний посібник для вузів / Бабленков І.Б. Годін А.М. Дмитрієв А.А. Видавництво: М: Дашков і К, 2009, 364 с.
7. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. СУМ) / О.А. Біловодська, Гайдабрус Н. В. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 2, с. 22-31

Мавриду В. Ю., Птащенко Е. В., Бадяев А. В.

TERRITORIAL BRANDING, AS THE MAIN TOOL OF INCREASING THE POPULARITY OF THE CITY

В статье рассмотрены особенности брендинга городов как важного инструмента повышения популярности города. Определены составляющие формирования бренда города и проанализированы их. Рассмотрены и проанализированы украинский опыт формирования успешного брендинга территорий, помог созданию и развитию туристического бренда. Также проанализированы основные туристические маршруты и возможности брендинга и маркетинга туризма.

Ключевые слова: маркетинг, концепции маркетинга, брендинг, брендинг территорий, концепция бренда, важность брендинга.

Mavrydu V., Ptashchenko E., Badyaev A.

TERRITORIAL BRANDING, AS THE MAIN TOOL OF INCREASING THE POPULARITY OF THE CITY

In the article the features of city branding as an important tool to improve the popularity of the city. The composition of the formation of the city brand and analyzed them. Considered and analyzed Ukrainian experience forming successful branding that helped create and develop the tourism brand. Also analyzes the main tourist routes and the possibility of branding and marketing tourism.

Keywords: marketing, marketing concepts, branding, branding areas, brand concept, the importance of branding.