

УДК 659.127

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н., С.І. Олійнич,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ м. ЧЕРНІВЦІ

Анотація

У статті розглянуто теоретичні та методологічні аспекти брендингу територій. Досліджуються регіональні особливості процесів формування та управління брендом окремої території та визначено перспективи їх реалізації в м.Чернівці. Розглядається сутність бренду територій як важливого інструменту її економічного та соціального розвитку.

Проаналізовано застосування окремих методик (SWOT-аналіз, гексагон Антхольта) з метою розробки бренду м. Чернівці, запропоновано стратегічні ініціативи з метою формування „міста можливостей“, „комфортного міста“, „гостинного міста“. Особлива увага приділяється роботі над створенням і розвитком бренду, а саме побудові платформи бренду та оцінку сприйняття міста. Доводиться проблема недостатнього вивчення питання формування та просування бренду міста на українському ринку.

Ключові слова: бренд, брендинг, територіальний маркетинг, бренд території, стратегія бренду, гексагон Антхольта, методика Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, конкурентоспроможність території.

Ю.Б. Чаплинский, к.э.н., С.И. Олейнич,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ, Черновцы

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ г. ЧЕРНОВЦЫ

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические и методологические аспекты брендинга территорий. Исследуются региональные особенности процессов формирования и управления брендом отдельной территории и определены перспективы их реализации в Черновцы. Рассматривается сущность бренда территорий как важного инструмента ее экономического и социального развития.

Проанализировано применение отдельных методик (SWOT-анализ, гексагон Антхольта) с целью разработки бренда г. Черновцы, предложены стратегические инициативы в целях формирования «города возможностей», «комфортного города», «гостеприимного города». Особое внимание уделяется работе над созданием и развитием бренда, а именно построению платформы бренда и оценку восприятия города. Доказывается проблема недостаточного изучения вопроса формирования и продвижения бренда города на украинском рынке.

Ключевые слова: бренд, брендинг, территориальный маркетинг, бренд территории, стратегия бренда, гексагон Антхольта, методика Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, конкурентоспособность территории.

Yurii B. Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences,
Svetlana I. Oliynych,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU, Chernivtsi

PECULIARITIES OF THE FORMATION AND BRAND MANAGEMENT OF CHERNIVTSI

Annotation

The article deals with theoretical and methodological aspects of branding. Regional features of formation of brand management and separate areas and identified prospects for their implementation in Chernivtsi are investigated. The essence of the brand areas as an important instrument of economic and social development is examined.

Application of certain techniques (SWOT-analysis, a hexagon Antholta) to develop brand of Chernivtsi are analyzed, strategic initiatives in order to create "a city of opportunity", "comfortable city", "hospitable city" are proposed. Particular attention is paid to work on the creation and development of the brand, such as building a brand platform and evaluation of the perception of the city. The problem of insufficient research of the development and promotion of the brand of the city in the Ukrainian market is proved.

Keywords: brand, branding, territorial marketing, brand territory, brand strategy, hexagon Antholta, methodic of Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, the competitiveness of the territory.

Постановка проблеми (актуальність дослідження). Сучасні трансформаційні зміни світової та регіональної економіки вимагають внесення змін у методологію та практику управління. Швидкий розвиток глобалізації, інтеграція національних економік сприяє розвитку не тільки конкуренції між товарами і послугами, а й породжує таке явище, як конкуренція окремих територій (туристичних дестинацій). Так, окремі країни, регіони, міста конкурують між собою за потенційних туристів, інвесторів, студентів, підприємців, міжнародні спортивні та культурні події, увагу засобів масової інформації.

Конкуренція між окремими територіями стає характерною рисою світової економіки та сприяє необхідності використання маркетингового підходу до управління ними. Окремі дестинації вступають у суперництво за людський капітал в особі кваліфікованих фахівців, талановитих вчених і видатних діячів мистецтва; залучення державних інвестицій в економіку; участь у державних програмах і отримання держзамовлень для підприємств; туристичні потоки і споживачів товарів та послуг власного виробництва.

Аналіз останніх досліджень. Питання формування та управління брендами товарів та послуг стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців з маркетингу та менеджменту.

