

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА БРЕНДИНГ
ТЕРИТОРІЙ**

**Методичні вказівки до практичних занять
та самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування»,
спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»,
всіх форм навчання**

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри менеджменту
та адміністрування
протокол № 8 від 29.11.2023 р.

Чернігів 2023

Управління іміджем та брендинг територій. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» всіх форм навчання / Укладачі: Олійченко І.М., Дітковська М.Ю. – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. – 106с.

Укладачі: ОЛІЙЧЕНКО ІГОР МИХАЙЛОВИЧ, доктор наук з державного управління, професор
ДІТКОВСЬКА МАРИНА ЮРІЇВНА, кандидат наук з державного управління, доцент

Відповідальний за випуск: РУДЕНКО ОЛЬГА МСТИСЛАВІВНА, завідувач кафедри менеджменту та адміністрування, доктор наук з державного управління, професор

Рецензент: ІЛЬЧУК ВАЛЕРІЙ ПЕТРОВИЧ, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національного університету «Чернігівська політехніка»

Зміст

Вступ	4
Практичне заняття №1 Історія брендингу. Основні характеристики бренда.....	5
Практичне заняття №2 Імідж, репутація, бренд: характеристика, основні відмінності.....	23
Практичне заняття №3 Економічне середовище бренда.....	34
Практичне заняття № 4. Правове та соціально-культурне середовище бренда.....	45
Практичне заняття № 5. Імідж і бренд міста.....	59
Практичне заняття №6 Соціально-економічна сутність маркетингу територій.....	77
Практичне заняття № 7 Впровадження маркетингу в систему державного управління	90
Рекомендована література.....	105

Вступ

У сучасному урбанізованому світі роль міст у житті людства важко переоцінити, усі основні події життя суспільства, так чи інакше, відбуваються саме у містах. Причому міста стають не просто місцем проживання і діяльності людей, а повноправними учасниками подій як на рівні країни, так і всього світу.

В умовах загострення конкуренції природні умови й вигідне географічне положення вже не є основними факторами привабливості території. У боротьбі за присутність міжнародних компаній, висококваліфікованих працівників і туристів країни, регіони і міста ведуть активну діяльність із зміцнення позицій у напрямку так званих м'яких (якісних) факторів.

У зв'язку з цим стратегії економічного розвитку багатьох європейських міст наприкінці ХХ століття все частіше стали базуватися на маркетингових засадах. Стало популярним таке поняття, як «бренд міста» та «імідж міста», головною метою яких є підвищення його конкурентоспроможності.

Багато дослідників пропонують розглядати місто як геотовар, який має певну цінність для його «споживачів», різних суб'єктів соціально-економічних взаємодій. Унаслідок цього постає проблема формування позитивного іміджу міста в уявленні різних груп споживачів його послуг.

Для здійснення самоконтролю студентами, а також для контролю їх знань з боку викладачів запропоновано відповіді на контрольні запитання практичних завдань.

Практична робота № 1

Історія брендингу. Основні характеристики бренда

1.1 Мета роботи:

- 1) надати студентам знання щодо історії виникнення та використання брендів;
- 2) розкрити етапи історії брендингу та їх характеристики;
- 3) надати допомогу у самостійній оцінці видів бренду і особливостей їх формування.

1.2 Теоретичні відомості

Вважається, що історія брендингу почалася з часів винаходу клейма на виробках, яке ставили на своїх товарах стародавні ремісники (насамперед гончарі й муляри). Клеймо було символом майстра, який виготовив товар, і було символом якості товару.

Перші варіації клейма зустрічаються на стародавній китайській порцеляні. У Китаї вироблявся посуд, який мав перші виразні позначення, які свідчили про ім'я виробника або правлячого імператора.

У Стародавньому Римі гончарі також позначали свої вироби особливими знаками, оскільки тільки у такий спосіб покупці могли відрізнити один виріб від іншого. Маркування мала і римська цегла, на якій відбивалася інформація про дату виробництва і матеріали, у наслідок чого виробник цегли повною мірою відповідав за ту будівлю, яка була побудована з його цегли.

Отже, походження перших брендів бере початок з XIII століття до н. е. Усю наступну історію створення брендів можна розділити на чотири періоди, починаючи з 1860 року (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Етапи становлення і розвитку брендів

1 етап. Торговельні марки національних виробників

Перший етап історії брендингу припадає на 1860–1914 роки. У цей період виробництво товарів масового попиту переживало «бум» після закінчення громадянської війни. Ключовими факторами, що вплинули на зростання попиту стали: розвиток виробництва і вдосконалення доставки товару, зростання населення європейських країн і США. Розвиток транспорту і засобів зв'язку забезпечили розвиток каналів розподілу товарів. Удосконалення виробничих процесів дало змогу не тільки виробляти товари швидше, але і поліпшити споживчі якості товарів (зокрема упаковку) без зростання собівартості продукції. Удосконалення законодавства в сфері захисту торговельних марок знижувало ризики виробництва.

У 1870 році конгрес США прийняв спеціальний закон «Про торговельні марки», який встановлював правила їхньої реєстрації: необхідно було відправити в Патентне бюро зображення торговельної марки з описом типу товару і сплатити реєстраційний внесок 25 дол.

Зростання населення країни завдяки ефективній імміграційній політиці й підвищенню загального рівня життя, індустріалізації та урбанізації (зокрема зростання освіченості населення) забезпечували постійне зростання попиту на товари і послуги.

Розвиток економіки позитивно впливав на можливості реклами: газети і журнали розпочали постійно публікувати рекламні оголошення.

Магазини роздрібної торгівлі також починали використовувати маркетинг, заохочуючи своїх споживачів акціями, підтримуючи розвиток брендovаних товарів масового попиту.

У цей період історії брендингу з'являються великі торговельні марки, які поступово витісняють дрібних виробників. Уперше розсилаються зразки товарів і брошур, проводяться виставки для продавців-посередників, видаються рекомендації з викладення товару на полиці в магазині.

2 етап. Домінування масового попиту

Другий етап історії брендингу припадає на 1915–1929 роки. У цей період розпочинається домінування торговельних марок масового попиту.

До 1915 року торговельні марки загальнонаціональних виробників міцно закріпили своє становище на ринку. У період із 1915 року маркетинг торговельних марок став пріоритетним напрямком для фахівців із виробництва і зі стимулювання збуту.

Методи маркетингу стрімко поліпшувалися й удосконалювалися: до розроблення упаковки почали залучати дизайнерів; підвищилися вимоги до кваліфікації торговельного персоналу, що відповідав за роботу з клієнтами; реклама стала більш привабливою, ємною і креативною; високий розвиток отримав напрямок маркетингових досліджень.

На цьому етапі розвитку виникла проблема низької координації дій у сфері маркетингу, оскільки побудовою бренда займалося дуже багато людей.

3 етап. Перша криза торговельних марок

Третій етап розвитку брендів відповідає на 1930–1945 роки. У цей період виникають перші проблеми в управлінні торговельними марками, викликані уповільненням зростання основних ринків.

У 1929 році в США почалася Велика депресія і торговельні марки зіткнулися з новими проблемами:

- споживачі стали більш чутливими до ціни, що обмежувало можливість зростання цін, а також знижувало попит на дорогі товари і товари не першої необхідності;

– споживач став більш вимогливим до реклами: з'явилися перші звинувачення у здатності реклами маніпулювати свідомістю споживачів, знижувалася увага до реклами. У 1938 році вийшла поправка Уїлера про заборону дій, що вводять в оману. Це надало Федеральній торговельній комісії можливість регулювання неправомірної рекламної діяльності;

– Друга світова війна також призвела до значного зниження уваги до торговельних марок і брендів, вплинула на загальне зниження попиту.

У цей складний період відбулися важливі зміни в управлінні торговельними марками.

По-перше, компанія «Procter & Gamble» уперше запровадила систему управління торговельними марками, у наслідок якої за стан бренда на ринку і фінансовий результат просування бренда відповідали окремі менеджери в компанії.

По-друге, у 1946 році був прийнятий основний закон у сфері захисту й законодавчого регулювання торговельними марками – закон Ленхема.

У США до Громадянської війни (1861 – 1865 рр.) товарні знаки для товарів різної спрямованості використовувалися дуже рідко. Але вже в 1870 році стрімка зміна ставлення до проблеми індивідуальності товару спричинила створення першого федерального закону «Про товарний знак». Зацікавлені виробники у зв'язку з недостатністю гарантій, що надаються їм законодавством, у 1878 р. зустрілися і заснували Асоціацію товарних знаків США, яка у 1881 р. була перейменована у Міжнародну асоціацію товарних знаків. Асоціація та її члени сприяли прийняттю Закону «Про товарні знаки» від 1881 р. і внесення до нього виправлень у 1920 і 1950 рр.

У 1946 р. Конгрес США прийняв Закон Ленхема, що подавав визначення торговельної марки і товарного знаку та розширену концепцію посягання на них, котрий дозволив реєстрацію сервісних знаків, надавав статус безспірності товарних знаків, що знаходяться у використанні протягом п'яти років, і стверджував, що федеральна реєстрація товарного знака буде незаперечним доказом права особи, яка зареєструвала знак, на володіння ним.

Закон Ленхема вперше вводив і законодавчо закріплював поняття торговельної марки та товарного знаку, містив чіткі формулювання вимог і меж застосування товарних знаків.

Закон суворо забороняв реєстрацію таких товарних знаків, які «схожі і можуть ввести в оману». Закон Ленхема також передбачав засоби правового захисту в разі порушення прав – судові заборони й відшкодування збитків.

4 етап. Стандарти управління торговельною маркою

Четвертий і завершальний етап розвитку теорії про бренд, торговельну марку і товарних знаків припадає на 1946–1985 роки.

Після Другої світової війни попит на високоякісні торговельні марки почав відновлюватися, що спричинило зростання обсягів продажів. Додатково зростанню сприяли поліпшення добробуту населення і формування середнього класу.

У цей період розвитку брендингу всіма компаніями активно впроваджувалася система управління торговельними марками, розроблена компанією «Procter & Gamble», що базувалася на таких засадах: кожною торговельною маркою керував окремий бренд-менеджер, що відповідав за розроблення і реалізацію щорічного маркетингового плану, брав участь у стратегічному плануванні компанії, тобто виявляв можливості зростання ринку.

Для ефективної роботи бренд-менеджер мав можливість залучати як внутрішні ресурси компанії (персонал будь-яких відділів компанії), так і зовнішні ресурси у вигляді рекламних і дослідницьких агентств.

У класичному товарному брендингу виділяють три концептуальних підходи, що відповідають трьом дослідним школам: раціональній (раціональна школа брендингу), емоціональній (емоціональна школа брендингу) і соціальній (школа соціального брендингу).

Раціональна школа брендингу

Цей підхід до комунікаційної діяльності фірм розвинувся у 50-ті роки ХХ століття.

Рекламні комунікації післявоєнного часу відрізнялися простим характером, у них переважали раціональні аргументи і демонстративні методи представлення товарів.

Раціональна школа брендингу охоплює великий період у розвитку комунікативних технологій і представлена кількома течіями. Зокрема, Девід Огілві, один із основоположників раціональної школи, пов'язував ефективність рекламних комунікацій з особливостями сприйняття споживачів. Він вважав, що такі слова, як «новий», «економічний», «доступний», найбільше апелюють безпосередньо до споживача і тому мають активно використовуватися в рекламних зверненнях, заснованих на методах демонстрації («покажи і розкажи») і свідощів («як ми це робимо»).

Згодом у межах раціональної школи розвилася інша тенденція – засновувати комунікаційну стратегію на єдиній рекламній ідеї. Цьому багато в чому сприяла розроблена Россером Рівзом теорія унікальної пропозиції, що продає (Unique Selling Proposition, USP).

Р. Рівз – у той час співробітник рекламного агентства Ted Bates – сформулював думку, що за кожною рекламою мають стояти чітко виражені «оригінальні споживчі якості» товару або властивості, які відрізняють його від інших товарів.

Теорія USP стала основою для комунікативних стратегій багатьох рекламодавців, які активно застосовували раціональні аргументи в демонстрації унікальних особливостей товарів, отриманих у результаті науково-дослідної та інноваційної діяльності.

Однак незабаром на ринку з'явилася надзвичайно велика кількість товарів-аналогів, які дублюють функціональні якості один одного. Це призвело до того, що вони перестали сприйматися як оригінальні та унікальні.

Емоційна хвиля брендингу

Нові тенденції у розвитку комунікативних технологій окреслилися наприкінці 50-х років ХХ ст., коли Віне Паккард у своїй книзі «Приховані мотиви, що вмовляють» (Hidden Persuaders) розповів про емоційні, іміджеві та

психологічні особливості споживчого сприйняття. В. Паккард довів, що кінцеві вигоди споживачів не можуть обмежуватися фізичною задоволеністю від покупки і мають доповнюватися й емоційним задоволенням. Традиційні раціональні аргументи на користь придбання товару – «економічність», «доступність», «чистить, але не дряпає» – змінилися емоційними перевагами брендів: реклама стала продавати «гарний настрій», «домашній затишок», «свіжість зимового ранку» та інші символи і міфологізовані властивості товарів. Із появою роботи В. Паккарда пов'язують формування нової – емоційної хвилі брендингу, з'являється іміджева реклама.

Методологічним обґрунтуванням рекламних комунікацій 60-х років ХХ століття стала теорія емоційної пропозиції, що продає (Emotional Selling Proposition, ESP), розроблена Бартлом Боглом Хегарті. У рекламній аргументації все частіше стали використовуватися свідчення знаменитих людей – акторів, спортсменів, політиків, які формують особливе стильове сприйняття властивостей і якостей товару. Оригінальне музичне оформлення та рекламні персонажі посилювали емоційну насиченість рекламованих товарів.

У 70-ті роки ХХ ст. сформувався новий напрям у брендингу, пов'язаний з розвитком «позиціонуючої» реклами, головними ідеологами якої стали Джек Траут і Ел Райс. Позиціонуючий підхід мав широку популярність, розробками цих фахівців користувалися провідні рекламисти світу. Випущена ними книга «Позиціонування, або Боротьба за уми» (Positioning: The Battle for your Mind) стала настільною для керівників багатьох компаній.

Принцип позиціонування, запропонований Дж. Траутом і Е. Райсом, закріплював у сприйнятті споживачів пріоритетну позицію бренда в товарній категорії. Відповідно до психології споживчої поведінки людина сприймає інформацію, яка узгоджується з отриманим нею раніше досвідом. Захищаючись від потоку інформації, людський мозок як би «відфільтровує» додаткове, зайве знання, тому перший бренд, одного разу сформувавши позицію в свідомості споживачів, практично не можливо замінити іншим

аналогічним брендом. Споживачі завжди будуть асоціювати товар і його властивості з фірмою «піонером»: IBM – із комп'ютерами, Hertz – із прокатом автомобілів, автомобіль Volvo – із безпекою, Disney – із розвагою.

Визнаючи значення споживчих властивостей товару та його іміджу, Дж. Траут і Е. Райс проте вважали, що головну увагу необхідно приділяти тому, як у сприйнятті споживачів продукція співвідноситься з конкуруючими аналогами, представленими на ринку. Зважаючи на принцип пріоритетності позиції, вони говорили про доцільність використання незайнятих ніш і формування нових позицій для сприйняття брендів споживачами.

Найбільш яскравими прикладами періоду позиціонуючої реклами були рекламні кампанії «Ми всього лише номер два у світі, тому ми більше дбаємо про своїх клієнтів» (Avis), «7 Up НЕ Кола» (Pepsi-Cola), у яких сприйняття брендів конкретизувалися і чітко відділялися позиції від конкурентів.

Соціальний брендинг

На початку 90-х років ХХ ст. почала формуватися нова суспільна свідомість. Посилення негативних наслідків індустріального розвитку суспільства, забруднення навколишнього середовища, епідемії і голод у третіх країнах сприяли формуванню у суспільстві цинізму і недовіри до офіційних структур, що пропонують традиційні рішення для проблем, що виникають. Відчуття «втрати завтрашнього дня», почуття загальної провини за процеси, що відбуваються, переорієнтували суспільну свідомість на загальнолюдські цінності і викликали підйом моральної самосвідомості. Це стало основою для розвитку нового напрямку в брендингу і комунікаціях – соціального, або духовного, брендингу.

Найбільш показовим прикладом такого підходу до розвитку брендів є компанія «The Body Shop». Пристрасна прихильність власниці компанії Аніти Роддік до захисту навколишнього середовища й неприйняття ідеї тестування косметичних препаратів на тваринах були покладені в основу позиціонування компанії її брендів. Ця ідея стала концептуальною основою всієї діяльності компанії і зробила її продукти набагато більш значущими для споживачів, ніж

просто засоби по догляду за тілом. Покупці купували не тільки якісний шампунь чи модний імідж, своїм вибором на користь товарів The Body Shop вони голосували за етичну позицію.

Наприкінці 80-х років ХХ ст. почала формалізуватися нова концепція бренд-комунікацій, яка знайшла відбиття в роботі Дона Шульца і Бета Барнса «Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії» (Strategic Brand Communication Campaigns). Д. Шульц і Б. Барнс довели, що ефективний розвиток бренду на ринку забезпечує не стільки реклама, скільки інтеграція всіх маркетингових складових товару, за допомогою яких споживачі контактують із брендом, продуктом, ціною, упаковкою, особливостями продажів, розміщенням у торговому залі, увагою співробітників компанії до споживачів та іншими факторами.

Книга стала першою спробою застосувати інтегрований корпоративний підхід до розроблення рекламних кампаній і стала своєрідним переходом від традиційної реклами до інтегрованих маркетингових комунікацій і брендкомунікацій. Запропонована Д. Шульцем і Б. Барнсом теорія ґрунтувалася на довгостроковому інтегрованому формуванні комунікаційного процесу між споживачем, фірмою і брендом.

Сучасна концепція брендингу

Нова концепція брендингу ґрунтується на марочному баченні бізнесу і розвитку капіталу брендів. Вона представлена багатьма течіями наукової думки і відображена у роботах Д. Аакера, Ж. Капферера, Дж. Мерфі, П. Темпорау, Т. Геда, Д. Алессандро, С. Девіса, Я. Еллвуда та інших фахівців.

Прихильники сучасного підходу до розвитку бізнес-моделей, орієнтованих на бренди, розглядають брендинг як стратегічний інструмент формування прибутку компанії, який стимулює розвиток медіа-технологій та нових моделей бізнесу з іншими підходами до створення брендів.

