

Література

1. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент / Скібіцький О.М. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 568 с.
2. Информационные технологии в экономике: // Информационно-образовательный проект «Информационные технологии в экономике». – Режим доступа: <http://www.iteconomic.com/strategiya-upravleniya-personalom-organizacii.aspx> (дата звернення 25.05.2018 р.). – Назва з екрана
3. Лукиных Т.Н. Человеческие ресурсы в условиях информационной экономики [Электронный ресурс] / Т.Н. Лукиных // Научный журнал «Гуманитарная информатика». – Электронні дані. – [Томск: Томский государственный университет, 2005]. – №2. – Режим доступа: http://journals.tsu.ru/huminf/&journal_page=archive&id=1166&article_id=30493 (дата звернення 25.05.2018 р.). – Назва з екрана
4. Петрова І. Ідентифікація стратегії управління персоналом: родові ознаки та видові відмінності / І. Петрова // Україна: аспекти праці. 2011. №5. – С. 9-14
5. Никифорова В.Г. Стратегічне управління людськими ресурсами: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Никифорова В.Г. – Одеса: Атлант, 2014. – 209 с.
6. Стратегічне управління: навч. посібник / [В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз та ін]. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 272 с.

Роман Є.В.,

професор, д. н. з держ. упр., завідувач кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету,

Білявська Ю.В.,

доцент кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету,

Україна, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Формування територіальних брендів є технологією, що передбачає активне використання маркетингових інструментів. Тому є очевидним, що в основі розуміння територіального бренд-менеджменту лежить маркетинговий інструментарій.

Бренд території має сприйматися, як поєднання територіальної ідентичності, що системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах та знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі території. Подібний бренд має можливість стати тією вдалою ідеєю, яка буде прийнята населенням даної території, надихне їх і дозволить бути місцем їх мешкання бути привабливим і конкурентоспроможним [1, с. 12].

Формування бренду є довготривалим та кропітким процесом, що вимагає компетентного професійного управління. Водночас, сформований бренд території помітно підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій. Адже після формування бренд-стратегії будь-яке маркетингово-комунікативне звернення має розглядатися не інакше, як конкретний внесок до формування іміджу (створення маркетингової позиції) території, що просувається. На рівні мегамаркетингу територій засоби територіальної реклами використовуються в досить обмежених рамках. Можна проілюструвати цю думку прикладом по реалізації широкомасштабної комунікаційної кампанії по «ребрендингу» Євросоюзу. Після провалу схвалення конституції цього наднаціонального утворення на референдумах у Франції і Нідерландах великі «панєвропейська» проекти були тимчасово заморожені. Намагаючись поліпшити свій імідж ЄС, його керівний орган – Єврокомісія активно зайнялася ініціативами, спрямованими на поліпшення життя простих європейців. У їх числі кілька основних проєктів: від скасування телефонного роумінгу всередині ЄС до зниження цін для населення на природний газ.

Крім того, були залучені провідні фахівці з брендингу, зокрема всесвітньо відомий британський дослідник Саймон Анхольт. Їм було поставлено завдання - просування бренду «європейська ідентичність». Однією зі складових цього проєкту став План D (D – демократія), який був спрямований на встановлення зв'язків між керівництвом ЄС і 450 млн громадян країн, що об'єднуються їм. Для цього були використані сучасні способи – від інтернет-чатів та активного залучення в діалог національних парламентів і регіональних ЗМІ до призначення «глобальних послів» Євросоюзу з числа зірок культури і спорту [2, с.102].

Розглядаючи макрорівень маркетингу територій (маркетинг країни), слід зазначити, що маркетинг країни орієнтований на підвищення (підтримання) її іміджу, привабливості для інших країн, їх господарюючих суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, престижу в міжнародних організаціях [3].

Одне з головних напрямків діяльності в рамках маркетингу країни займає формування іміджу. На думку відомого дослідника Ю.Г. Чернишова, імідж країни – це: «... емоційно забарвлений образ країни, цілеспрямовано сформований в суспільній свідомості засобами реклами, пропаганди і т. ін. В основі іміджу країни лежать національні образи-символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями. Імідж країни, на відміну, скажімо, від «репутації країни» або від «етнічних стереотипів», має більшою мірою «віртуальний» характер, він легше піддається цілеспрямованому «форматуванню» через ЗМІ та інші канали масової комунікації» [4].

За визначенням Всесвітньої організації туризму, імідж країни – це «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення

всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу» [5].

За визначенням згаданого вище Саймона Анхольта: «Брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності» [6, р.16].

Цьому відомому досліднику належить також ідея моделі бренду держави (рис. 1).