Теоретичні та методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених: Є. В. Ромата, Т. О. Примак, Д. В. Визгалова, Т. В. Савчук, А. В. Вовчак, А. Ф. Павленко, С. Анхольта, Е. Кетер, Ф. Котлера, А. Лаврова, О. Панкрухіна, І. Рейна, В. Суріна, А. Шромніка.

Метою статті є дослідження регіональних особливостей процесів формування та управління брендом окремої території.

Виклад основного матеріалу. Сучасний маркетинг значною мірою спрямований на впровадження новітніх методологій управління підприємствами та отримання ними кращих конкурентних позицій. Так, один із засновників сучасної глобалістики Т. Левітт стверджував що „...нова конкуренція виникає не між продукцією, а між її додатковою цінністю, що виражається в упаковці, рекламі, додаткових послугах, порадах споживачам, вигідних фінансових умовах, організації поставок” [1, с. 28]. На нашу думку,

сьогодні однією з таких додаткових конкурентних переваг у маркетингу загалом і у територіальному маркетингу зокрема є формування та зростання цінності брендів.

Бренд територій, поряд з матеріальними активами та людським капіталом, стає важливим інструментом її економічного та соціального розвитку. Думка про територію, сформована у свідомості інвесторів, жителів, дійсних та потенційних туристів, суттєво впливає на доходи бюджетів різних рівнів, обсяг експорту та динаміку валового територіального продукту [2].

Застосування брендингу в територіальному маркетингу ускладнює відсутність у сучасній науковій літературі єдиного розуміння поняття „бренд”. Водночас, більшість авторів дотримуються думки, що бренд – це сукупність усіх матеріальних та нематеріальних характеристик, які роблять комерційну пропозицію унікальною. Окрім цього, під брендом розуміють комбінацію враження, яке він справляє на споживачів, та результату їх досвіду (емоцій) від використання бренду.

Сьогодні українські міста, аби стати якомога заможнішими, потужнішими і якнайкраще задовольняти потреби місцевих громад, дуже серйозно та професійно ставляться до розробки і реалізації політики брендингу, формування бренду та просування своїх територій. В Україні ведуться практичні роботи з формування брендів таких міст, як Одеса, Львів, Харків, Миколаїв, Чернігів, Кам'янець-Подільський та ін.

Серед них – економічний, науковий і культурний центр Західного регіону, серце Буковинського краю – місто Чернівці. Щороку в ньому зростають обсяги будівництва житла, споруд соціального та культурного призначення, здійснюється робота з відновлення, реставрації та догляду за історико-культурними пам'ятками архітектури, реконструкції та модернізації інженерних мереж, комунікацій, організації руху транспорту, ремонту доріг та благоустрою прибудинкових територій, усунення негативних техногенних процесів, поліпшення екологічної ситуації та умов проживання в місті.

З 2011 року Чернівецькою міською радою у співпраці з Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) ведуться розробки з впровадження Стратегічного плану розвитку міста в рамках проекту міжнародної технічної допомоги „Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність”. Одночасно у співпраці з Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) створена робоча група, до складу якої увійшли представники регіональних органів управління, бізнесових структур, а також викладачі провідних навчальних закладів міста Чернівці, зокрема і викладачі кафедри товарознавства та маркетингу Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, серед яких і автори статті. Основне завдання робочої групи полягає в розробці та впровадженні бренду міста Чернівці. З

метою його досягнення проведена значна аналітична робота; здійснено конкурентний та SWOT-аналіз; визначено цільові аудиторії; сформовано існуючий імідж міста та визначено індивідуальність бренду Чернівців. Зокрема, в результаті SWOT-аналізу визначено:

- *сильні сторони*: унікальна архітектура та багата історико-культурна спадщина міста; мультикультурність, толерантність та гостинність населення; компактність міста та його комфортні умови для проживання та відпочинку; сприятливі умови для ведення бізнесу та можливість використання багатого природно-рекреаційного потенціалу для економічного зростання; високий освітній рівень (мережа освітніх установ та кваліфіковані людські ресурси); значний туристичний потенціал та сприятлива екологічна ситуація;

- *слабкі сторони*: недостатньо презентовані економічні, інвестиційні та туристичні можливості міста та Буковини; низький рівень взаємодії системи освіти, муніципального управління та реальної економіки; недостатній рівень розвитку сучасної міської інфраструктури, енергозбереження та впровадження нових технологій; низький рівень обслуговування на ринку послуг; складність транспортної доступності міста; висока нормативно-грошова оцінка землі, відсутність єдиної системи географічної інформації (GIS) та менеджменту земельного ринку;