Сучасні тенденції брендингу

У сучасному суспільстві кардинально змінилися взаємовідносини суб'єктів ринку. Посилилася роль споживачів у системі ринкових відносин і

активізувався тиск із боку приватних марок торговельних посередників. Домінування споживачів у системі ринкових відносин змінює пріоритети маркетингової діяльності фірм, розставляє нові акценти в організації брендингу.

У сучасних умовах конкуренції якість і надійність товарів більше не є ключовими факторами споживчої переваги. Це обумовлено тим, що у результаті орієнтації на інновації та вдосконалення виробничих технологій фірми постійно збільшують пропозицію високоякісних технологічних товарів на ринку. Пропозиція високих стандартів якості сприймається споживачами як природний процес і необхідна умова для появи товару на ринку, що позбавляє виробників конкурентних переваг, заснованих на якості.

Крім того, практика доводить, що сучасні споживачі активно опираються технічним удосконаленням і новинкам, складним в експлуатації, тому все частіше віддають перевагу більш простим у використанні пристроям і моделям. Така тенденція пов'язана із зайвою функціональністю продукції, що вимагає від споживачів уважного вивчення інструкції і придбання певних навичок, нерідко навіть професійних.

Унаслідок таких змін істотно скорочується період конкурентної переваги компаній на основі інноваційної пропозиції. Терміни впровадження на ринок нових виробів і послуг зменшуються, одночасно зростає значущість серйозних маркетингових проробок і економічної обґрунтованості.

Збільшення інвестицій, які залучаються в процес маркетингових комунікацій, сприяє посиленню контролю за ефективністю рекламно-інформаційної діяльності. Відповідно, однаково враховуються як відчутні, так і невлімовимі чинники впливу на споживчу аудиторію. Диференціювання товарів усе частіше здійснюється на основі міфологізованих якостей і характеристик. Посилення символічного сприйняття і зростання емоційної та духовної складових у суспільному житті розвивають нематеріальні категорії цінностей та долучають споживачів до покупки брендів, а не товарів. У

результаті професійний брендинг став одним із ключових чинників успішного впровадження товарів на ринок.

У системі ринкових відносин настав період активного розвитку «brainwave» – компаній, для яких нематеріальні активи є пріоритетним напрямком розвитку бізнесу.

Багаторічний ефективний процес бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях (ТНК) сприяв перетворенню брендів у цінні нематеріальні активи, вартість яких обчислюється мільярдами доларів.

Традиційно американські бренди лідирують на ринку товарів повсякденного вжитку, комп'ютерної техніки і фінансових послуг. Однак на ринку автомобілів, де американські фірми традиційно займали провідні позиції, за даними Interbrand, європейські та азіатські автомобільні бренди починають тіснити американські, навіть у самих США. Це переважно відбувається тому, що автомобілі з Азії і Європи перевершують американські за якістю, а продаються найчастіше за нижчими цінами.

Разом із тим на вартість брендів впливають фактори неекономічного характеру. Постійні заборони на куріння в громадських місцях і антипропаганда куріння завдали шкоди вартості брендів тютюнових компаній. Із них у рейтингу 100 найдорожчих утримується тільки «Marlboro». Ці тенденції пов'язані з тим, що споживачі стали більш уважно ставитися до подій і заходів компаній на ринку. Корпоративні скандали негативно позначилися на вартості таких брендів, як «JP Morgan», «Morgan Stanley».

Цінність бренда сьогодні багато в чому визначається політикою компаній за межами традиційних для них ринків, особливо на швидко зростаючих ринках Азії, зокрема в Індії чи Китаї. У цьому сенсі показовими є приклади компаній «Coca-Cola», «Pepsi» і «McDonald's», що успішно використовують національну специфіку для досягнення впізнаваності своїх товарів.

Разом із тим цінність бренда може збільшуватися і в межах однієї країни, про що свідчить приклад компанії «Starbucks», вартість якої за рік

збільшилась у наслідок зростання продажів на території США. Успіх цієї компанії на місцевому ринку контрастує зі збитковістю всіх без винятку 1600 її торговельних підприємств за кордоном. Хвиля антиамериканських настроїв у різних частинах світу викликає спонтанні протести споживачів, які не бажають купувати продукцію американських компаній.

З іншого боку, у свідомості масового споживача світові бренди поступово втрачають свою початкову національну приналежність. Це підтверджується опитуваннями споживачів, багато з яких вважають «Heineken» німецькою компанією, а «Nokia» – японською.

Глобалізація світової економічної системи сприяє розвитку глобальної конкуренції на міжнародних ринках, основними трендами якої є «гомогенізація» споживання, глобальна експансія мегабрендів і розвиток глобальних роздрібних мереж.

Аналіз тенденцій останніх десятиліть дозволяє зробити висновок про глобалізацію брендингу. В умовах глобалізації політичних, економічних і соціальних систем споживачі відчують себе малими частинками світу і через залучення до культури і цінностей глобальних брендів намагаються усвідомити свою роль у сучасному суспільстві.

Фахівці американського дослідницького агентства «A. C. Nielsen» проаналізували 200 товарних брендів, на частку яких припадає близько 90 % світового ринку. Це бренди, представлені на основних міжнародних ринках Європи, Америки, Азії та Африки, чий продажі перевищили 1 млрд дол. і не менше 5 % продажів яких доводилося на експорт. У підсумковий рейтинг найбільших глобальних брендів увійшли шість брендів компанії «Pepsi», по п'ять брендів від «Procter & Gamble» та «Philip Morris», чотири – від «Coca-Cola», а також окремі бренди з портфелів «Kimberly-Clark», «Gillette», Mars, «Nestle».

Масована експансія товарів ТНК на світовий ринок, який характеризується наявністю численних споживчих аудиторій, що мають свої соціально-демографічні (культурні, релігійні тощо) особливості, сприяє

розвитку технології мегабрендингу. А це, зі свого боку, веде до істотної економії коштів у процесі рекламно-інформаційної діяльності.

У той же час глобалізації брендів протистоїть тенденція зміцнення позицій національних брендів, оскільки вони більшою мірою відповідають очікуванням споживачів. Індивідуалізм, характерний для західного суспільства, дозволяє розвивати концепцію самобутності за допомогою споживання матеріальних благ.

У новій парадигмі соціально-громадського розвитку бренди стають своєрідною релігією, яка наповнює змістом життя і дає енергію. Проведене організацією «Henley Center» у 1999 р. дослідження показало, що у Великобританії бренди «Kellogg's», «Heinz» і «Marks & Spencer» користуються у населення на багато більшою популярністю і викликають більшу довіру, ніж такі інститути, як парламент, поліція і правова система. Отримані результати наочно ілюструють важливість взаємин між споживачами і брендами, які останніми роками істотно посилили свої позиції. Такий стан справ ще раз доводить силу споживчої культури і вільної, ліберальної, ринкової соціально орієнтованої економіки нового типу.

Аналогічні зміни відбуваються і у сфері корпоративної ідентифікації та вимагають глобального підходу. Корпоративні бренди стають більш значущими для споживачів, що віддають перевагу брендам, які вони знають і яким довіряють. Особливо успішними в найближчій перспективі будуть бренди, засновані на сильних ідеях, своєрідні «символи віри» – «Calvin Klein», «Ikea», «Microsoft», «Nike», «Sony» та ін.

Зміни торкнулися і рекламних повідомлень, їхньої форми і змісту. Усе частіше довіру споживачів завойовують нестандартні методи комунікативного впливу. Якщо традиційно реклама ґрунтувалася на позитивних образах – щасті, любові, дружбі, домашньому затишку, то зараз у ній нерідко присутні мотиви, які викликають протилежні почуття – страх, обурення, відразу. Прикладом такого підходу є глобальна рекламна кампанія італійського концерну «Benetton». Із початку 90-х років ХХ ст. «Benetton» широко

використовує «провокаційні» сюжети в бренд-комунікаціях: солдатські кладовища, образи людей, хворих на СНІД, фотографії засуджених на смертну кару та інтерв'ю з ними.

Інтерес рекламодавців до «провокаційних» сюжетів пов'язаний із загальною тенденцією відмови від ідеальних образів і бажанням використовувати заборонені теми, вийти за межі моралі. Провокаційна реклама переважно звернена до молоді, оскільки молоде покоління схильне порушувати правила і жити «екстремально». Це зумовлено загальною тенденцією омолодження споживчих аудиторій.

Із цієї ж причини багато компаній активізують ребрендинг традиційних марок із тим, щоб емоційне наблизити їх до споживачів.

Ефективним інструментом брендингу стає Інтернет, що пропонує принципово нові можливості для розвитку брендів.

Дві традиції брендингу

У світі існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (азіатська). Рекламні комунікації України в своєму розвитку більш тяжіють до західної моделі. Проте явно спостерігаються і деякі риси японської моделі, зокрема в брендингу.

Західний бренд

В англо-американській рекламно-комунікаційної моделі бренд – поняття майже священне. Це почалося ще з початку ХХ століття, коли на Заході закріпилася теорія «вільних брендів, що стоять» (free standing brands). На практиці це означало, що якщо компанія випускала кілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника (назва якої найчастіше була навіть незнайома покупцю).

Створення нового бренду для західної компанії є довгостроковою інвестицією. У перші роки це вимагає величезних вкладень як у виробництво, так і в рекламу. До того ж зовсім не обов'язково, що запуск нового бренду буде

успішним. Лише через кілька років після звикання покупців до нового товару бренд починає приносити прибуток. Саме тоді він починає приносити дохід і дозволяє компанії запускати нові бренди.

У західній моделі існує декілька видів брендів.

1) Споріднені бренди – це назви товарів, у яких є ім'я компанії-виробника. Наприклад, компанія «Heinz» виробляє томатний кетчуп «Heinz», «Wrigley» – жувальну гумку «Wrigley's Spearmint», Nestle – шоколад «Nestle Classic».

2) Як варіант родинних брендів використовується бренд-парасолька. У цьому випадку часто робиться наголос на просуванні корпоративного бренда і закріпленні його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції компанії демонструється її логотип. Так діє, наприклад, компанія «Danone» (незалежно від того, рекламують вони йогурт «Чарівний» або сирок «Danissimo») або «Schwarzkopf & Henkel Cosmetics» (шампунь «Schauma» або фарба для волосся «Palette»). На початку 90-х рр. XX ст. наприкінці рекламних роликів різних товарів компанії «Procter & Gamble» з'являвся її золотий логотип і титри: «Продукція компанії P & G». Бренд-парасолька підтримує продукцію компанії, дозволяючи їй у той же час зберігати свою індивідуальність.

3) Індивідуальні бренди – самостійні назви товарів. Класичний приклад такого підходу до брендингу – компанія «Unilever». Усі види її продукції мають власні назви – «Lipton», «Brooke Bond», «Calvé», «Rama», «Dove», «Rexona», «Axe», «Timotei», «Domestos», «Clear Vita ABE» та ін. Водночас більшість споживачів навіть не підозрюють, що настільки різноманітні товари належать одній компанії.

Деякі компанії роблять брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія «Johnson & Johnson» продає під маркою «Johnson's Baby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою «рН 5,5» – лінію по догляду за волоссям та шкірою для дорослих.

Іноді виробники у такий спосіб розділяють аналогічну продукцію з різних цінових категорій. Наприклад, компанія «L'Oreal» під однойменною маркою продає косметичні засоби, орієнтовані на жінок, які досягли в житті успіху і надають значення своєму іміджу. А косметика під маркою «Maybelline», також належить L'Oreal, позиціонується в більш дешевій ціновій ніші і розрахована на молодих дівчат.

Найбільша кількість брендів налічується у так званих компаній, що працюють із товарами швидкого споживання (FCG companies). У транснаціональних гігантів типу «Procter & Gamble» або «Unilever» їх по кілька десятків.

У західному розумінні бренд є самостійною «бойовою одиницею» зі своїми сталими позитивними якостями і колом покупців. Відповідно і рекламна кампанія (особливо для виробників товарів швидкого споживання) може роками базуватися на одній темі: «Blend-a-Med» – кращого захисту від карієсу не існує, «M & M's» – молочний шоколад, тане у роті, а не в руках.

Так, із року в рік формується лояльність покупців до бренду, підвищується рівень упізнаваності товару (brand awareness), що дозволяє покупцеві відрізнити товар під певним брендом від багатьох інших.

Східний бренд

В Японії система роботи з брендами зовсім інша. Історично склалося, що після активного розвитку ринку в 50-60-ті роки, коли ціна була основним фактором вибору товару, японські покупці стали прискіпливо ставитися до якості продукції. Її гарантували насамперед великі компанії-виробники, що вкладали гроші у наукові розробки. Японські компанії і рекламні агентства відмовилися від створення «брендів, що вільно стоять» і ввели свою систему підбрендів (sub brands).

Назва компанії «Sony» вже добре відома покупцю і гарантує якість товару. До того ж ця компанія є як би «парасолькою» для підбрендів, які поділяють товарні лінії («Sony Walkman» – плеєри, «Sony Trinitron» – телевізори). Отже, спочатку, історично у Японії бренди мають для споживачів

набагато менше смислове навантаження, ніж назва компанії. Відповідно японські компанії набагато частіше розміщують корпоративний логотип у телевізійні ролики і друковану рекламу.

За дослідженнями одного з найбільших у світі японського рекламного агентства «Dentsu», 82 % рекламних роликів, що демонструються в прайм-тайм на японському телебаченні, включають логотип компанії-виробника. Частка компаній, що розміщують свій логотип у друкованій рекламі, ще вище – 83,6 %.

Головною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів, тому їхнє ставлення до брендів докорінно відрізняється від західного.

Основні відмінності двох підходів до брендингу

На Заході бренди – це довгострокові інвестиції, і через високі капітальні вкладення їх запуск довго і ретельно прораховується. В Японії ж суббренди виконують тільки утилітарну функцію розподілу товарних ліній.

На Заході багато брендів живуть десятки років. І хоча властивості або склад самого товару можуть за цей час неодноразово змінюватися, для покупця важливо, що «Tide», якому він звик довіряти, став ще краще, а нові «Pampers» дозволяють шкірі дитини залишатися ще сухішою.

В Японії життя суббренду триває стільки часу, скільки сам товар залишається конкурентоспроможним. Оскільки корпоративний бренд вже гарантує якість, запуск суббренда коштує не так дорого. Зважаючи на це, як тільки товар, а разом із ним і підбренд застаріває або починає програвати в конкурентній боротьбі, його замінюють на новий. Водночас у якості «дійної корови» у японських компаній виступає імідж усієї корпорації, що дозволяє запускати суббренди з астрономічною швидкістю. Так це відбувалося в Японії у 80-ті роки ХХ ст.

1.3 Практична частина

1. Ознайомитися з теоретичними відомостями та тематикою теоретичного заняття.

2. Відповісти на контрольні запитання п. 1.4 практичного завдання.

1.4. Питання для самоконтролю

1. Які Ви знаєте етапи розвитку брендингу?
2. На якому етапі розвитку брендингу був прийнятий спеціальний закон «Про торговельні марки» і у чому полягає його суть?
3. На якому етапі розвитку брендингу вперше з'являються розсилки зразків товарів та брошур, виставки для продавців-посередників?
4. На якому етапі розвитку брендингу виникла проблема низької координації дій у сфері маркетингу і чому?
5. Охарактеризуйте основні положення Закону Ленхема, коли і з якою метою він був прийнятий?
6. Яка компанія відіграла визначальну роль у формуванні брендингу, розробивши систему управління торговельними марками?
7. Охарактеризуйте основних представників раціональної школи брендингу.
8. У якій школі брендингу рекламні комунікації відрізнялися простотою, переважали демонстративні методи представлення товарів?
9. Кому належить теорія унікальної пропозиції, що продає, і у чому полягає її суть?
10. Охарактеризуйте основних представників емоційної школи брендингу.
11. Яка школа (хвиля) брендингу сформувалася як протидія негативним наслідкам індустріального розвитку?
12. Охарактеризуйте основних представників соціальної школи брендингу та її основні положення.
13. У межах якої школи (хвилі) брендингу був започаткований інтегрований підхід до маркетингу товару та оцінка бренда як стратегічного інструменту формування бренда компанії?

Практична робота № 2

Імідж, репутація, бренд: характеристика, основні відмінності

2.1 Мета роботи:

- 1) надати студентам знання щодо основних понять «бренд», «торговельний знак» і «торгова марка»;
- 2) розкрити характеристики іміджу, репутації, бренду;
- 3) надати допомогу у самостійній оцінці їх відмінностей.

2.2 Теоретичні відомості

Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що поєднують продавців, товари і покупців, це емоційний індивідуальний образ товару (послуги) або компанії, що відображає його унікальні риси і характеристики.

Наразі ще не склалося загальноприйнятого визначення бренда. Бренд – інтелектуальна частина товару (послуги), що має стійку позитивну комунікацію зі споживачами і надає в їх очах товару (послугі) додаткову цінність (вартість).

Для того щоб можна було описувати і аналізувати практичну діяльність із брендингу і говорити про його специфіку в Україні або будь-якій іншій країні з якихось структурних або процесних елементів, необхідний єдиний понятійний апарат.

У словнику відомого фахівця з англomовної термінології маркетингу і реклами В. Б. Боброва зазначено, що «... brand – торгова марка, клеймо; trade mark – товарний знак». У словнику маркетингових термінів вказується, що «... brand – марка товару», такий собі ідентифікаційний знак, символ, слова або їх поєднання, що відрізняє товар одного підприємства від іншого. Цей термін поєднує в собі і фірмове найменування (trade name) і товарний знак (trade mark).

Американська маркетингова асоціація (AMA) розуміє «бренд» як назву, підпис, символ, проект або їхню комбінацію, призначену для ідентифікації товару або послуги і диференціювання їх від конкурентів.

Один із провідних світових експертів із брендингу П. Темпорао, який є прихильником доволі широкого підходу до дослідження брендингу, стверджував, що бренд може стати вираженням філософії фірми та на правах «ідейного центру» керувати всією її діяльністю.

Творець теорії брендингу, найбільший фахівець у сфері реклами і маркетингу Д. Огілві писав: «бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування».

У цілому бренд – це:

- найцінніший нематеріальний актив компанії: її назва, логотип, символ, слоган, мелодія, люди в її рекламі;
- усе, що транслює, говорить і робить компанія;
- сприйняття компанії у цілому: її сервісу, продукту, корпоративної культури;
- «залізна» гарантія очікувань споживачів і передбачуваної поведінки компанії;
- враження споживачів, яким можна управляти, правильну розробляючи стратегію брэнда.