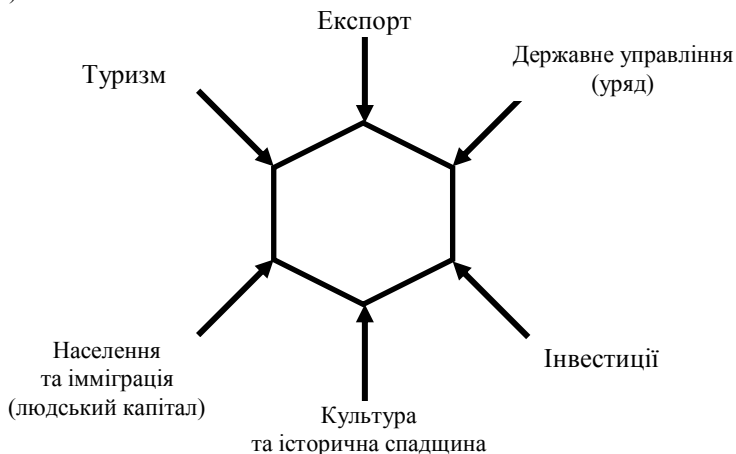


Рис. 1. Модель бренду держави ("Шестикутник С. Анхольта")

Аналіз багатьох підходів до вказаного поняття дозволив нам запропонувати таке розуміння даного терміну: "Бренд країни – це комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні соціально-економічні, демографічні, культурні та політичні характеристики держави, але й суб'єктивний відбиток іміджу країни в масовій свідомості міжнародної спільноти за допомогою впровадження віртуальних переваг і цінностей".

У процесі формування свого позитивного рівня багатьом країнам доводиться стикатися в необхідності подолання сформованих негативних стереотипів, тобто, по суті, здійснювати ребрендинг. Як приклад ефективної роботи в даному напрямку можна привести ребрендинг Південної Кореї. У 2009 році Південна Корея офіційно прийняла державну програму щодо поліпшення іміджу країни. Безпосереднім її виконавцем було визначено спеціально створений при президенті країни рада за національного ребрендингу. Президент Південної Кореї Лі Мен Бак особисто поставив перед ним завдання – до 2015 року підняти країну в рейтингу Anholt Nation Brands Index на 15-ю позицію (на момент постановки задачі – 33-є місце). Сам засновник рейтингу Саймон Анхольт співпрацює з урядом Південної Кореї з проблем територіального маркетингу з 2007 року. Саме він

спланував кампанію «іскритися Корея» (Korea Sparkling) на замовлення Національної організації туризму цієї країни.

У програмі по ребрендингу особливе місце приділяється подолання слабких місць Південної Кореї в очах решти світу. В першу чергу, до них відносяться її асоціації з Кореєю Північної і зіставлення з Китаєм і Японією, які самі є найсильнішими «брендами», а також відсутність пам'яток світового масштабу і негативні відгуки про корейську кухню, використовує м'ясо собак. Перебити цей негатив планувалося за рахунок пропаганди досягнень Сеула в сфері високих технологій, популяризації корейської культури і національного бойового мистецтва тхеквандо. Ще одним інструментом побудови позитивного бренду стала пропаганда більш прийнятних для західного споживача страв корейської кухні, які, за планом президента Лі, до 2017 року повинні зробити корейську кухню однією з п'яти найпопулярніших в світі. Вартість програми склала близько 74 мільйонів доларів на рік [2, с.101].

У формуванні бренду території важливу роль відіграють також цінності територіального бренду. Під цим терміном розуміється система вигод, які бренд території несе споживачам (місцеве населення, суб'єкти державного управління та ін.), та які призводять до збільшення рівня місцевого патріотизму та лояльності до бренду.

Основні цінності бренду нерідко виражаються в слогані, що позиціонує територію. Наприклад: "Чикаго: бізнес-столиця Америки"; "Глазго: столиця європейського мистецтва"; "Амстердам: столиця натхнення"; "Берлін: Столиця нової Європи"; "Ганновер: місто міжнародних ярмарків"; "Будапешт: місто з тисячею облич"; "Мюнхен: місто страхування №1 в Європі"; "Стокгольм: надихнути в Стокгольмі!"; "Іспанія: Все під сонцем!"; "Регіон Гельсінкі: Північ Європи, що Зачаровує!" [7, p.122].

Література

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – С. 2–12.
2. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг страны // Электронный ресурс. Режим доступа: www.marketologi.ru/lib/terr/terr2.html.
4. Чернышев Ю.Г. Имидж страны и проблемы интеграции // Электронный ресурс. Режим доступа: www.rapn.ru/?grup=72&doc=137.
5. Гамалеева М. Формирование образа страны как аспект публичной внешней политики // Электронный ресурс. Режим доступа: www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=33457.
6. Anholt, Simon. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
7. Seppo K Rainisto. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. – Helsinki, 2003. – 162 p.