- *можливості*: покращення загального бізнес-клімату в Україні та зростання економіки; державна підтримка розвитку комунальної інфраструктури, особливо транспортної доступності до Чернівців (аеропорт, залізничне сполучення); покращення іміджу та рівня поінформованості світу про Україну, Буковину, Чернівці; сприяння та підтримка розвитку інноваційного виробництва, енергозберігаючих технологій і залучення інвестицій на рівні держави та регіону; активізація використання інструментів муніципального маркетингу: маркетингові дослідження та аудит; формування толерантного середовища, привабливого для творчих та талановитих людей, а також здатного до сприйняття інновацій та інтелектуального зростання; мобілізація та використання наявних у місті, регіоні та Україні ресурсів для створення спільних проектів і „точок зростання“;

- *загрози*: поглиблення міжнародної економічної кризи, погіршення загальної економічної ситуації та інвестиційного клімату в країні; відсутність підтримки, мотивації праці та створення умов для самореалізації талановитих людей, особливо молоді; обмежені можливості міста в частині покращення інвестиційного клімату, підвищення рівня послуг та розвитку інфраструктури комунального господарства; зростання тенденцій до індивідуалізації та персоналізації городян (збільшення соціальної відчуженості та зниження соціальної активності); зростання конкуренції з боку сусідніх міст: Івано-Франківська, Тернополя, Львова, Хмельницька.

Завдяки проекту GIZ „Сприяння економічному розвитку та зайнятості в Україні” протягом 2012-2013 рр. місто Чернівці отримало практичні напрацювання з розробки стратегічного фокусу та платформи бренду міста Чернівців як факторів підвищення конкурентоспроможності бренду територій.

Одним з інструментів, що активно використовувався під час роботи фокус-груп, був гексагон, розроблений ще наприкінці 90-х років минулого століття одним із провідних світових спеціалістів у сфері брендингу С. Анхольтом. Вчений уперше використав терміни „nation branding” і „place brand”, а також став ініціатором дослідження Nation Brands Index та розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на протипагу спеціалізованому, зосередженому тільки на одному з аспектів (наприклад, туризмі). С. Анхольт створив концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника (гексагону), який показує шість елементів сучасного бренду території [3]. Основна ідея побудови шестикутника С. Анхольта полягає у дослідженні та порівнянні шести сил, які формують їх конкурентоспроможність. Такими силами визначено:

1. Presence (відомість) – популярність території на глобальному чи національному рівні, а також в діловому, науковому, культурному, спортивному, соціальному аспектах.

2. Place (місце) – сприйняття людьми фізичної привабливості міста з точки зору клімату, чистоти довкілля, ландшафту, архітектури тощо.

3. People (люди) – імідж мешканців міста з точки зору гостинності та привітності та можливості приїжджому вписатися в громаду і відчувати себе в безпеці.

4. Pre-requisites (передумови, якість життя) – сприйняття якості життя на певній території: транспорт, лікарні, школи, спорт, культура.

5. Pulse (пульс, інтенсивність) – інтенсивність, насиченість життя міста, можливість проведення вільного часу та отримання нової інформації.

6. Potential (потенціал) – сприйняття економічних та освітніх можливостей в межах міста, можливість знайти роботу, розпочати власну справу, а також можливість особистого та кар’єрного росту.

Робота над створенням і розвитком бренду включала побудову платформи бренду та оцінку сприйняття міста.

Фактор	Значення фактора (від 1 до 12 балів)	
	2012 р.	2020 р.
Presence (відомість)	7	10
Place (місце)	9	12
People (люди)	9	11
Pre-requisites (передумови, якість життя)	7	9
Pulse (пульс, інтенсивність)	5	8
Potential (потенціал)	6	8

Рис. 1. Реальна та бажана оцінка сприйняття міста Чернівці

Наслідком проведених оцінок став сформований гексагон, що відображає реальне і бажане сприйняття міста Чернівці (рис. 2).