Першим національним брэндом стало мило «Ivory Soap» (1882 г.) компанії Procter & Gamble, першим брэндом – «Heinz» фірми «Heinz & Noble».

На практиці часто розділяють поняття – «бренд», «товарний знак», «торговельна марка».

Сьогодні, говорячи про брэнди, як правило, мають на увазі товарний знак. Але в багатьох випадках бренд неможливо захистити як товарний знак або такий захист недостатній. Товарний знак є основою для створення і розвитку брэнда. Поняття «бренд» і «товарний знак» не тотожні – перше набагато ширше і містить у собі друге. Бренд – це насамперед обіцянка відповідності ціни та якості, споживчих і, особливо, символічних властивостей товару (послуги) очікуванням потенційних споживачів. Обіцянка, що дозволяє товару зайняти місце – передусім у свідомості

споживачів, а вже потім і на ринку. Брендями неможливо володіти – ними можна тільки керувати. До того ж деякі з цих атрибутів (наприклад, ім'я, логотип, персонаж та ін.) можуть бути зареєстровані як товарні знаки, забезпечуючи тим самим певну ступінь юридичного захисту бренда.

Товарний знак – це об'єкт інтелектуальної власності, що охоплює: назву, логотип (символ, рисунок, колір, мелодію), упаковку, технологію виготовлення.

Захист товарного знака в Україні здійснюється в межах закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» № 3689-12 від 15.12.1993 р. зі змінами та доповненнями від 21.05.2015 р.

Знак «R» вказує на те, що товарний знак зареєстрований державними органами. Знак «TM» вказує на те, що товарний знак розглядається власністю фірми і поданий на реєстрацію.

Визначення товарного знаку практично в усіх законодавствах світу зводяться саме до індивідуалізації вироблених товарів, і товарів, що продаються без чіткого позначення структурного наповнення терміну.

Для того, щоб товарний знак мав високу ступінь охороноздатності, він має відповідати як мінімум двом умовам:

- мати відмінну рису від інших знаків у своїй галузі;
- бути запатентованим і юридично захищеним.

Існують такі основні види товарних знаків:

1. Словесні (літери, числа, слова), наприклад, «МТС» (Мобільні ТелеСистеми), «SONY» (компанія «Sony»).
2. Графічні (малюнки, композиції, зображення), наприклад, знак (логотип) «Mercedes», компанія «Volkswagen».
3. Комбіновані (змішані) – комбінування слів і зображень, наприклад, «Nestle», «Puma».

За оцінками голландського фахівця в галузі брендингу Каспера Веркмана, словесні знаки складають основну масу (до 80 %).

Кількісна перевага підтверджує той факт, що додатковим каналом реклами (радіо) користуються словесні та змішані знаки. До того ж у словесних знаків є переваги перед іншими видами: вони одночасно впливають на споживача як звуковими (фонетичними), так і смисловими (семантичними) факторами.

Обираючи слово, важливо звертати увагу на його переклад, оскільки воно може бути абсолютно неадекватним тій ідеї, до якої має бути залучений покупець. Наприклад, є невдалою в перекладі на іспанську мову назва автомобіля «Lada Nova» – те, що не їздить. Автомобілебудівна корпорація «Фіат», вийшовши на скандинавський ринок з маркою «Уно», виявила, що у Фінляндії це слово означає «дурень». Торгова марка радянського автомобіля «Запорожець» з фінської перекладається як «свинячий хвостик», тому автомобіль продавали під ім'ям «Ялта».

Ще римський комедіограф Плавт визначив ім'я як знамення. Назва навряд чи розповідь про перспективи товарного знаку, а ось провал передбачити може.

Таким чином, можна виділити вимоги, які мають виконуватися під час вибору слова:

- воно має бути коротким, тобто з найменшою кількістю слів у реченні або складів у слові. Довгі назви складно засвоювати і важко відтворювати;
- легко читатися (не можна перевантажувати слово складним шрифтовим виконанням);
- легко вимовлятися (поєднання букв має бути співзвучним);
- бути індивідуальним (не схожим на інші слова);
- привертати увагу (поєднанням букв або оригінальним зображенням);
- повинно мати смислове навантаження;
- не нести негативну інформацію в перекладі;
- мати новизну і відповідно можливість реєстрації.

Створюючи товарний знак, необхідно пам'ятати ще про дві характеристики – візуальну і фонетичну впізнаваність. Оптимальним для назви став би більш впізнаваний предмет або графіка знаку.

Товарні знаки залежно від кількості власників поділяються на:

– індивідуальні – товарні знаки, власниками яких є окремі юридичні або фізичні особи;

– колективні – товарні знаки спілок, господарських асоціацій чи інших добровільних об'єднань підприємств, призначені для позначення товарів, які ними випускаються і реалізуються, мають єдині якісні або інші загальні характеристики.

Крім товарного знаку та торговельної марки існує поняття логотип. Логотип є аналогом образотворчого товарного знаку. Ф. Котлер під логотипом розуміє марочний знак, а саме частину торговельної марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити, наприклад, символ, зображення, відмінне забарвлення або специфічне шрифтове оформлення. Наприклад, усім відома «галочка» Nike або «арка» Мак Дональдс.

Наразі терміни «торговельна марка» і «бренд» часто плутають, підміняють одне іншим, а іноді не бачать різниці між ними. Існує широке і вузьке розуміння терміну «торговельна марка». У широкому розумінні «торговельна марка» – це весь комплекс уявлень про компанію – від імені до репутації. У вузькому розумінні «торговельна марка» – це набір зовнішніх атрибутів, що виділяють товар або компанію серед інших.

Торговельна марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їхньої диференціації від товарів чи послуг конкурентів. Торгова марка – будь-яке слово або засіб (зображення, форма, звук або колір), які використовуються для того, щоб продукцію однієї компанії можна було відрізнити від товарів-конкурентів. Торговельна марка – це нематеріальний, але разом із тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, то, що вона собою символізує. Торговельна марка за наповнюваністю елементів може

бути більше товарного знаку; може бути менше товарного знаку, тобто може бути використана частина товарного знаку та торгова марка може містити у собі частину товарного знаку, що охороняється, або частини декількох товарних знаків.

Першою зареєстрованою торговою маркою було англійське пиво «Bass» (1876 р.).

Споживачі сприймають товарний знак або торговельну марку як частину самого товару. Вони створюють додаткову цінність товару, що відповідно дає можливість підвищення ціни товару саме завдяки цієї складової і дозволяє виділити підприємство (власника прав) серед конкурентів, індивідуалізувати його. Наприклад, є компанія Nestle (назва), також існує товарний знак «Nestle». Компанія «Nestle» продає каву в банках і кожна серія має своє маркування: «Nescafe Classic», «Nescafe Gold» та ін. Назви груп товарів, наприклад «Nescafe Gold», називають «торговельною маркою».

Коли торговельна марка у свідомості споживача набуває чіткого обрису і асоціюється з певними характеристиками товару, цю сукупність уявлень можна назвати брендом. Торговельна марка стане брендом лише у тому випадку, коли відносини між товаром і покупцем набудуть сильних та стійких соціально-культурних та психологічних зв'язків.

Представляючи собою комплексне явище, бренд містить у собі торговельну марку і одночасно є наступним етапом її розвитку, що характеризується наявністю стійких позитивних емоційних зв'язків із цільовою аудиторією і сприяє задоволенню ширшого спектра потреб. Можна також стверджувати, що будь-який бренд є торговельною маркою, але далеко не кожна торговельна марка стає брендом. Крім того, достатньо складно провести чітку межу, коли торговельна марка стає брендом, але якщо, принаймні, третина цільової аудиторії позитивно сприймає торговельну марку, можна вважати, що вона стала брендом. Однак цей показник є лише орієнтиром, що значно залежить від конкретного ринку і в кожному випадку має визначатися експертно.

Імідж, репутація, бренд: характеристика, основні відмінності.

До сих пір немає єдиної думки серед різних дослідників із проблеми, що має теоретичний інтерес і практичне значення, пов'язані з визначенням понять «імідж», «репутація», «товарна марка», «товарний знак» і «бренд», і вирішенням питання про те, що з них є найбільш важливим фактором для успішного функціонування компанії і чим ці поняття відрізняються один від одного.

Для того щоб внести певну ясність у вирішення цієї проблеми, необхідно звернутися до першоджерел.

Е. Бернейз застосував поняття «імідж» для позначення процесу створення репутації. На його думку, мета і завдання іміджу – привернення уваги та ідентифікація суб'єкта. Репутація – це загальна думка про переваги і недоліки.

В. Гарднер і С. Леві у своїй статті підкреслюють, що імідж бренда (марки) – це частина довгострокових інвестицій у репутацію бренду (марки). Необхідно відзначити, що в англійському словнику поняття «бренд» і «марка» використовуються як синоніми, в українській же мові їх розглядають як два різних поняття, крім цього, уводять нові терміни, від чого виникає плутанина.

Дотримуючись усього зазначеного вище, ми приймаємо визначення іміджу, що подає О. Є. Бінецький, однак вважаємо, що процес сприйняття інформації є індивідуальним, і це вимагає внести уточнення в базове визначення, що враховує суб'єкта, який реально сприймає інформацію. У зв'язку з цим під іміджем будемо розуміти сукупність особливостей, які характеризують і ідентифікують ту чи іншу компанію, фіксованих у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії у процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються і оцінюються суб'єктом, що належить до тієї або іншої цільової аудиторії і, прийнявши форму стереотипу, займають певне місце у свідомості та системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії і її продукції.

Під репутацією підприємства будемо розуміти думку про підприємство, засноване на реальному досвіді взаємодії з ним.

Під брендом будемо розуміти компанію, довіра до якої з боку цільових аудиторій протягом тривалого часу (найчастіше протягом декількох поколінь) така, що суб'єкт, який належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердо переконаний у її перевагах, має тверде бажання використовувати товари / послуги тільки певної компанії, а також бажання рекомендувати її своїм друзям і знайомим.

Торговельну марку (торговельний знак) ми пропонуємо розглядати як елемент іміджу підприємства, а саме включати в стилістичний блок.

Питання про те, що ж важливіше – імідж, репутація або бренд, не є спроможним. Імідж є основою для створення репутації, а метою формування і управління іміджем підприємства є стимулювання вступу у взаємодію з компанією її цільових аудиторій через створення позитивного ставлення до неї. Створення бренда – це кінцева мета роботи підприємства у певній сфері, етапами якої є створення, управління іміджем і відповідно репутацією (рис.2.1). Сходження по етапах від низу до верху демонструє шлях від створення іміджу до формування бренда.

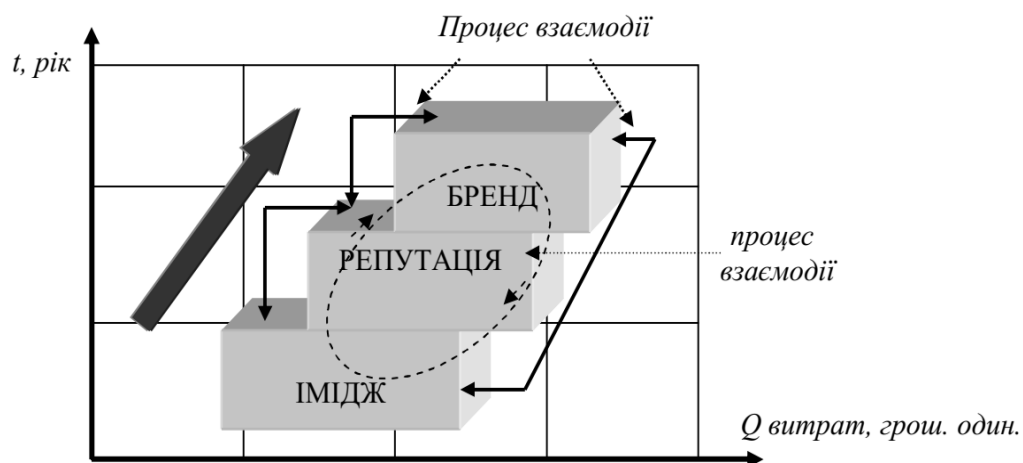


Рисунок 2.1 – Етапи створення, формування іміджу, репутації і бренда

Принципові відмінності іміджу, репутації і бренда подані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Принципові відмінності іміджу, репутації і бренда

Ознака	Імідж	Репутація	Бренд
База формування	Основою іміджу є цілеспрямовано сформована інформація про підприємство, яка може не повно відповідати характеристикам об'єкта	Формується в наслідок реального досвіду взаємодії цільових аудиторій з підприємством	Формується на базі репутації тільки в тому випадку, якщо імідж організації у кожній конкретній цільовій аудиторії збігається з її репутацією, крім того, імідж і репутація мають бути позитивного характеру
Черговість створення	Імідж виникає під час народження організації	Створення позитивного іміджу є першим кроком до формування позитивної репутації	Створення бренду – це кінцева мета роботи підприємства у певній сфері, етапами якої є створення, управління іміджем і відповідно репутацією
Витрати за часом	Вимагає незначних витрат за часом на створення	Хороша репутація створюється роками	Для створення бренду потрібні роки, іноді десятиліття
Призначення	Стимулювання до вступу у взаємодію з компанією цільових аудиторій	Підтримка вже сформованих відносин із цільовими аудиторіями та їхнє подальше зміцнення в довгостроковій перспективі	Формування у суб'єкта, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердої переконаності в перевагах певної компанії, твердого бажання використовувати товари тільки певної компанії і твердого бажання рекомендувати цю компанію своїм друзям і знайомим
Можливість структурування	Може бути структурованим	Не може бути розкладеним/ою на елементи, але може бути структурованим/ою залежно від цільової аудиторії	

Можливість впливу і управління	Легко піддається змінам, впливу і управлінню, тому може бути об'єктом управління	Важко піддається впливу і управлінню, оскільки заснована на реальній взаємодії цільових аудиторій з компанією	Важко піддається впливу і управлінню, оскільки вже функціонує в самопідтримувальному режимі з огляду на масштабність охоплення позитивними оцінками та сталої думки, що приймає форму соціальної установки
Витрати на створення, відновлення	Вимагає відносно невеликих витрат, оскільки він може існувати незалежно від зусиль самого підприємства	Вимагає великих витрат унаслідок труднощів впливу ззовні	
Метод вартісної оцінки	Оцінка можлива витратним методом	Є об'єктом бухгалтерського обліку. Можливе оцінювання ринковим методом	Можливе оцінювання ринковим методом

У цілому проблема сутнісних відмінностей у визначенні понять «імідж», «репутація», «бренд», а також ступеня важливості кожного з них для успішного бізнесу до кінця не вирішена і вимагає подальшого наукового розроблення.

2.3 Практична частина

1. Ознайомитися з теоретичними відомостями та тематикою теоретичного заняття.
2. Відповісти на контрольні запитання п. 2.4 практичного завдання.

2.4. Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттям «бренд», «торговельна марка», «товарний знак». Наведіть різницю між цими поняттями.
2. Дайте визначення поняття «логотип». Наведіть приклади логотипів відомих фірм-виробників.
3. Які види торговельних знаків є найбільш розповсюдженими: словесні, графічні, комбіновані? Обґрунтуйте свою відповідь.
4. Укажіть вірну послідовність формування понять «репутація», «імідж» «бренд». Яка різниця між ними існує з погляду часових витрат на створення, можливості впливу і управління, вартісної оцінки.

Практична робота № 3

Економічне середовище бренда

3.1 Мета роботи:

- 1) надати студентам знання щодо сучасного середовища брендів;
- 2) розкрити поняття матеріальних та нематеріальних активів бренду;
- 3) надати допомогу у самостійній оцінці методів оцінки вартості бренду.

3.2 Теоретичні відомості

Економічне середовище бренда складається з основних показників «активів бренда»:

- оцінювання вартості бренда (етапи реалізації технології створення вартості бренду, різні методи оцінювання вартості бренда);
- сила бренда;
- образ (опис) бренда;
- вплив бренда;
- набір ідентифікаційних якостей (айдентика бренда).

Термін «активи бренда» (brand equity) виник у літературі з маркетингу для визначення відносин між клієнтами компанії та її торговельною маркою.

Активи бренда формуються на основі поінформованості, прихильності, асоціацій, цінних якостей, що відклалися у свідомості споживача, і відчуття якості товару.

Будь-яка компанія здійснює свою діяльність, використовуючи різного роду активи. Активи компанії дуже різноманітні і можуть бути класифіковані за різними критеріями. Однак найбільш загальним критерієм, напевно, є наявність у певного активу матеріальної сутності.

Зазвичай менеджери з фінансів говорять про матеріальні та нематеріальні активи під час обговорення цінності компанії. Матеріальні активи здебільшого охоплюють землю і будівлі, заводи й устаткування, арматуру і гарнітуру, торговельний інвентар, інвестиції, дебет і готівку.

Нематеріальні активи – це особливі права, субсидії, привілеї і переваги, які належать компанії і які можуть принести вигоду в майбутньому, сприяючи збільшенню доходів підприємства. Зазвичай нематеріальні активи не мають матеріального змісту. До них можуть належати: репутацію фірми, патенти, авторські права, торговельні марки, торговельні назви, франшизи, ліцензії та авторські права, формули і процеси і, переважно, бренди.

Питання матеріальних і нематеріальних активів дуже важливе для багатьох компаній. Матеріальні активи здебільшого можна зарахувати в баланс. Однак залежно від країни та її традицій обліку нематеріальні активи, за винятком репутації фірми, у балансі не вказуються.

До нематеріальних активів можуть бути зараховані різні предмети і майнові права. Бренд також належить до нематеріальних активів, оскільки він створює вигоди для обох сторін ринкової угоди: як для покупця, так і для продавця.

Пітер Дойль пропонує таку класифікацію нематеріальних активів компанії:

- технологічні активи – власна технологія у формі патентів, авторських прав та виробничих секторів, спеціальних ноу-хау;
- стратегічні активи – ліцензії, природні монополії та інші майнові права, що обмежують конкуренцію;
- репутаційні активи – назва компанії та її бренди (репутація її товарів, послуг і чесних відносин зі споживачами, постачальниками, державою і суспільством);
- людські ресурси – уміння, навички та здібності співробітників фірми до адаптації;
- організаційна культура – цінності та прийняті у фірмі соціальні норми, що сприяють формуванню лояльності співробітників.

