

Юлія Романюк

студентка

Національний Авіаційний Університет

romanuk_yulia6@gmail.com

Світлана Петропавловська

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Національний Авіаційний Університет

Petropavlovskaya@ukr.net

КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

COMMUNICATION ASPECTS OF BRAND FORMATION OF THE TERRITORY

В даний час 200 країн конкурують не тільки за ринки, інвестиції, ресурси, а й за повагу і увагу. Системне побудова стратегій розвитку і успішних комунікацій в епоху кризи дозволяє пов'язувати бачення майбутнього розвитку території з постійно мінливих реальністю.

У сучасному швидкоплинному світі стрімко зростає вартість нематеріальних активів - бренду, іміджу, інформації, знань. Також, особливістю нашого часу є глобалізація і тенденція до «стирання» кордонів держав. Важливим фактором, що визначає місце регіону в світі, стає його присутність у віртуальному символічному просторі масових комунікацій. Також разом з іміджевою складовою на перший план виходить контроль за репутаційними ризиками як для регіонів так і організацій. Такий контроль можливий на базі комплексного наукового підходу як в розробці, так і реалізації.

У такій ситуації стає актуальною конкуренція не тільки країн, але і окремих регіонів за частку споживачів, туристів, поваги і уваги, та найголовніше інвестицій. Регіони стають точками тяжіння і міжнародного суперництва в області капіталів, талантів, вражень і слави.

Ефективний бренд території і позитивний імідж - є стратегічним елементом конкурентоспроможності територій. А конкурентоспроможність і добробут населення, останнім часом, є найголовнішими маркерами успішності країн.

Стратегія розвитку території має ієрархічну структуру: на вершині піраміди знаходиться бачення і цілі, місія і потенціали, що визначають філософію розвитку. Слід наголосити на необхідності наявності наукового підходу для побудови цієї конфігурації і ієрархії. Філософія розвитку трансформується в два практичних сегмента стратегії: організаційну та комунікаційну частини.

Комунікаційна частина передбачає поліпшення іміджу лідера території (від Президента до мера міста), розробку ефективної інформаційної політики. І на базі цього ефективний брендинг території - капіталізація можливостей, туристичних,

інвестиційних потоків, візуальні та вербальні атрибути бренду – (логотип, слоган і пакет комунікаційних проектів).

Створення позитивного міжнародного іміджу та побудова бренду є одним з ключових завдань, які ставить перед собою, в наш час, кожна держава, регіон, місто, який прагне забезпечити своїм громадянам гідний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співтовариства.

Фактори іміджу країни можна розділити умовно на внутрішні і зовнішні. Зовнішніми можна назвати: зовнішню політику країни, національні інтереси та пріоритети, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами, інвестиційний клімат, туризм, виробництво національного продукту і т.п. Внутрішні чинники це: добробут населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, рівень корупції, рівень злочинності, рівень тіньового сектора економіки, соціальне самопочуття, впевненість у майбутньому країни.

Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, так як бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшою вартістю. Брендувати - це значить додавати велику вартість.

Основою для формування іміджу та бренду міста є візуальні та вербальні ідентифікатори. В першу чергу це офіційні символи міста - герб, прапор, гімн, а також сучасні ідентифікатори - логотип і слоган міста, кольорова гамма. Якщо герб міста має елементи сакральних символів міста за геральдичними канонами, то сучасний логотип за правилами сучасної реклами та комунікацій відображає квінтесенцію емоційних, психологічних вражень від сприйняття образу міста. У сучасному світі логотип і слоган в найкоротший час дають інформацію про бренд, і сприяють кращому запам'ятовуванню серед аналогів.

Вдалий брендинг території в певній мірі залежить від публічної активності політичного лідера території, його активної участі в регіональних і центральних подіях, позитивного іміджу в місті та країні в цілому. Популярність як всередині країни, так і за її межами (і, до речі, залучення інвестицій) мають можливість отримати як раз ті регіони, у яких яскраві, амбітні лідери. Саме у таких президентів, мерів є можливість бути постійними ньюсмейкерами, що дуже важливо в нашому інформаційному суспільстві.

Якщо спробувати оцінити вартість бренду території, регіону, країни, то необхідно враховувати і вартість брендів - галузевих, регіональних, національних. Інтегральна сумарна складова - важливий показник для оцінки бренду території. Часто вона є частиною бренду «MADE IN ...» але тільки в бізнес-комунікаціях. Політичні, соціальні та культурні складові - окремі фактори для оцінки бренду території.

У підсумку зазначимо, що під час кризи необхідно спрямовувати ресурси не тільки на підтримку життєзабезпечення і виживання, але і на розробку стратегій і брендів. Влада багатьох міст і країн давно усвідомила, наскільки важливу роль відіграє брендинг місцевості. Тому тепер мегаполіси набувають нових видів, залучаючи тим самим туристів та інвесторів. Крім цього, місцеві жителі,

усвідомивши красу, цікавість і надбання своєї батьківщини все частіше залишаються вдома, відмовляючись від переїзду в інші регіони і країни. Таким чином брендинг сприяє розвитку місця, створенню сприятливих умов для проживання та ведення бізнесу на благо економіки в цілому.

Література

1. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. К. : Наук. думка, 2002. 168 с.
2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А., Бренд-менеджмент: навч.посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
3. Петропавловська С.Є. «Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста». – Проблеми системного підходу в економіці зб. наукових праць. – К.: НАУ, 2019. Вип. №2(2). – С. 156-161.
4. Петропавловська С.Є. Маркетинговий підхід до формування іміджу держави. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. К.:НАУ, 2016. №54, С.92-96.