Основними стратегічними напрямками реалізації стратегії бренду м. Чернівців з метою досягнення перспективних позицій, відображених в гексагоні, визначено:

1. Формування атмосфери міста можливостей. Цьому сприятимуть такі стратегічні ініціативи: збереження історично-культурної спадщини; створення та розвиток нових інноваційно-інвестиційних продуктів; інформаційно-маркетингова підтримка бізнесу та партнерство влади, бізнесу та мешканців; розвиток людського капіталу (кадрове забезпечення бізнесу, можливості самореалізації та самоствердження).



Рис. 2. Гексагон Антхольта для м. Чернівці

2. Формування атмосфери комфортного міста. З цією метою запропоновано такі стратегічні ініціативи: забезпечення належного рівня комунальних послуг; покращення якості транспортних послуг; надання якісних послуг підприємствами сфери послуг; якісне забезпечення медичними та соціальними послугами; удосконалення системи освіти, культури та спорту; забезпечення правопорядку та безпеки життя; покращення санітарного та екологічного стану міста; охорона водних ресурсів та їх раціональне використання; охорона атмосферного повітря; збереження та відновлення зелених насаджень.

3. Формування атмосфери гостинного міста. Для цього запропоновано такі стратегічні ініціативи: створення умов для реалізації інвестиційних проектів; розширення внутрішнього та іноземного багатопрофільного туризму;

покращення якості обслуговування туристів; підвищення ефективності використання природно-рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини; створення та просування туристичного іміджу та можливостей міста; покращення транспортної доступності міста (авіа та залізничне сполучення); покращення рівня сервісу в готелях, ресторанах, турагенціях, транспорті.

Висновки. Таким чином, використання гексагону оцінки бренду території за методикою Anholt-GfK Roper Nation Brands Index дає можливість проаналізувати конкурентоспроможність певної території порівняно з її конкурентами та практично визначити її сильні і слабкі сторони, запропонувати стратегічні альтернативи розвитку території, що в майбутньому повинно бути враховано при розробці регіональних програм розвитку.

Список використаних джерел:

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер. – [2-е изд.]. – М. : Изд. дом „Вильямс“, 2005. – 704 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 216 с.
3. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. 2007. – №1. – С. 36–44.
4. Ромат Е. В. Реклама территорий в системе территориального маркетинга / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – №3. – С. 22–30.
5. Сачук Т. В. Основные формы и методы продвижения территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.petrozavodsk-o.ru/petrozavodsk/gorod/link/events/konf/1/article>.
6. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
7. Серегина Е. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс] / Евгения Серегина. – Режим доступа : <http://www.advschool.ru/articles/article2686.htm>.
8. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
9. Сметанников М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России / Максим Сметанников // Инициативы XXI века. – 2011. – № 4, 5.

References:

1. Keller, K.L. (2005). *Strategicheskij brend-menedzhment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: creating, assessment and management of branded capital], 2nd ed. Izd. house "Williams", Moscow, 704 p. (in Russ.).
2. Pankruhyn, A.P. (2006). *Marketing territorij* [Marketing of territories], 2nd ed. Piter, St. Petersburg, 216 p. (in Russ.).
3. Anholt, S. (2007). Creating a country brand. *Brend-menedzhment [Brand Management]*, vol. 1, pp. 36–44 (in Russ.).
4. Romat, E.V. (2010). Advertising territories in the system terrytoryalnoho marketing. *Marketing i reklama [Marketing & Advertising]*, vol. 3, pp. 22–30, (in Russ.).
5. Sachuk, T.V. *Basic forms and methods of promoting the territory*. Available at: <http://www.petrozavodsk-o.ru/petrozavodsk/gorod/link/events/konf/1/article> (in Russ.).
6. Vyzhalov, D. (2008). *Marketing goroda* [Marketing City]. Fund "Institute of Economics of the city", Moscow, 110 p. (in Russ.).
7. Seryogina, E. *The image ymydzh brand and reputation of the region – that this is him?* Available at: www.advschool.ru/articles/article2686.htm. (in Russ.).
8. Vyzhalov, D.V. (2011). *Brending goroda* [Branding city]. Fund "Institute of Economics of the city", Moscow, 160 p. (in Russ.).
9. Smetannikov, M. (2011). Branding of cities and regions: international experience and prospects of development in Russia. *Iniciativy XXI veka [Initiative of the XXI century]*, vol. 4, 5 (in Russ.).