Покупець розглядає бренд як певну «заставу» того, що товар, який він купує, буде відповідати заявленим стандартам якості. Відоме ім'я бренда,

ступінь прихильності до бренда, що існує у споживача, полегшує процес оброблення інформації під час зіткнення з великим вибором на ринку.

Активи бренду безпосередньо пов'язані з поняттям «вартість бренда».

Вартість бренда (brand value) – повна вартість бренда як окремого активу підприємства, яка може бути продана і включена в бухгалтерський баланс підприємства.

Найчастіше вартість бренда оцінюється у грошовому вираженні як грошова премія, яку власник бренда отримує з покупців, прихильних до бренда, і згодних за нього платити.

Існує низка причин, за якими компанії проводять оцінювання своїх брендів:

- для пошуку потенційного покупця бренда;
- для визначення вартості активів на балансі підприємства;
- для надання гарантії у разі позики.

Оцінка бренду – необхідний інструмент, який використовується у процесі розроблення стратегії злиття і придбання, податкової політики і бюджету маркетингу, проведення маркетингових досліджень продуктових ринків, а також під час розгляду питань інвестування та запозичення. Із метою придбання бренду його вартісна оцінка визначається на основі прогнозу майбутніх грошових потоків від придбання та використання бренду. Таким чином, закупівельна ціна бренду з урахуванням прогнозованих грошових потоків може бути набагато вище його поточної вартості. Це одна з причин, за якої неможна визначити абсолютну вартість бренду. Інша причина пов'язана з кількістю бажаючих придбати певний бренд, оскільки за наявності двох і більше конкурентів ціна бренду автоматично підвищується.

Загальне зростання активів компаній в останні роки має одну цікаву особливість: збільшення нематеріальних активів у цьому зростанні явно превалює, у середньому майже в чотири рази, випереджаючи збільшення активів матеріальних. Класичний (але аж ніяк не єдиний) приклад компанія «Coca-Cola», у якої матеріальні активи становлять менше 10 % сумарних,

змушує серйозно ставитися до управління саме нематеріальною частиною сукупних майнових прав. Таким же приводом можуть бути численні угоди з купівлі-продажу компаній, за яких можна знайти явне перевищення вартості покупки над сумою матеріальних активів.

Так, наприклад, коли у 1998 році компанія «GrandMet» поглинула фірму «Pillsbury», 88 % вартості під час купівлі склала вартість goodwill (нематеріальних активів), тобто приблизно 990 мільйонів доларів США було виплачено саме за ім'я «Pillsbury» і бренди «Green Giant», «Old El-Paso», «Hagen-Dazs» та інші, які належать їй. Узагалі, практика показує, що «Бренд стає домінантою фінансової оцінки будь-якого підприємства».

Іноді виникає потреба у визначенні сили бренда (brand power або brand strength) – міри здатності бренду домінувати у певній категорії продуктів, здатність подолати географічні та культурні кордони і забезпечити стійкість майбутніх доходів. Сила бренда визначає міру потягу споживача до того чи іншого бренда.

Для виявлення кола факторів, що впливають на силу бренда, була проаналізована більшість існуючих моделей оцінки сили бренда, систематизовано чинники, які впливають на бренд, або які відчують його вплив. За підсумками аналізу було відібрано набір факторів, що формують «поле» існування бренда. Оскільки вплив окремих факторів на бренд був слабо структурованим і не визначеним, було прийнято рішення скласти когнітивну модель сили бренда (рис. 3.1).

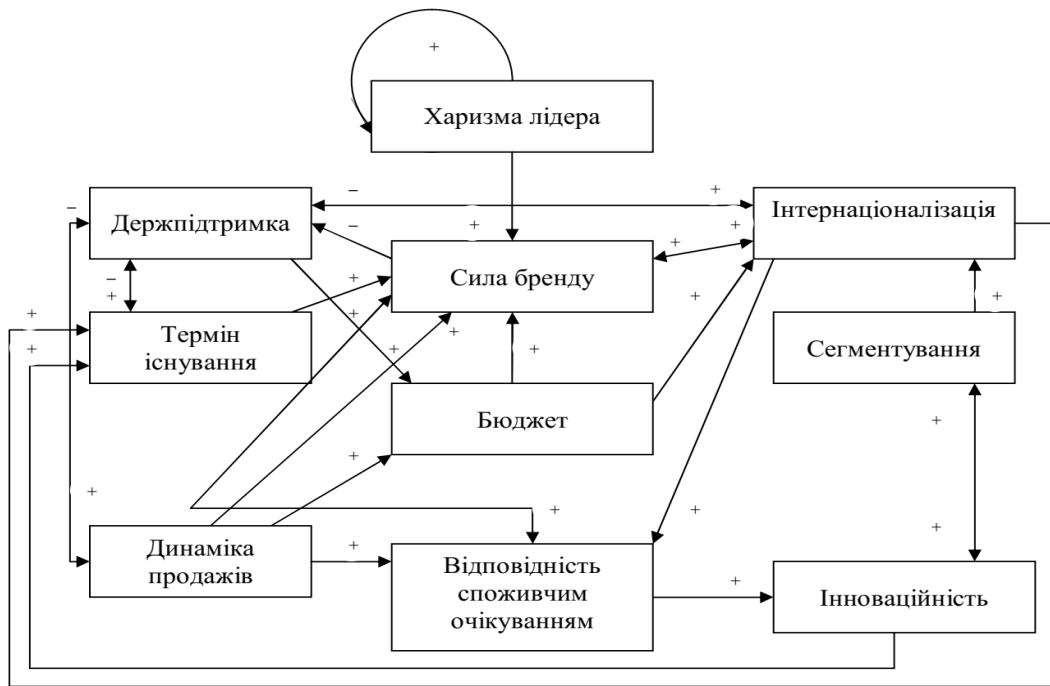


Рисунок 3.1 – Когнітивна модель сили бренда

Вперше ідею використання когнітивних моделей у вигляді знакових орієнтованих графів (орграфів) запропонував Р. Аксельрод. Основні властивості знакових графів описані у відомій книзі Ф. С. Робертса. Знаковий граф – це граф, ребра якого мають напрямок і вагу +1 або -1, скорочено позначаються знаками «+» і «-». Знак «+» означає позитивний зв'язок, знак

«-» – негативний зв'язок. Наявні в системі зворотні зв'язки відображаються контурами. Можливі два типи контурів: позитивні (позитивний зворотний зв'язок) і негативні (негативний зворотний зв'язок). Наявність великої кількості позитивних контурів означає нестійкість: малі значення вершин згодом зростають і «розгойдують» систему, що може призвести до її руйнування. Негативні контури надають стабілізуючий вплив, вони як би «гасять» створювані відхилення і зберігають стійкість системи.

На прикладі графа, поданого на рисунку 3.1, не важко побачити, що взаємний вплив факторів, їх вплив на силу бренду, а також вплив сили бренду на фактори у відповідь створюють у складній системі безліч контурів позитивних і негативних зворотних зв'язків. Наприклад, у такому контурі, як

«державна підтримка – інтернаціоналізація – сила бренда – держпідтримка» домінує позитивний зворотний зв'язок (добуток знаків контуру позитивний), тому збільшення значення держпідтримки може спричинити сильне зростання сили бренда в цьому підконтурі. Із іншого боку, у підконтурі «держпідтримка – термін існування – сила бренда – держпідтримка» превалює негативний зворотний зв'язок, наслідком якого є зменшення впливу держпідтримки в міру розвитку бренда в динаміці.

Крім того, виділяють образ, або опис бренда (brand image) – характеристика тих асоціацій і очікувань, які споживач вкладає або відчуває щодо торговельної марки підприємства.

Усі три складові представляють аспекти активів бренда і не є взаємозамінними (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Диференціація між активами, силою і вартістю бренда

Активи бренда	Сила бренда	Вартість бренда
Поінформованість про бренд. Репутація бренда (атрибути, вигоди, компетенція, ноу-хау та ін.). Індивідуальність бренда. Глибокі цінності бренда. Образність бренда. Уподобання брендів або вірність бренда. Моделі і права	Частка ринку. Лідерство на ринку. Глибина впровадження на ринок. Частка споживачів. Темпи зростання. Ступінь лояльності. Преміальна надбавка до ціни	Чистий дисконтований потік грошових коштів, який створює бренд, після сплати вартості капітальних інвестицій на виробничу діяльність і витрат на маркетинг

Бренд має набір ідентифікаційних якостей, який відрізняє певний товар від інших схожих товарів, і називається айдентикою бренда (brand identity). Айдентика формується сукупністю елементів і підтримується рекламним образом (іміджем), покликаним формувати позитивні асоціації споживачів із брендом.

На рисунку 3.2 наведена концепція брендової піраміди Жана-Ноеля Капферера:

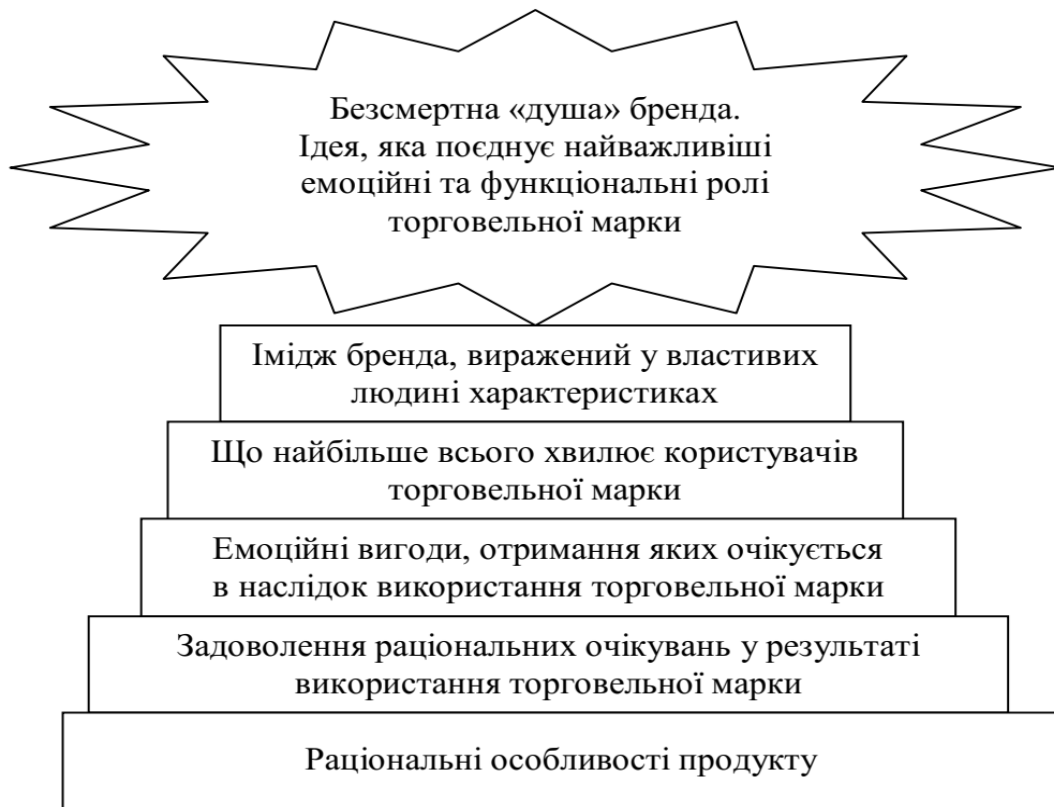


Рисунок 3.2 – Структурні блоки брeнда (піраміда Жана-Ноеля Капферера)

Успішний брeнд містить у собі п'ять структурних блоків, що складаються з раціональних і емоційних компонентів. Брeнд ніколи не стане успішним, якщо в основі лежить неякісний товар. Безсмертна «душа» брeнда залишається постійною і будь-які зміни, що відбуваються з брeндом, не повинні їй суперечити.

Основні показники вартості брeнда:

- різниця в ціні товару-брeнда й аналогічного товару – що не є брeндом, помноженої на обсяг продажів;
- зниження витрат на просування (маркетингові комунікації);
- можливість входити на нові ринки з низькими витратами;
- створення бар'єрів для входу в галузь;
- торговельні важелі, які виражаються в тому, що канали розподілу набагато більш позитивно реагують на відомі марочні товари;

– збільшення маржі товарів (покупці готові купувати бренди за вищими цінами);

– зростання обсягів продажів;

– поширення бренда (бренд надає додаткову вартість іншим товарам).

С. Девіс, приймаючи необхідність обмежитися кінцевою кількістю позицій оцінки, створив модель ROBI 8 (Return on Brand Investment 8), що працює з вісьмома змінними. Відповідно до неї, раз на півроку бренд має проходити оцінку за чотирма якісними параметрами:

1) поінформованість про бренд. Оцінюються рівні поточної поінформованості, розуміння і здатності споживачів пригадати марку;

2) розуміння позиції бренда. Оцінюється поточна обізнаність про позицію і рекламні ідеї; мета – перевірка ефективності комунікацій з певним сегментом;

3) впізнаваність іміджу бренда. Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності марки й асоціації з нею, визначаються необхідні корективи;

4) оцінюється рівень задоволеності покупців різними складовими контакту з брендом.

Крім того, раз на рік необхідно проводити кількісні оцінки за:

1) роллю бренда в залученні покупців. Оцінюється фактична кількість нових покупців;

2) роллю бренда в утриманні та лояльності споживачів. Оцінюється кількість покупців, які відмовилися б від бренду в разі відсутності брендингу;

3) проникненням на ринок або частотою покупок, пов'язаною з брендом. Оцінюється кількість покупців, які купують більше товарів і послуг під цією маркою в результаті ефективного брендингу;

4) фінансовою вартістю бренда. Оцінюється найбільша допустима цінова премія порівняно з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів у натуральному вимірі.

Етапи технології створення вартості бренда:

1. Оцінка на якісному рівні.

2. Бренд-аудит.
3. Розроблення стратегії.
4. Практична реалізація стратегії.

Існує багато методик для розрахунку безпосередньо вартості «невидимого» активу під назвою «бренд». Розглянемо основні з них.

Методи оцінки вартості бренда:

1. Перша група методів заснована на вимірі вартості фондів компанії залежно від їхньої ліквідності, тобто можливості її продати.
2. Друга група базується на встановленні різниці у вартості продажної ціни продукту порівняно з ціною конкурентів.
3. Третій підхід заснований на визначенні впливу імені бренда на покупців. Це робиться виходячи з опитувань споживачів продукції та їхніх намірів купувати тільки її.
4. Четвертий метод пропонує три виміри вартості бренда: немонетарна цінність бренда для покупців, рівень його домінування (визначення конкурентоспроможності) і визначення переваг покупців певного бренда, не пов'язаних із його фізичними властивостями. Цей метод заснований не на опитуванні покупців, а на аналізі історії продажів, отриманої з різних документів.
5. П'ятий метод дозволяє визначити так звані поточні витрати на заміщення цього бренду, тобто виявляти рівень вкладень, необхідних наразі для створення аналогічної компанії з новим ім'ям, що займатиме таку ж частку ринку.
6. Шостий метод, заснований на об'єктивних ринкових показниках за низку років, забезпечує порівняння різних компаній. Він ураховує такі фактори, необхідні для прогнозу ціни бренда, як розмір ринку певної продукції, його зростання, падіння прибутковості корпорації. Цей метод базується на визначенні вартості компанії на фінансовому ринку в загальній ціні компанії. Він застосовує поєднання макро- і мікроаналізу для визначення вартості бренда. Макропідхід дозволяє визначити об'єктивну ціну бренда

певної компанії і відносить цю величину до факторів, що впливають на формування його активу. Мікропідхід розглядає еластичність вартості бренда на індивідуальному рівні щодо змін стратегії маркетингу певної компанії. Вартість акцій компанії змінюється від будь-якої серйозної інформації, що потрапляє на фондовий ринок, тому оцінка вартості активу бренда дозволяє адаптувати її до ринкових змін.

У цілому прибуток бренда (або обсяг продажів тільки завдяки силі бренда) розраховується: із прогнозованого виторгу від брендovаних продуктів віднімаються операційні витрати, податки і витрати на залучений капітал, дохід від таких нематеріальних активів, як патенти і ефективність менеджменту.

Брендинг має зосереджуватися на створенні активів (капіталу) бренда, для чого всі маркетингові зусилля мають бути об'єднані.

У довгостроковому проєкті правильно побудований бренд має викликати підйом сили бренда, яка, зі свого боку, забезпечить у майбутньому надійну і стабільну додану вартість бренду (товару).

3.3 Практична частина

1. Ознайомитися з теоретичними відомостями та тематикою теоретичного заняття.
2. Відповісти на контрольні запитання п. 3.4 практичного завдання.

3.4. Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «активи бренда». Які види активів бренда ви знаєте?
2. Яким чином класифікуються нематеріальні активи компанії?
3. Визначте місце бренда серед нематеріальних активів компанії.
4. Охарактеризуйте поняття «вартість бренда».
5. З яких причин компанії проводять оцінку своїх брендів?

6. Охарактеризуйте поняття «сила бренду». Які складові сили бренда ви знаєте?
7. Визначте основні відмінності між активами, силою і вартістю бренда.
8. Охарактеризуйте поняття «айдентика бренда». Обґрунтуйте необхідність її формування.
9. З яких структурних блоків складається піраміда бренда Жана-Ноеля Капферера?

Практична робота № 4

Правове та соціально-культурне середовище бренда

4.1 Мета роботи:

- 1) надати студентам знання щодо сучасного середовища брендів;
- 2) розкрити порядок реєстрації товарного знаку;
- 3) надати допомогу у самостійній оцінці поняття «крос-культурні компетенції бренда».

4.2 Теоретичні відомості

Правове середовище бренда охоплює нормативно-правову базу і правову охорону товарних знаків. В Україні правове середовище визначається Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Визначення товарного знаку практично в усіх законодавствах світу зводяться саме до індивідуалізації товарів, що виробляються і продаються, без чіткого позначення структурного наповнення терміну.

За абсолютних підстав не допускається реєстрація товарних знаків, що складаються тільки з позначень, які:

- не мають розпізнавальну здатність;
- становлять собою державні герби, прапори та емблеми та різні офіційні назви і позначення;
- увійшли до загального вжитку як позначення товарів певного виду (видові поняття);
- не мають самостійної розпізнавальної здатності, які свідчать про якість товару (вони можуть бути зареєстровані у складі комбінованого товарного знаку, якщо вони не займають у ньому домінуючого положення);
- є загальноприйнятими символами і термінами в окремих галузях або видах діяльності;
- вказують на вид, якість, властивості, призначення, цінність товарів, а також на місце і час їхнього виробництва чи збуту.

З метою захисту суспільних інтересів та охорони громадського порядку не допускається реєстрація в якості товарних знаків або їх елементів позначень, які:

- є помилковими або здатними ввести в оману споживача щодо товару або його виробника;

- суперечать суспільним інтересам, принципам гуманності та моралі;

- є тотожними прізвищам, імені, псевдоніму (або похідному від них позначенню) відомої на дату подачі заявки особи без згоди цієї особи або її спадкоємця, водночас популярність може трактуватися достатньо вільно. Найпростіше зареєструвати прізвище або її похідні як марки, якщо її носій є засновником компанії («Коркунов», «Димов», «Тінькофф», «Виноградов»);

- реєстрація яких могла б порушити права третіх осіб.

Реєстрація товарного знаку за стандартною процедурою передбачає отримання свідоцтва про реєстрацію протягом півтора–двох років. Поданій заявці надається так зване пріоритетне право, яке означає, що хто б не подав на реєстрацію заявку з подібним знаком для однорідних товарів або послуг, отримає відмову в реєстрації з посиланням на те, що існує ваша, більш рання, заявка.

Подача заявки не гарантує отримання позитивного результату. Для цього проводиться попередня перевірка на патентну чистоту, у результаті проведення якої (за два тижні) стає ясно, який результат буде отримано через півтора року.

Однак власником товарного знаку, який може забороняти незаконне використання, давати ліцензію на використання знаку, продавати товарний знак тощо, можна стати тільки після отримання свідоцтва про реєстрацію товарного знаку.

Виходячи з практики приблизно дві третини знаків, поданих без перевірки, отримують повну або часткову відмову в реєстрації.

Як звуковий товарний знак може бути зареєстрований музичний джангл, музичний супровід рекламного ролика або просто мелодійний фрагмент.

У випадках, коли товарний знак зареєстрований для України іноземною фірмою, необхідно реєструвати ліцензійний договір на право використання такого знаку. Якщо іноземець володіє товарним знаком лише в певних зарубіжних країнах, то потрібно зареєструвати права в Україні на ім'я іноземної або української фірми, засновником якої він є.

Обсяг і зміст правової охорони товарного знаку та інших об'єктів інтелектуальної власності можуть бути як подібними, так і абсолютно різними. Так, патент на винахід, надаючи правову охорону технічної сутності продукції, не захищає її призначення, у той час як свідоцтво на товарний знак, навпаки, дає право на використання назви товару, не торкаючись його технічних характеристик.

Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» зі змінами і доповненнями від 16.07.99 р № 998-XIV (998-14), авторське право поширюється на твори науки, літератури і мистецтва, що є результатом творчої діяльності, незалежно від призначення і вартості твору, а також способу його вираження. Авторське право складається із сукупності виняткових прав особистого немайнового характеру і майнових прав. Воно поширюється як на твір у цілому, так і на його частину, яка відповідає всім вимогам Закону і може використовуватися самостійно.

Перед укладанням авторського договору варто упевнитися, чи не минув термін дії авторських прав на твір, який збираються використовувати. Термін дії майнових авторських прав за загальним правилом дорівнює періоду життя автора і 70 років після його смерті.

Соціально-культурне середовище бренда пов'язане з тим, що сила бренда полягає в лояльності клієнтів, а джерело лояльності – психологічне

бажання людей думати про себе добре. Бренд повинен пообіцяти, що з ним це бажання реалізується, і він задовольнить усі потреби людей різних країн.

Реалізація різноманітних потреб населення різних країн пов'язана з поняттям «крос-культурні компетенції бренда».

Крос-культурні компетенції бренда – чітке уявлення про культуру і норми державного регулювання, які вносять суттєві корективи в програму виходу бренду на новий ринок.

Особливе місце у відношенні споживачів до бренда займає визначення його іміджу. Існує п'ять елементів загального образу (іміджу):

- імідж бренда (торговельної марки) – це те, що формує суть бренду, створюється поступово і продовжує зміцнюватися згодом. Він надає споживачам певний рівень довіри до бренда;

- імідж товару (продукту) – безпосередньо пов'язаний з конкретними характеристиками товару, його відмінними характеристиками;

- асоціативний імідж – це бажання знайти спільні інтереси зі споживачами, то, заради чого підприємства стають спонсорами спортивних та інших іміджевих заходів. Такий імідж є запозиченим інтересом (наприклад, інтерес телеглядачів до футболу) і повинен спиратися на загальну стратегію бренда;

- імідж користувача – це уявлення про те, які споживачі (групи споживачів) люблять продукцію під певним брендом;

- імідж користування – це те, як і де застосовується бренд (продукт) підприємства, то, що він із себе становить і навіщо він потрібен. Він може змінюватися залежно від аудиторії.

Ефективне поєднання всіх цих елементів і створює загальне сприйняття бренда, лояльність до бренда (brand loyalty) і заглибленість у бренд (brand experience). Зараз велике значення набуває поняття «заглибленість у бренд», яке є суто психологічним феноменом, завдяки якому споживачі за наявності альтернативи воліють купувати саме цей бренд.

У процесі створення реклами підприємству необхідно враховувати кожную з сильних і слабких сторін кожного елемента іміджу бренда, щоб забезпечити безперервне підживлення бренда великою кількістю елементів.

Імідж бренда – це загальне враження, яке складається у людей щодо бренду. Іноді важливо не просто проінформувати про товар, але і зв'язати його ім'я з певними перевагами, стилем життя, наділити додатковими іміджевими характеристиками.

Для більшості людей імідж – поняття розпливчате, пов'язане з почуттями, емоціями або навіть підсвідомістю. Маркетологу, зі свого боку, необхідно ввести імідж бренда в площину логічну, стратегічну і систематичну. Зробити це можливо у тому випадку, якщо розглядати всі елементи, складові іміджу і використовувати їх для створення такого образу, який буде привабливим для споживачів.

У цілому уявлення про імідж бренда формується з двох компонентів:

- асоціацій, які пов'язані у покупців із брендом і допомагають їм зрозуміти вигоди і роль бренда в їхньому житті;
- його індивідуальності – опис у термінах, які зазвичай використовуються для характеристики людини.

Такий опис дозволяє отримати детальну уяву про сильні та слабкі сторони бренду, а також про найкращі способи його позиціонування. Індивідуальність бренду розуміється як низка аналогічних людських характеристик, що асоціюються у споживачів з брендом (зовнішній вигляд, переваги, стать, розмір, форма, етнічна приналежність, освіта, інтелект).

Значення асоціацій, що викликаються брендом у споживачів, ілюструються пірамідою цінностей бренда в їх очах. На рисунку 4.1 наведена піраміда цінностей бренда в уяві споживачів.



Рисунок 4.1 – Піраміда цінностей бренда в уяві споживачів

Важлива частина визначення асоціацій з брендом полягає у вивченні ринкових сегментів. Імідж бренда в уяві покупців є результатом інтерпретації всіх отриманих про нього сигналів.

Основними проблемами у створенні іміджу бренда і встановлення зворотного зв'язку є такі сигнали і обмеження:

- конкурентні повідомлення;
- низький ступінь ідентичності бренда;
- інші сигнали щодо бренда;
- неефективні повідомлення;
- неправильний вибір медіа;
- інші обмеження.

Найважливіша стратегічна мета бізнесу – зміцнення лояльності споживачів, а імідж є головним елементом формування цієї лояльності. Для забезпечення лояльності між власником бренда та споживачами має бути стійкий зв'язок, постійні контакти. Власник бренда формує його бачення, розробляє проект його бачення й у вигляді повідомлення посилає споживачам. Ця інформація разом із іншими сигналами доходить до споживачів, інтерпретується ними і складається в реальний (споживчий) «портрет» і реальний імідж.

На рисунку 4.2 подані комунікації у процесі створення іміджу бренду.

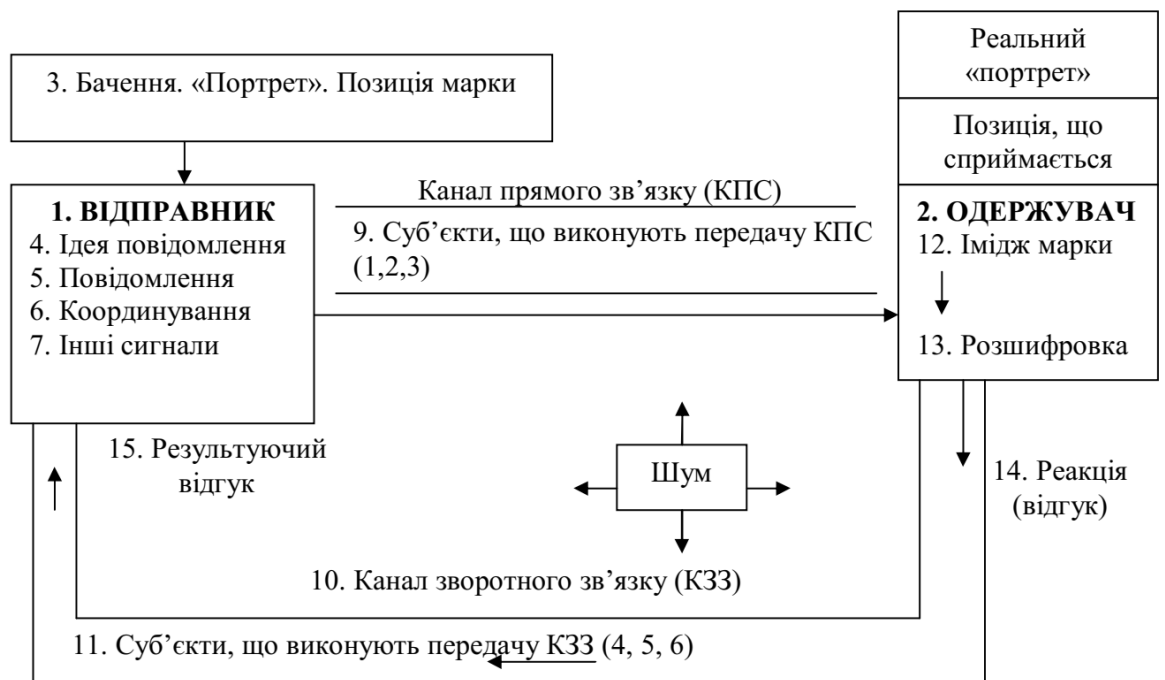


Рисунок 4.2 – Комунікації у процесі створення іміджу бренду

Можна виділити п'ять принципів ефективних комунікацій брендів:

1. Для реалізації корпоративної стратегії і бачення бренду необхідно використовувати всі можливі комунікативні стратегії.
2. Вибір правильної стратегії комунікацій має визначатися іміджем і позиціями бренду.
3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій необхідно застосовувати інтегровані маркетингові комунікації.
4. Стратегія комунікацій має охоплювати все підприємство.
5. Умовою успішних комунікацій виступає внутрішня зацікавленість підприємства.

Культура бренду в середовищі корпоративної організаційно-інноваційної культури пов'язана з реалізацією трьох основних дій:

- 1) визначенням переваг підприємства, орієнтованого на брендинг;
- 2) виявленням факторів, що перешкоджають і сприяють орієнтації підприємства на брендинг;

3) виділенням трьох обов'язкових елементів формування культури бранда: лідерство вищого керівництва, зацікавленість і мотивація працівників, внутрішні комунікації і навчання.

Великого значення у формуванні соціально-культурного середовища бранда набуває його фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Фірмовий стиль є одним із головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якого сучасного підприємства. Його розробка становить підбір сполучних елементів (певних графічних і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до підприємства: продукції, упаковки, приміщень, обладнання, документації, одягу тощо.

Фірмовий стиль підприємства покликаний сприяти виконанню різнопланових завдань: формуванню сприятливого іміджу підприємства, посиленню ефективності її рекламних контактів зі споживачами, зміцненню репутації і популярності на ринку, зростанню довіри партнерів.

Складовими фірмового стилю є:

1. Товарний знак.
2. Фірмовий шрифтовий напис (логотип).
3. Фірмовий блок.
4. Фірмове гасло (слоган).
5. Фірмовий колір (кольори).
6. Фірмовий комплект шрифтів.
7. Інші фірмові константи.

Розглянемо коротко кожний з цих елементів.

Товарний знак (інші використовують назви: знак обслуговування, торговельна марка, фірмовий знак, англ. «Trade mark») є центральним

елементом фірмового стилю. Товарний знак являє собою зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їхні комбінації, які використовуються його власником для ідентифікації своїх товарів.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – оригінальне зображення або скорочена назва фірми, товарної групи, яке виробляється певною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з чотирьох-семи букв. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у вигляді логотипу.

Фірмовий блок становить традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше – це образотворчий товарний знак (товарна емблема) і логотип, наприклад, напис під трилисником – фірмовий блок компанії «Адідас». Він може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Іноді фірмовий блок містить фірмове гасло.

Фірмове гасло (слоган), становить фірмовий оригінальний девіз, який постійно використовується. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. Слоган може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо: наприклад, у фірми «Reebok» – «Будь у формі», фірми «Whiskas» – «Ваша кішка купила б Whiskas», у компанії «Яндекс» – «Знайдеться все».

Як мотив слогана може бути обрана турбота про клієнта. Наприклад, «Джонсон і Джонсон»: «Ми дбаємо про Вас і Ваше здоров'я!». Слоган може також підкреслювати виняткові якості фірми («Ренк Ксерокс»: «Ми навчили світ копіювати») або робити наголос на досягнутій мощі, завойованому авторитеті (корпорація «Sony»: «Це – Sony!»). Існує безліч інших підходів до розроблення слоганів, які відповідають різним концепціям рекламного звернення: обіцянка вигід, ліричний, фантазійний підходи.

Фірмовий рекламний девіз має відповідати таким основним вимогам:

– органічно вписуватися у фірмовий стиль власника і робить внесок у формування його іміджу;

- має обов'язково враховувати особливості цільової аудиторії, клієнтурного ринку фірми, бути зрозумілим і близьким цій аудиторії;
- стислість: слоган має добре запам'ятовуватися;
- оригінальність (природно, у певних межах);
- інтенсивне емоційне забарвлення;
- виключати двояке тлумачення (наприклад, «Фірма Рікко» взує всю країну!»; Інкомбанк: «Кожну секунду ми перетворюємо в дохід наших клієнтів» та інші);
- відповідати стилю життя, системі цінностей, які склалися на момент його використання. Наприклад, «Кока-Кола» змінила кілька десятків зареєстрованих слоганів: від «Пийте Кока-Колу» до «Ковток, який освіжає!», «З Кока-Колою справи йдуть краще!», «Насолоджуйся Кока-Колою», «Це – Кока-Кола!», «Завжди Кока-Кола».

Фірмовий колір (кольори) також є найважливішим елементом фірмового стилю, одним з компонентів загальної картини образу фірми. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, такими, що запам'ятовуються, що дозволяють зробити сильний емоційний вплив. За деякими типами продукції і послуг конкретні кольори доволі міцно закріпилися. Водночас можна назвати конкретні асоціації всієї діяльності, пов'язані з морем і водою, з блакитним кольором; авіації – із сріблястим; рослинництва і продуктів його переробки – із зеленим. Найбільш відомими прикладами використання фірмових кольорів можна назвати мережу ресторанів «Макдональдс» – червоний і жовтий, лідера світового виробництва фототоварів «Кодак» – жовтий і золотистий; ІВМ – синій і т. д.

Фірмовий колір може також мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знаку в цьому кольорі. Однак необхідно врахувати, що якщо товарний знак заявлений у кольоровому виконанні, то він буде захищеним тільки в цьому кольорі. У разі реєстрації знаку в чорно-білому варіанті він матиме захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночний», «легкий» і «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» і т. п. Завдання розробників фірмового стилю – знайти «свій» шрифт, який «вписувався» б в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно поділяються на групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та ін. Групи шрифтів містять велику кількість гарнітур, що відрізняються зображенням, шириною, насиченістю та іншими особливостями.

Інші фірмові константи. Деякі елементи діяльності фірми, зокрема у сфері «комунікацій», які характеризуються постійністю, обов'язковим і довгостроковим характером використання, відіграють настільки важливу роль у формуванні образу фірми, що можуть бути зараховані до елементів фірмового стилю. Наприклад, різні емблеми фірми, які не отримали через будь-які причини правовий захист, і не є товарним знаком.

Елементами фірмового стилю можна назвати також фірмові особливості дизайну: незмінний малюнок решітки радіатора при постійно і ґрунтовно мінливому силуеті, зовнішньому вигляді автомобілів.

Фірма може розробити оригінальні сигнатури і піктограми – абстрактні графічні символи, що позначають товарні групи, розміщення служб та іншу інформацію (наприклад, у фірмових підприємствах роздрібно́ї торгівлі).

Елементами фірмового стилю з деякими застереженнями можна назвати певні внутрішньо фірмові стандарти. Для ресторанів «Макдональдс», наприклад, це – обов'язкова ввічливість персоналу, швидкість обслуговування, чистота залів, форма одягу офіціантів та інші атрибути якості.

Основними носіями елементів фірмового стилю є:

1. Друкована реклама фірми: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі (настінні та кишенькові) та інша друкована продукція.
2. Засоби пропаганди: пропагандистські проспекти, журнали, оформлення залів для прес-конференцій та ін.

3. Сувенірна реклама: пакети з поліетилену, авторучки, настільні прилади, сувенірні вітальні листівки та інші сувеніри фірми.

4. Елементи діловодства: фірмові бланки (для міжнародного листування, для комерційних листів, для наказів, для внутрішнього листування та ін.), фірмові папки-реєстратори, фірмові блоки паперів для записів та ін.

5. Документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, значки стендистів та ін.

6. Елементи службових інтер'єрів: панно на стінах, настінні календарі, наклейки великого формату. Нерідко весь інтер'єр оформлюють у фірмових кольорах.

7. Інші носії: фірмовий рекламний прапор, односторонній і двосторонній вимпел, фірмовий пакувальний папір, ярлики, запрошення, фірмовий одяг співробітників, зображення на бортах транспортних засобів фірми та інші носії фірмового стилю.

Маркетологам, аналізуючи соціально-культурне середовище бренда, необхідно враховувати, що свідомість людини знаходиться у постійній тривозі (minds are insecure). Дж. Траут виділяє п'ять потенційних видів ризику для споживача, які маркетологу необхідно подолати:

- ризик втрати грошей;
- функціональний ризик (побоювання, що річ зламається);
- фізичний ризик (побоювання, що річ може нашкодити);
- соціальний ризик (побоювання, що про мене можуть погано подумати, якщо я користуюся або не користуюся цією річчю);
- психологічний ризик (страх того, що я можу погано подумати про себе сам).

Саме з метою мінімізувати ризики, як стверджує Дж. Траут, люди купують те, що купують інші, дотримуючись думки більшості. З цієї думки випливає видиме протиріччя: з одного боку, люди хочуть бути унікальними і «платять за точку відмінності», з іншого – вони купують те, що у всіх уже є.

Підсумувавши все вищесказане, можна погодитися з Дж. Траутом, що роль маркетингу пов'язана з «перетворенням диференціюючої ідеї в планомірну програму».

4.3 Практична частина

1. Ознайомитися з теоретичними відомостями та тематикою теоретичного заняття.
2. Відповісти на контрольні запитання п. 4.4 практичного завдання.

4.4. Питання для самоконтролю

1. Наведіть основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». Згідно з цим Законом визначте обмеження щодо реєстрації товарних знаків.
2. Протягом якого терміну реєструють товарний знак в Україні?
3. Визначте термін дії майнових авторських прав в Україні за загальними правилами.
4. Наведіть визначення і характеристику поняття «крос-культурні компетенції бранда». З якою метою необхідно їх досліджувати?
5. Охарактеризуйте п'ять елементів загального образу (іміджу), які досліджують підприємства в межах формування крос-культурних компетенцій бранда.
6. Охарактеризуйте п'ять принципів ефективних комунікацій брендів.
7. З яких структурних блоків складається піраміда цінностей бранда в уяві споживачів?
8. Визначте проблеми у створенні іміджу бранда і встановлення зворотного зв'язку.
9. Охарактеризуйте п'ять принципів ефективних комунікацій брендів.
10. Наведіть значення фірмового стилю у формуванні соціально-культурного середовища та наведіть основні його характеристики та складові.

11. Що являє собою традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю?

12. Яким вимогам має відповідати фірмовий рекламний девіз фірми?

13. Охарактеризуйте п'ять потенційних видів ризику для споживача за Дж. Траутом, які необхідно подолати маркетологам у межах аналізу соціально-культурного середовища бренда.

Практична робота № 5

Імідж і бренд міста

5.1 Мета роботи:

- 1) надати студентам знання щодо змісту понять «місто», «імідж міста», «бренд міста»;
- 2) розкрити підходи до визначення поняття «місто»;
- 3) надати допомогу у самостійній оцінці факторів формування іміджу і бренду міста.

5.2 Теоретичні відомості

Міста з'явилися достатньо давно на певній стадії розвитку людства, але по праву вони стали центром суспільного життя всього лише у період промислової революції. Процес урбанізації характеризувався відтоком населення в міста і зростанням його кількості та розмірів. У місті людина має великий обсяг можливостей як економічного характеру, так і особистісного зростання. Крім величезної кількості перспектив, які надаються мешканцям великих міст, у них існує така ж величезна кількість різного роду проблем і ризиків. Створивши міста для особистої вигоди, люди зіткнулися з тим, що потрібно ще якось у них вижити. Постали проблеми самотності в натовпі великого міста, ослаблення особистих зв'язків, падіння моральності людини, девіантної поведінки, психічних відхилень і захворювань, і причиною всіх цих явищ було життя у місті.

Виділяють 4 основних підходи до визначення поняття «місто».

- 1) Функціональний підхід. Місто розглядається як поєднання функцій: політичної, релігійної, культурної, торгової, промислової тощо.
- 2) Правовий підхід. Акцент робиться на адміністративні права, правовий статус, адміністративно-територіальний устрій.
- 3) Економічний підхід. Виділяються такі ознаки міста, як автономність (незалежність від інших поселень подібного роду); диференціація зайнятості – переважно промисловість і торгівля; розподіл праці; концентрація виробництва.

4) Соціальний підхід. Місто розуміється як поселення / гуртожиток людей, концентрація людей на порівняно невеликій території, спільна діяльність, спрямована на досягнення спільної мети, задоволення соціальних потреб.

Основні якісні риси міста, які акцентують дослідники:

1. Просторове скупчення житла, речей, відносин.

2. Специфічна (міська) діяльність.

3. Міський спосіб життя.

4. Офіційний статус міста.

5. Місце у системі розселення.

6. Місто як специфічне середовище проживання – штучне середовище, життєве середовище як цілісність, система, взаємодія різних середовищ».

Загальне визначення міста: «Велике місто як явище минулого і сьогодення є найбільш великим із штучних середовищ існування, створених людством, у якому більше, ніж у будь-якому іншому середовищі, концентруються і проявляються результати просування цивілізації». Це визначення має загальний характер, акцентуючись лише на особливості міста як середовища проживання людини, не зачіпаючи системного характеру феномена.

Міське середовище – це не тільки ландшафти, а й якісний стан його природних і рукотворних складових, рівень розвиненості інформаційного обміну, характер панівної символіки <...> це ще й інші люди, способи взаємодії (співробітництво, суперництво, компроміс, пристосування та ін.), і навіть саме ставлення людини до найближчого свого соціального оточення». Таким чином, місто – це не просто штучне, створене людською діяльністю середовище, а соціальна система.

Місто можна уявити як унікальну цілісність фізичного і соціального просторів, які впливають один на одного.

Ми будемо розглядати місто як особливу соціальну систему, що складається з соціальних суб'єктів, які взаємодіють у різних сферах у

соціальному і фізичному просторі. Особливими ознаками цієї соціальної системи, що відрізняють її від інших, будуть інші якості соціальних взаємодій, які обумовлюються соціальною гетерогенністю, різноманіттям і міським способом життя: інтенсивність і різноманіття соціальних взаємодій у всіх сферах соціального простору, поверховість соціальних зв'язків, анонімність і скороминущість.

Соціальні суб'єкти в нашому розумінні – це, насамперед, люди, які беруть участь у різних соціальних взаємодіях. Люди – це ті елементарні частинки, які складають систему в цілому, наділені свідомістю. У свідомості людей у наслідок їхньої взаємодії з навколишнім середовищем (як природним, так і соціальним) складаються різні уявлення і формуються думки, які оформлюються в образи і стереотипи. Образ становить набір оціночних характеристик будь-якого продукту соціальної діяльності. Звідси можна зробити висновок про те, що у свідомості людей має формуватися і образ самої соціальної системи – міста, елементами якої вони є. Імідж же є особливим образом міста. Отже, виникає проблема формування іміджу міста.

Імідж об'єкта – це думка про цей об'єкт у групи людей у наслідок сформованого в їхній уяві образу цього об'єкта, який виник унаслідок прямого їхнього контакту з цим об'єктом або внаслідок отриманої про цей об'єкт інформації від інших людей; по суті імідж об'єкта – це як він виглядає в очах інших людей, або – що одне і теж – яка про нього думка інших людей.

Переходячи до проблеми іміджу міста, розглянемо, як це поняття визначають у науковій літературі.

А. Люлько і М. Н. Межевич у статтях, присвячених іміджу міста, відзначають, що це образ міста, який спеціально формується у свідомості різних груп людей з метою розвитку і промоції міста. Таким чином, підкреслюється цілеспрямованість іміджу міста та його орієнтація на різні соціальні групи.

Г. Г. Почепцов визначає імідж міста так: «комплекс суб'єктивних уявлень у масовій свідомості щодо певної території». Ці уявлення формуються

під впливом географічних, кліматичних, національних, культурних, історичних особливостей, які притаманні конкретному місту. Автор зазначає, що імідж міста як сукупність переконань і відчуттів людей щодо його особливостей формується як унаслідок особистого досвіду, так і опосередковано, через інших агентів (ЗМІ, очевидців та ін.).

У наведених вище визначеннях увага акцентується на психологічні і соціальні аспекти іміджу міста, а також відзначається можливість як стихійного, так і цілеспрямованого його формування.

З позиції маркетингу та економіки імідж є одним з факторів інвестиційної привабливості міста. У цьому випадку саме місто розглядається як геотовар, а його вартість залежить від унікальних сприятливих географічних умов.

Т. В. Мещеряков подає своє визначення імідж міста: «Імідж геопродукту міста – це стійкий, історично складаний образ певної географічної місцевості (міста), існуючий або що виникає в уяві більшості суб'єктів, що входять до цільової аудиторії у разі згадування назви цієї території». Автором акцентує увагу на тому, що імідж міста, як якась сукупність образів, визначає цінність конкретного геопродукту. Імідж розглядається як зовнішня форма, в якій проявляється внутрішній зміст і концентруються основні властивості та характеристики міста.

І. С. Важеніна в статті «Імідж як конкурентний ресурс регіону» подає дещо інший підхід до розуміння іміджу міста: «Імідж міста становить сукупність переконань і відчуттів людей, які виникають щодо його особливостей». Вона йде від цілеспрямованого формування іміджу міста та підкреслює довільність і суб'єктивність іміджу.

Підсумовуючи, відзначимо, що різними авторами під час визначення поняття «імідж міста» ставиться акцент на психологічному, інструментально-цільовому, соціальному аспекті іміджу міста. Багато дослідників при цьому підкреслюють, що імідж міста – це комплекс переконань щодо його особливостей.

Отже, імідж міста – це не просто думка, виражена в наборі оціночних характеристик, а щось більше. Не варто забувати про візуальне втілення міста, його зовнішність, які так само дуже важливі для формування іміджу.

Імідж міста формується на основі складеного образу, оскільки місто – це складна система, яка об'єднує в собі і фізичний простір (природні та рукотворні ландшафти, архітектуру), і соціальний (різні сфери життєдіяльності людей) та історію міста. І всі прояви міста, так чи інакше, знаходять своє відображення в іміджі.

Імідж – це щось системне, хоча і складається з безлічі елементів. Крім оціночних характеристик в імідж міста входять і елементи іншого порядку. Унаслідок цього ми висунули припущення, що імідж міста буде складатися з трьох складових частин.

Перша частина утворюється візуальними символами і знаками міста, які репрезентують місто і асоціюються з ним. До неї належать герб міста та різні візуальні об'єкти, які є його візитною карткою. Це здебільшого історичні пам'ятники, архітектура, а також можуть бути унікальні природні явища (гори, річки тощо). До даної частини належить і візуальний вигляд міста, який в іміджі проявляється як його сприйняття.

Візуальна частина іміджу відповідає за сприйняття зовнішнього вигляду міста і більшою мірою пов'язана з фізичним міським простором. Вона має величезний потенціал, який часто і використовується в маркетингу місьць. Так, можна навести цілу низку прикладів, коли візуальні об'єкти міського простору міцно вкоренилися у свідомості людей: Колізей – Рим, Біг Бен – Лондон, Ейфілева вежа – Париж.

Маючи сильну впізнавальну візуальну складову іміджу, місто, безсумнівно, виграє, оскільки візуальні символи ефективно працюють і можуть використовуватися в офіційних документах, різних рекламних компаніях і компаніях із просування території, вигідно репрезентуючи місто. Але існує важлива проблема узгодженості візуальної складової іміджу та інших його частин. Так, у книзі «Маркетинг місьць. Залучення інвестицій,

підприємств, мешканців та туристів у міста, комуни, регіони і країни Європи» автори зазначають, що візуальний символ успішний лише у тому випадку, якщо він підкріплює основну ідею в цілому і не суперечить іншим частинам.

Другу частину іміджу міста складають переконання, що розділяються, стереотипи про унікальні особливості міста, його яскраві риси. До неї входять сталі уявлення про місто, що розділяються більшістю людей або представниками різних соціальних груп, які виражаються здебільшого вербально. Так, серед жителів м. Берліна поширена думка про те, що Берлін – столиця нової Європи, але в дійсності це звання нічим не підкріплено і ніде не виражено. Однак не можна заперечувати, що це уявлення не відбивається на іміджі міста у свідомості самих городян. Отже, це якесь переконання, що склалося в уяві людей, яке знаходить вираз і в іміджі міста.

Такі переконання стійко існують у свідомості людей як символи міста. Звідси умовно ми назвемо цю частину іміджу міста «символічною». Її можна співвіднести з такими інструментами іміджмейкерів, як слогани, «короткі ємні фрази, які виражають спільне бачення місця». Ефективний слоган, який використовується для просування місця і формування його іміджу, у разі використання його потенціалу в подальшому може вкоренитися і стати загальним уявленням про конкретне місто й асоціюватися з ним. Як приклад, можна навести такі слогани, які стали невід’ємною частиною іміджу таких міст: Амстердам – столиця натхнення, Будапешт – місто з тисячею облич, Ганновер – місто міжнародних ярмарків.

А ось третя складова іміджу міста – оціночна – вже безпосередньо містить в собі оціночні характеристики різних сфер життєдіяльності міста: економічної, політичної, культурної, комунікаційної. Необхідно зазначити, що ця складова іміджу, хоча і може спиратися на реальні показники діяльності міста, але в складі саме іміджу, вона буде становить скоріше емоційну оцінку, засновану на самовідчутті та особистому досвіді, а, отже, може значно відрізнятись у різних соціальних груп.

При використанні потенціалу цієї складової іміджу міста важливо чітко визначати цільову аудиторію, оскільки соціально-економічні, демографічні характеристики значною мірою визначатимуть оцінку різних сфер життєдіяльності міста. Поля соціального простору, у які здебільшого залучений індивід, будуть для нього найбільш значущими, а, отже, оцінювати відповідні характеристики він буде з більшою прискіпливістю.

Так можна припустити, що сприйняття іміджу міста буде різнитися у гостей міста, які лише тимчасово залучені в його життєдіяльність і швидше виступають сторонніми спостерігачами, які орієнтовані лише на споживання певних благ, що надаються міським середовищем, і постійних жителів, повсякденність яких залежить від функціонування міста як системи, вираженої у соціальному і фізичному просторі.

Таким чином, під іміджем міста ми розуміємо думку різних соціальних суб'єктів про образ міста, що виражається у візуальних об'єктах, стійких уявленнях про особливості міста і наборі оціночних характеристик різних сфер взаємодії соціальних суб'єктів у міському соціальному і фізичному просторі.

Дослідження іміджу міста вимагає розгляду проблеми його типологізації. Для виділення різних типів іміджу міста нами була застосована методика, розроблена в іміджелогії.

Є. М. Богданов і В. Г. Зазикін виділяють таку основу для типології іміджу, як цілеспрямованість діяльності. Зазначені дослідники розрізняють імідж природний і штучний. Природний імідж формується в результаті реальної діяльності самої організації, стихійно. Штучний же може цілеспрямовано прикрашати дійсний образ і створюється цілеспрямованими діями щодо формування іміджу, наприклад, PR і реклама.

Так для міста природним іміджем буде імідж уже існуючий у свідомості людей, а штучний – імідж, цілеспрямовано сформований різними суб'єктами, насамперед владою міста. У нашому дослідженні ми звернемося до природного іміджу міста, який склався у свідомості його городян, оскільки

навіть за цілеспрямованого формування іміджу необхідно враховувати його актуальний стан.

Низка дослідників (В. М. Шепель, Є. М. Богданов, В. Г. Зазикін) виділяють зовнішній і внутрішній імідж. Що стосується міста, зовнішній імідж складається з навколишнього середовища, це образ, який формується у свідомості різних контрагентів. Для міста зовнішнім іміджем буде вважатися те уявлення про нього, яке склалося у приїжджих з інших міст, у іноземців на ін. Внутрішній імідж міста складається зі ставлення до міста самих городян, людей, які проживають або проживали у ньому. У нашому дослідженні ми звернемося до вивчення внутрішнього іміджу міста, оскільки місто – це, насамперед люди, що його населяють, і не менш важливим є формування позитивного іміджу в їхній свідомості.

Як і будь-який процес, що відбувається в сучасних економічних умовах, процес створення позитивного іміджу міста знаходиться під впливом різноманітних факторів, що чинять дію на його формування. Розглянемо фактори, що впливають на процес створення іміджу міста.

Дослідники іміджу міста (В. М. Шепель, Є. М. Богданов, В. Г. Зазикін) виділили такі фактори, що впливають на його формування (рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Фактори, що впливають на імідж міста

Історія міста виступає фактором формування іміджу в тому сенсі, що вона безпосередньо або побічно впливає на всі три частини іміджу. Історія міста значно впливає на всі сфери життєдіяльності міста і так само як природно-кліматичні особливості, несе в собі емоційний відбиток.

Історія міста впливає на формування іміджу в двох аспектах: по-перше, це матеріально-речові предмети, такі як пам'ятники архітектури, просторові локуси історичних подій, що відбувалися в цьому місті, предмети різних епох, книги, газети, які зібрані здебільшого в установах культури (музеях, історичних експозиціях).

Варто зазначити, що безпосередньо всі експонати музеїв лише є матеріальним втіленням історії, і побічно будуть впливати на формування іміджу як реальне підтвердження історії міста. А ось архітектура міста та історичні місця – це те, що передусім впливає на імідж. Так, гості міста перш за все звертають увагу на зовнішній вигляд, який виражений у його архітектурі.

Приїжджаючи в будь-яке незнайоме місто, людина знайомиться з його визначними пам'ятками, які по суті своїй і висловлюють історію міста. І чи будуть це храми і монастирі, або унікальні палаци й садиби, або ж це заводи або фортеці, де перебували ув'язнені, – усе це накладає певний відбиток на образ міста, що формується у свідомості людини або соціальної групи. Цей аспект ми будемо визначати загальним поняттям матеріально-речові пам'ятники історії міста.

Другий аспект історії міста тісно переплетений з першим і відображений у свідомості людей, це та історія, яку люди пам'ятають про місто і яка має значення для них: знакові історичні події, легенди, перекази – все що створює, впливає на образ міста в сьогоденні. Тут необхідно зазначити, що вплив історії міста в цьому аспекті буде дуже індивідуальним для кожного міста і для різних вікових груп населення. Так, наприклад, якщо в місті відбулася велика історична подія (наприклад, міста-герої Другої світової війни), то саме вона буде впливати на імідж.

Але є велика кількість міст без багатої історії, які цей недолік заповнюють легендами, де історія може переплітатися з народним вимислом і також впливати на формування іміджу. Таким чином, історія, представлена матеріально-речовими пам'ятниками та історичною пам'яттю людей, виступає фактором формування іміджу міста.

Як ми зазначали раніше, місто – це соціальна система, яка насамперед виражається у фізичному просторі, яке виступає як фактор формування іміджу міста. Фізичний простір, на нашу думку, містить у собі такі складові, як природні умови (клімат і природні ресурси, особливості), екологію та зовнішній вигляд міста (архітектура, загальний зовнішній вигляд міста). Фізичний простір як фактор впливає на формування візуальної частини іміджу міста, оскільки візуальні об'єкти – це об'єкти безпосередньо фізичного простору. Так само всі складові фізичного простору міста піддаються оцінкам його жителів, які впливатимуть на оціночну частину іміджу міста.

Наступним фактором, який впливає на формування іміджу міста, є соціальний простір. Основна гіпотеза нашого дослідження полягає в тому, що саме соціальний простір міста є базовим чинником, що формує всі три складові частини іміджу міста.

Нами було виділено такий специфічний чинник формування внутрішнього іміджу, як ставлення жителів до міста. Емоційне ставлення городян до місця свого проживання виступає призмою, через яку переломлюються всі оціночні характеристики образу міста. Так, позитивне ставлення городян впливатиме на формування позитивного іміджу міста в цілому.

Ще одним фактором, що впливає на формування іміджу міста, є ЗМІ та Інтернет. ЗМІ транслують імідж міста різного ступеня визначеності, який сприймається жителями міста, зіставляється з існуючими в їхньої свідомості уявленнями і впливає на внутрішній імідж міста. Інтернет в останні десятиліття настільки розповсюдився, що за своїм впливом може зрівнятися зі

впливом ЗМІ, тому в нашому дослідженні ми його так само розглядаємо як фактор формування іміджу міста.

Дослідники О. М. Калієва, І. В. Вакунова, В. М. Марченко, Ю. С. Большакова розглядають фактори, що впливають на формування іміджу міста, більш детально і виділяють 11 факторів (рис. 5.2).



Рисунок 5.2 – Фактори, які впливають на імідж міста

1. Територіальна приналежність. У свідомості людей у процесі сприйняття місто не може бути відірваним як від регіону, так і від країни, до якої воно належить. Під час формування іміджу міста, імідж регіону або країни залишається незмінним. Цей фактор не залежить від самого міста, але його необхідно враховувати.

2. Рівень і якість владних структур міста. У країнах, де влада є персоніфікованою (наприклад, у деяких містах України), імідж міста знаходиться у великій залежності від іміджу і хорошої особистої репутації політичного лідера, який є його керівником або керівником регіону або країни в цілому. У деяких випадках потік інвестицій у місто або бюджетні асигнування безпосередньо пов'язані з авторитетом його керівника.

Надійність, відкритість для співробітництва з іншими структурами керівників міста, а також сприйнятливість до нововведень та інновацій, суттєво впливають на імідж міста.

3. Участь міста в значущих процесах і великих проектах. Приналежність міста до такого фактору може зумовити приплив інвестицій у розвиток, а також бути привабливим для висококваліфікованої робочої сили.

4. Загальний статус міста. Цей фактор відображує місце міста в загальній структурі інших міст за різними критеріями, наприклад за ступенем розвитку, ролі в політичному, економічному, культурному житті країни в цілому. Статус міста також визначається його потенціалом і наявними ресурсами, у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими містами та країнами, наявність яких представляє місто як таке, що активно розвивається і має надійну структуру.

5. Орієнтація розвитку міста на інновації і прогрес. У сучасних умовах інновації набувають не просто важливе, а стратегічне значення, тому місто, націлене на інновації і перспективу, є більш привабливим для людей, особливо для молоді.

6. Швидкість здійснюваних змін у місті, динамізм. У цьому випадку, місту важливо показати, що воно має високий потенціал у розвитку, має у своєму розпорядженні необхідні ресурси і можливості, має основи для швидкого кар'єрного зростання молодих перспективних працівників.

7. Враження, яке справляє місто. Фактор обумовлений наявністю в розташуванні міста пам'ятників архітектури, оригінальних, красивих будівель, парків, інших пам'яток. На емоційне враження, яке місто може справити на приїжджих людей і його жителів, впливає естетичний вигляд міста. Якщо місто має історичні цінності та визначні пам'ятки, то воно може сформувати імідж старовинного міста, яке цінує традицію та історію свого розвитку.

8. Історичне минуле. Наявність багатой історії міста є важливим елементом залучення уваги туристів. Спочатку імідж території створює його

історія. При формування позитивного іміджу міста важливе значення має ідентифікація жителів міста з певною ідеєю, яку несе в собі імідж. Наприклад, при створенні легенди як основи для формування іміджу, необхідно пов'язати її з певною історичною подією, що сталася в місті, яка викликає у жителів своєрідний дух єднання, почуття патріотизму.

9. Загальна безпека міста. Загальна безпека обумовлюється обстановкою в місті, рівнем злочинності, рівнем спостереження спеціальних уповноважених органів за дотриманням громадського порядку в місті. Спокійне місто з низьким рівнем злочинності є більш привабливим для людей як у сфері туризму, ведення бізнесу, так і у сфері переселення з метою подальшого проживання в ньому.

10. Сприятливі умови для відпочинку і туризму. Сфера туризму, яка є розвиненою на високому рівні в досліджуваному місті, дає можливість відвідувачам сформувати певну позитивну думку, створити власний образ відвідуваного міста. Ефективність розвитку сфери туризму в місті знаходиться в прямій залежності від того, як на рівні держави сприймається ця галузь і наскільки вона користується державною підтримкою.

11. Ритм життя міста. Цей фактор характеризується ступенем напруження міста. Міста можуть мати швидкий або навпаки, помірний ритм життя. І тим самим можуть залучати різну аудиторію. Деякі люди вважають за краще швидкий ритм життя і їх, відповідно, приваблюють міста з напруженим ритмом. Інші навпаки, вважають за краще спокійну, помірну обстановку. Тому тут необхідно визначити, який саме ритм має місто для залучення відповідної аудиторії.

У наш час імідж міста, впливаючи на добробут як самого міста, так і його жителів, набуває певну матеріальну вартість, тобто стає поняттям не абстрактним, а конкретним, що має економічний зміст. Виходячи з усього викладеного вище, можна відзначити, що на формування позитивного іміджу міста впливає велика кількість різних факторів. Варто зазначити, що для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність міста не треба прагнути до

забезпечення перших позицій міста серед конкурентів за всіма чинниками. Пріоритетною є посилена концентрація на виділеній категорії, яка б вирізняла місто серед конкурентів. Відмітна риса міста має ґрунтуватися на його досягненнях, і, тим самим, здійснити продуманий вибір виду діяльності, що дозволяє надавати споживачам унікальну сукупність вироблених благ.

На основі окреслених факторів варто виділити такі вектори у формуванні соціально-політичної складової іміджу міста:

1. Імідж міста як «засіб наповнення гаманця» і спосіб збільшення робочих місць – орієнтований на інвесторів, на пошук додаткових ресурсів як усередині поселення, так і за його межами.

У контексті інвестиційної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: переваги в поведінці місцевих жителів і приїжджих, купівельна спроможність жителів і гостей міста, способи виробництва (ринкові уклади), вартість і якість послуг житлово-комунального господарства, транспортна та комунікаційна інфраструктура, екологія та екологічні стандарти, система побудови влади, участь влади (втручання) у розподіл ресурсів на ринку, компетентність усіх галузей влади, корумпованість влади, процедури і правила, ухвалені органами влади. Ключовим моментом іміджу інвестиційної привабливості для інвестора є низький рівень ризикованості бізнес-проектів. Споживачами іміджу є потенційні інвестори (внутрішні та зовнішні), зискоотримувачами – інвестори та мешканці міста.

2. Імідж міста як «бренд визначних пам'яток» – орієнтований на туристську індустрію, коли місто стає цікавим для великої кількості туристів і мандрівників, а його жителі беруть участь у забезпеченні злагодженої роботи цієї індустрії. Тут варто говорити про концепт «історичний населений пункт», «історичне місто», яке введено у науковий і практичний обіг Міжнародною хартією про охорону історичних міст, ухваленою Міжнародною радою з питань пам'яток та визначних місць при ЮНЕСКО. У цьому документі

наголошується на завданнях охорони міської культурної спадщини, того «образу міста», який склався упродовж тисячоліть.

У контексті туристської привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: наявність визначних пам'яток, наявність необхідної підтримувальної інфраструктури (кваліфіковані туроператори, компанії-перевізники готелі, ресторанний бізнес), забезпеченість спокою та безпеки гостей, низький ризик стихійних лих, епідемій, політичних заворушень, страйків. Ключовим моментом іміджу туристської привабливості для потенційних туристів – є ідея місця. Споживачами іміджу є потенційні туристи (внутрішні та зовнішні), зискоотримувачами – туристи і самі жителі міста.

3. Імідж міста для населення – розглядається як феномен створення власного «Я» його жителів міста, включаючи поняття невлдимого іміджу, емоційних зв'язків, а також як спосіб завоювання авторитету й довіри влади в очах населення.

Складовими іміджу міста для населення є: комфортність проживання; якість життя (зокрема, вартість життя); порівняльний образ із іншими поселеннями (зокрема, житлова забезпеченість, матеріальна забезпеченість, можливості заробити); умови безпеки (зокрема, забезпечення економічної безпеки як гарантії власності та впровадження механізмів із стимулювання інвестиційної діяльності, забезпечення екологічної безпеки, кримінальної безпеки, безпечного інформаційного середовища); можливості для самореалізації й самоідентифікації у міському просторі. Ключовим моментом іміджу міста для населення є виправдання очікувань. Споживачами іміджу є населення міста та ті, хто ухвалює рішення щодо переїзду в певне місто, зискоотримувачами – жителі міста та влада.

До цього списку Ю. Ю. Абишева додає ще одну позицію – імідж міста як спосіб «відлякати». Цей напрямок особливо притаманний для прикордонних і припортових міст із перевантаженою інфраструктурою – такі поселення цілеспрямовано застосовують заходи демаркетингу й створення

іміджу, який сприяє зниженню напливу «гастарбайтерів», інших незапланованих і небажаних візитерів.

Об'єднуючим ланцюгом внутрішнього і зовнішнього іміджу міста є його бренд – це щось, що знаходиться «посередині» між баченням міста зсередини й сприйняттям міста ззовні. Ці два образи міста активно впливають один на одного, змінюють один одного й визначають бренд. Бачення міста зсередини – це міська ідентичність, а сприйняття міста ззовні – це імідж міста.

Бренд міста – це сукупність його унікальних конкурентних переваг у середовищі конкурентів; він формує уявлення про призначення міста і його специфіку. Бренд розповідає про місто через злагоджену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому він стає відомим і улюбленим. Разом із тим сьогодні існує безліч визначень бренда міста:

- це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості;
- це конкурентна ідентичність міста;
- це не стільки виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, скільки формування самих асоціацій;
- це враження, яке залишає місто на цільову аудиторію, сукупність усіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним;
- це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через визначення цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей;
- це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і яка максимально повно та адекватно відбивається в іміджі міста.

Розробляючи концепцію (філософію) іміджевої політики («місію міста»), необхідно провести аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу

міста. Для цього доцільно використовувати метод побудови іміджевих карт на основі соціологічних досліджень і аналізу змісту інформаційних приводів, «вироблених» містом. Зокрема, Дж. Хілдрет запропонував вимірювати якість іміджу міста за двома шкалами: популярність і любов.

Таким чином, імідж як цілеспрямовано структурований образ набуває оцінного та мотиваційного змісту, завдяки чому він впливає на поведінку людей, носіїв цього образу, на їхнє ставлення до реальних подій. Стосовно міста імідж доцільно розглядати як нематеріальний актив відповідної території, що сприяє разом з іншими ресурсами забезпеченню стійкого розвитку певної самоврядної території. Сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності, тому формування іміджу є не менш важливим аспектом діяльності адміністрації, ніж реальна політика.

У формуванні соціально-політичної складової іміджу міста можна виділити такі вектори: імідж міста як «засіб наповнення гаманця» і спосіб збільшення робочих місць (він орієнтований на інвесторів, на пошук додаткових ресурсів як усередині поселення, так і за його межами); імідж міста як «бренд визначних пам'яток» (він орієнтований на туристську індустрію, коли місто набуває інтересу для великої кількості туристів і мандрівників, а жителі міста беруть участь у забезпеченні злагодженої роботи цієї індустрії); імідж міста для населення (він розглядається як феномен створення власного «Я» жителів поселення, включаючи поняття невловимого іміджу, емоційних зв'язків, а також як спосіб завоювання авторитету й довіри влади в очах населення). Співвідносячи зміст понять «імідж міста» і «бренд міста», доцільно бренд міста визначати як об'єднуючий ланцюжок між внутрішнім і зовнішнім іміджем міста: перший характеризується як образ, що складається у свідомості людей, які мешкають на певній території (тобто власно міська ідентичність), а другий – як уявлення про територію, яке сформувалося у населення, що проживає за її межами (тобто власне імідж міста).

Бренд міста визначається як сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому він стає відомим і улюбленим.

5.3 Практична частина

1. Ознайомитися з теоретичними відомостями та тематикою теоретичного заняття.
2. Відповісти на контрольні запитання п. 5.4 практичного завдання.

5.4. Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «місто». Які фахівці досліджували це поняття?
2. Охарактеризуйте функціональний, правовий, економічний та соціальний підходи до визначення поняття «місто».
3. Визначте основні якісні риси міста за О. М. Заборовою.
4. Дайте визначення поняття «імідж міста». Яку роль відіграє наука іміджологія у створенні іміджу міста?
5. Охарактеризуйте складові іміджу міста: візуальні символи і знаки міста; переконання, стереотипи про унікальні особливості міста; оціночні характеристики різних сфер життєдіяльності міста.
6. У чому різниця між природним і штучним іміджем міста? Наведіть особливості формування цих видів іміджу.
7. Охарактеризуйте складові зовнішнього і внутрішнього іміджу міста.
8. Які ви знаєте фактори, що впливають на імідж міста?
9. Які фахівці з маркетингу розглядали вплив факторів на формування іміджу міста?
10. Які аспекти впливу історії міста на формування його іміджу ви знаєте?
11. Охарактеризуйте фізичний і соціальний простір як фактори формування іміджу міста.

Практична робота № 6

Соціально-економічна сутність маркетингу територій

6.1 Мета роботи:

- 1) надати студентам знання щодо впровадження маркетингу в систему державного управління;
- 2) розкрити вплив іміджу міста на дії цільової аудиторії;
- 3) надати допомогу у самостійній оцінці завдань і ролі державних установ у формуванні іміджу міста.

6.2 Теоретичні відомості

Політичні та соціально-економічні реформи у сучасній Україні визначають необхідність коригування методів та інструментів територіального управління, оскільки саме територіальне управління є одним із визначальних факторів формування іміджу території (країни, регіону, міста).

Відомо, що поняття «маркетинг території» стало обговорюватися в Україні починаючи з середини 90-х років ХХ ст., коли країна остаточно обрала шлях ринкових перетворень.

В.І. Бутов, В.Г. Ігнатов і Н.П. Кетова визначили його так: «маркетинг територій – це певний спосіб мислення і дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої – прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств як у певному регіоні, так і за його межами (дія на обраних ринках) у відповідних товарах – готовій продукції, технології, послугах, інформації та ін.».

С.М. Андреев наголошує, що «маркетинг місць спрямований на формування, збереження або зміну ставлення споживачів, посередників, контактних аудиторій до певних «місць». У комерційній сфері – це зони економічних інтересів виробничих підприємств, банків, фінансових груп і т. д. У некомерційній – місця розташування та об'єкти, що становлять історичну цінність, пам'ятники культури, архітектури, музеї, бібліотеки і багато іншого».

О.П. Панкрухин визначає територіальний маркетинг як «...маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Він може бути розглянутим як:

– маркетинг територій – маркетинг, який розглядає як об'єкт уваги і просування територію в цілому, здійснюваний як усередині, так і за її межами, і націлений на створення, розвиток, ефективне просування і використання конкурентних переваг цієї території в її інтересах, в інтересах її внутрішніх, а також тих зовнішніх суб'єктів, у співпраці з якими вона зацікавлена;

– маркетинг на (усередині) території – аспект розуміння терміну «територіальний маркетинг», яким позначають рівень і конкретні характеристики розвитку маркетингових відносин суб'єктів усередині території щодо конкретних товарів і послуг».

Маркетинговий підхід у територіальному менеджменті спрямований на підтримку привабливості, престижу території у цілому, привабливості зосереджених на території ресурсів.

У загальному вигляді поняттю «маркетинг територій» можна дати таке визначення:

Маркетинг територій (МТ) – це спеціалізована маркетингова діяльність, що впроваджується на території з метою створення, підтримки або зміни думок про неї, намірів або поведінки суб'єктів, як вже існуючих і діючих, так і потенційних. Сама територія розглядається як продукт, а зацікавлені в цьому продукті покупці як цільовий ринок.

МТ є особливим напрямком (видом) маркетингу, який дозволяє застосовувати принципи маркетингу до різних територіальних об'єктів.

Об'єкти МТ:

- суб'єкти регіонів;
- муніципальні утворення;
- окремі міста;
- населені пункти;
- будь-які територіальні громади.

МТ є самостійним видом некомерційного маркетингу, спрямованим на соціально-економічний розвиток території (країни, міста, поселення та інших територіальних утворень).

Суб'єкти МТ. До основних суб'єктів маркетингу територій належать виробники територіального продукту (товарів, послуг, умов проживання і господарювання), його споживачі (покупці, користувачі) і посередники. Брати участь у маркетингових відносинах і діях можуть органи управління, цілі сфери економіки (транспорт, торгівля і сфера виставково-ярмаркової діяльності, індустрія гостинності, туризму та відпочинку), засоби масової інформації, навчальні та наукові установи, громадські організації.

Активними учасниками маркетингу території (країни, регіону, міста) можуть і мають виступати територіальні органи реєстрації фізичних і юридичних осіб, податкові органи, органи статистики. Суб'єктами, які активно здійснюють просування, є територіальні органи влади й управління, місцеві економічні агентства розвитку, туристські оператори і агентства, торговельні дома, спортивні комітети і федерації, будь-які інші структури, локалізовані на території, і які виявляють активність з метою залучення уваги до неї можливих споживачів (замовників продукції, послуг) та утримання вже присутніх.

Суб'єктами, які користуються особливою увагою в маркетингу територій, є цільові групи «споживачі територій», які можуть бути класифіковані за низкою ознак, критеріїв. Найбільші з них складають пари «резиденти – нерезиденти» (критерій територіальної приналежності, постійного проживання, розташування) і «фізичні особи – юридичні особи» (критерій юридичного статусу). Разом із тим потрібно мати на увазі: споживачі в маркетингу територій можуть за певних умов ставати суб'єктами, зацікавленими в подальшому просуванні або, навпаки, непросуванні територій.

Цілі регіональної політики є комплексними і припускають досягнення комерційного, соціального і бюджетного ефектів.

Мета МТ – створити привабливість території для проживання і / або ведення діяльності.

Завдання МТ:

- створення іміджу території;
- просування території;
- підвищення її статусу на міжнародному рівні;
- забезпечення умов для сталого розвитку території шляхом максимального задоволення потреб жителів і організацій у ресурсах і суспільних благах;
 - залучення в місто (селище, село ...) загальнодержавних програм, міжнародних проектів;
 - збільшення інвестицій.

Коротко ознайомимося з досвідом зарубіжних міст щодо впровадження маркетингової концепції в управління територією.

У статті «City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years» Теодор Метаксас наводить кілька прикладів впровадження маркетингу територій (зокрема брендингу та концепцій формування іміджу) у різних містах і країнах світу (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Приклади впровадження маркетингу територій в процес управління на рівні міст і країн

Території	Основні цілі
м. Лекстінгтон (шт. Кентуккі, США)	Визначення взаємозв'язку між культурою і місцевим економічним розвитком з метою поліпшення ефективності міських політичних заходів
Управління містами і просування міст у Великобританії	Пошук ідентичності міст і точок економічного зростання і розвитку
м. Коїмбра і м. Авейро (Португалія)	Пошук точок зростання економіки і ребрендинг
м. Шеффілд (Великобританія)	Підвищення привабливості міста через задоволення потреб споживачів шляхом розроблення нових продуктів у міському середовищі
м. Бредфорд (Великобританія)	Трансформація міста в «туристський полюс» шляхом створення ефективного образу міста
Чехія і Словаччина	Вимірювання впливу відвідувачів на розвиток Чехії та Словаччини через аналіз їхнього попиту і місцевої пропозиції

Як видно з таблиці 6.1, місцевою владою були обрані різні заходи, спрямовані зрештою на підвищення конкурентоспроможності територій. У цілому ці напрямки можна зарахувати до маркетингу міста.

У наш час у більшості країн Заходу маркетинг міст відіграє важливу роль під час розроблення стратегій місцевого економічного розвитку, також передбачає створення довгострокової маркетингової стратегії, орієнтованої на збереження і розвиток природних, економічних і антропогенних потенціалів місцевих громад. Старі підходи до формування стратегій місцевого економічного розвитку більше не актуальні в контексті безперервних і швидких змін ринкового середовища.

Маркетингове середовище території може бути представлене контрольованими факторами (внутрішнє середовище) території та неконтрольованими факторами (зовнішнє середовище) території.

Внутрішнє середовище території представлене трьома складовими.

Ресурси території (природні, технологічні, соціальні). Місто можна розглядати як цілісний суб'єкт господарювання, де на вході є певна кількість і якість ресурсів, на виході ми отримуємо кількісно й якісно інший продукт. У загальних рисах безперервність і постійне вдосконалення такого процесу і є

завданням міста. Виникає необхідність отримати ресурси не тільки ззовні, але і залучати внутрішні ресурси. У кожного виду ресурсів є свій власник, таким чином, у процесі отримання необхідних місту ресурсів воно вступає в зв'язок із власником ресурсів. Для того щоб власник ресурсів спрямував їх у місто, він має бути впевнений, що саме це місто є для нього найкращим варіантом у цей час. Тобто він приймає рішення, ґрунтуючись на певній інформації. В ідеалі такою інформацією має бути інформація про об'єктивний стан справ у місті. У такому випадку всіх конкуруючих суб'єктів за ресурси міста досить легко проранжувати за їхньою привабливістю для власника ресурсів.

Однак економічна ситуація міста залежить від потоку тих саме ресурсів. Отримуємо замкнуте коло, коли ресурси не йдуть у місто через несприятливі соціально-економічні умови, а умови в місті несприятливі через те, що до нього не надходять ресурси. Отже, завданням органів міського управління є вирішення цього складного питання.

Схема потоку ресурсів у місто подана на рисунку 6.1.

Другою складовою внутрішнього середовища є параметри поточного соціально-економічного стану території (фінанси території, соціальне і економічне благополуччя жителів території, рівень розвитку виробничої та невиробничої сфери).

При більш детальному дослідженні даних параметрів, до них також можна зарахувати:

- суспільний клімат;
- кваліфікацію зайнятих по найму;
- структуру економіки й окремих підприємств;
- якість системи освіти і професійної підготовки кадрів;
- кількість вузів, технологічних центрів, дослідних організацій;
- наявність факторів, орієнтованих на виробництво послуг (економічний консалтинг, реклама, маркетинг);

– відношення до економіки основних дійових осіб (підприємств і спілок підприємців, які працюють за наймом і профспілок, комунальних і регіональних адміністрацій, політиків);

– якість життя у місті (якість житла, екологічна ситуація, культурні та рекреаційні можливості та ін.).

Саме ці параметри формують імідж території у місцевого населення. Імідж (частіше підсвідомий, штучно створений) зі свого боку впливає на потенційний потік ресурсів у місто (перший параметр внутрішнього середовища).

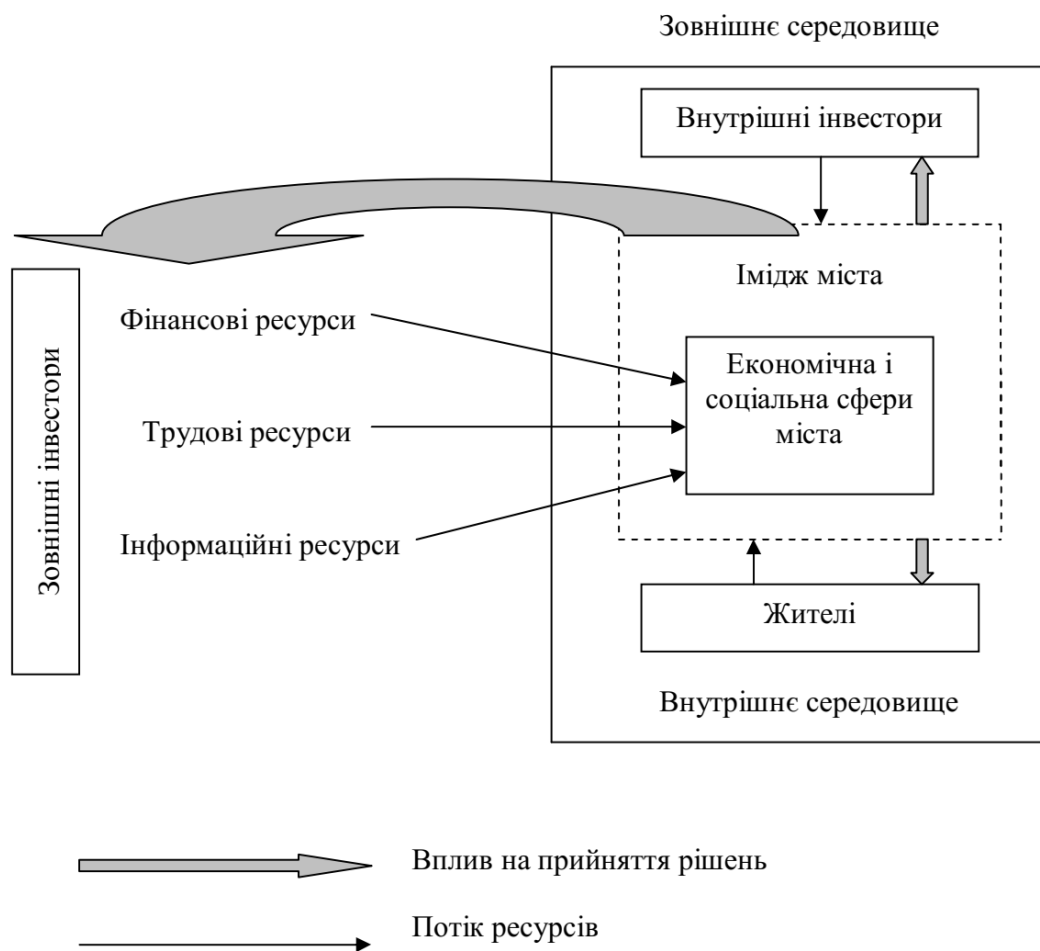


Рисунок 6.1 – Схема протоку ресурсів у місто

Вплив іміджу міста на дії цільової аудиторії подано на рисунку 6.2.

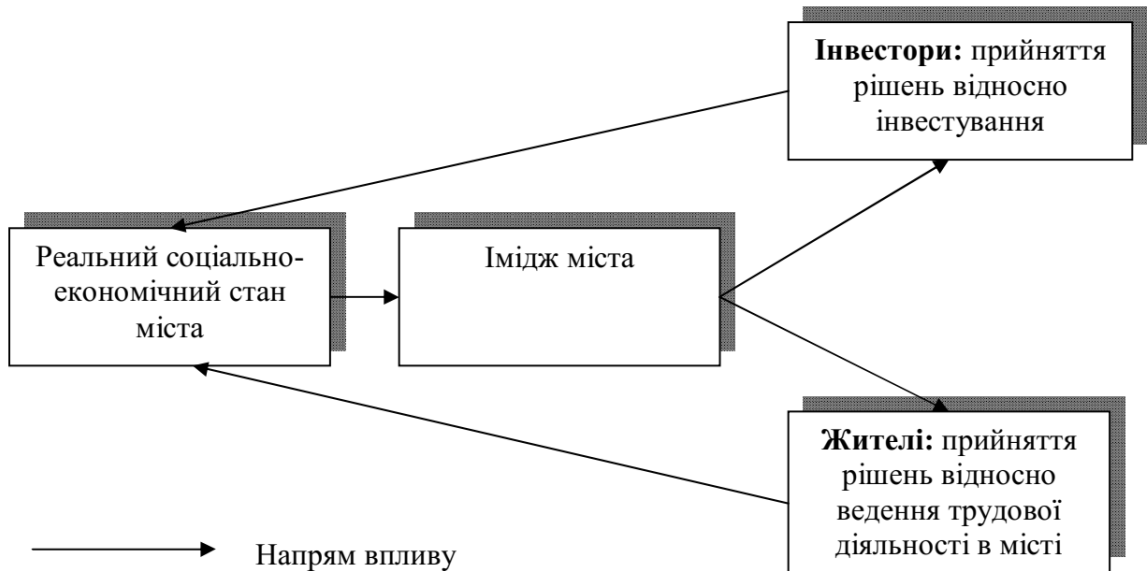


Рисунок 6.2 – Вплив іміджу міста на дії цільової аудиторії

Третьою складовою внутрішнього середовища є ситуаційні фактори всередині відповідного органу виконавчої влади як якоїсь організації («колективного менеджера»), що здійснює управління цією територією (цілі та завдання управління, структура організації, технологія прийняття і реалізації рішень, кваліфікація і мотивація персоналу).

Із трьох компонентів внутрішнього середовища території основний резерв успішного соціально-економічного розвитку закладено у підвищенні якості менеджменту в досліджуваному місті (регіоні, країні).

У таблиці 6.2 систематизовані завдання і роль державних установ у формуванні іміджу міста.

Таблиця 6.2 – Завдання і роль державних установ у формуванні іміджу міста

Заклади	Завдання (З) і роль (Р)
Міська Рада	З. Управління господарською діяльністю міста. Р. Формування іміджу міста як відкритого для бізнесу, міста з прозорим керуванням, що динамічно розвивається та стимулює впровадження інновацій
Управління житлово-комунального господарства	З. Організація благоустрою міста, надання житлово-комунальних послуг, розвиток житлово-комунальної інфраструктури. Р. Формування іміджу міста як комфортного для проживання
Вищі навчальні заклади	З. Випуск висококваліфікованих фахівців у різних сферах діяльності. Р. Формування іміджу міста як міста з багатoproфільними навчальними закладами
Комунальні транспортні підприємства	З. Забезпечення якісних безперебійних послуг із перевезення пасажирів. Р. Формування іміджу міста як комфортного для проживання
Заклади охорони здоров'я	З. Надання якісних медичних послуг населенню міста. Р. Формування іміджу міста як міста, комфортного для проживання

Зовнішнє мікросередовище території складають:

- споживачі ресурсів території та суспільних благ;
- інші території (території-конкуренти);
- вищі органи влади і головні організації (установи), філії яких знаходяться на території.

Зовнішнє макросередовище території може бути представлене через комплекс політичних, економічних, соціокультурних і технологічних факторів, зміна яких на макрорівні може вплинути на розвиток території. Одним із завдань територіального управління є вивчення, прогнозування та пристосування до потенційних змін зовнішнього макросередовища.

Інструментами територіального маркетингу (комплексом маркетингу території) є:

Територіальний продукт. Територіальний продукт – це комплексне поняття, яке складається з трьох елементів:

– конкретні характеристики і ресурси території (природні ресурси, клімат, розташування, розвиток транспортного сполучення, види діяльності на території, рівень екологічної безпеки, статусна нація та інші характеристики). У цьому випадку людина сприймає територію як об'єкт свого розташування у просторі, тобто превалює «географічна» оцінка території, з усіма витікаючими з цього наслідками;

– конкретне місце, де людина буде отримувати і витратити доходи. Тому для людини значущими є наявність роботи, рівень заробітної плати, величина прожиткового мінімуму, вік виходу на пенсію і розмір пенсії, сукупність товарів і послуг, які виробляються або надаються на певній території і можуть становити інтерес для особистого споживання і розвитку ділового співробітництва та інші характеристики. У цьому випадку людина сприймає територію як об'єкт своїх економічних і соціальних інтересів у момент часу «зараз» і / або в момент часу «завтра»;

– система організації та якість менеджменту певної території, які здійснюють органи виконавчої влади в особі своїх керівників і співробітників.

Людина сприймає цей елемент територіального продукту як суспільно організовану силу, яка впливатиме на його життя і ділову активність на певній території.

Наприклад, на території розроблена і діє програма забезпечення житлом молодих фахівців, які працюють у сільській місцевості, або діє програма підтримки інвесторів. Людина оцінює і порівнює територіальний продукт конкретної території з іншими територіальними продуктами. Споживачі набувають ті переваги, які вони можуть отримати від проживання і / або здійснення діяльності на певній території. Віддаючи перевагу якомусь територіальному продукту, людина сподівається задовольнити свої потреби в проживанні та / або здійснення діяльності у найкращий спосіб і за найменших витрат.

Ціна територіального продукту. Ціна територіального продукту дозволяє відповісти на питання: «Які витрати матиме людина, проживаючи і / або здійснюючи діяльність на території?»

Купуючи територіальний продукт, людина також несе три групи витрат:

– витрати, пов'язані безпосередньо з придбанням територіального продукту. Ці витрати виникають, наприклад, коли молодий фахівець направляється до місця роботи (оренда контейнерів, транспортні витрати, витрати на придбання приміщень тощо);

– витрати, які виникають безпосередньо на території під час проживання і / або здійснення діяльності на території;

– витрати, пов'язані з добровільним або вимушеним уходом із території у формі збитку і / або недоотриманого доходу. Вимушені переселенці кидають особисте і виробниче майно або отримують занижені розміри компенсацій.

Ціна територіального продукту буде серйозно відрізняться і за складовими елементами і за загальною величиною залежно від того, у якій ролі виступає споживач територіального продукту, як житель території або людина, яка здійснює діяльність на території.

Місце (локалізація) територіального продукту. З одного боку, це статичний показник, який не підлягає зміні, локалізація – територія як точка на карті; з другого боку, це динамічна характеристика, оскільки територіальний продукт може бути розглянутий як ланка в комунікаційних потоках, як елемент у системі руху сировинних, людських, матеріальних, фінансових, інформаційних потоків. Водночас територію можна розглядати як елемент різних за масштабами систем, критерієм побудови яких є різні чинники (адміністративний, економіко-географічний, спільність політичних і соціальних завдань управління та ін.). Ініціатором нових комунікацій може виступати сама територія і тим самим формувати своє зовнішнє мікросередовище.

Розміщення територіального продукту можна розглядати як із позиції «ззовні» (тобто територія та її «сусіди»), а також із позиції «усередині» (тобто локалізація окремих видів ресурсів на самій території, в її середині).

Об'єктивна оцінка і правильне використання специфіки локалізації територіального продукту дозволяє ефективно розвивати спеціалізацію і коопераційні зв'язки території.

Просування територіального продукту. Для просування територіального продукту можуть бути використані всі інструменти маркетингових комунікацій. Змістовне наповнення реклами може мати за мету інформування про територіальні продукти, переконання осіб, котрі приймають рішення про придбання територіального продукту, у перевагах пропонованого продукту, а також нагадувати покупцям про необхідність його придбати.

Використання принципів персональних (особистих) продажів у територіальному маркетингу передбачає особисті зустрічі, наприклад, перших осіб території з потенційними інвесторами. Дуже великого позитивного ефекту можна досягти під час проведення публічних заходів, що стимулюють попит (виставки, ярмарки, Дні дружби, фестивалі та ін.). Формування суспільної думки дозволяє створити сприятливі суспільні відносини широкої громадськості, крім цього не варто забувати про неперсоніфіковану діяльність з популяризації досліджуваної території, а також про проведення цілеспрямованої пропаганди територіального продукту для отримання вигоди.

Ще однією формою просування є використання прямого маркетингу у вигляді прямих безперервних взаємин між суб'єктом територіального маркетингу і споживачами за допомогою спеціальних засобів комунікації (інтерактивна система маркетингу).

Таким чином, територіальний маркетинг дозволяє:

- охарактеризувати ресурси території, умови життєдіяльності, якість територіального менеджменту;
- оцінити вартість проживання і / або ведення діяльності на території;

- просторово оцінити розташування території по відношенню до інших об'єктів порівняння і оцінити розміщення ресурсів території;
- організувати просування інформації і створити привабливий образ ресурсів території, умов життєдіяльності та ділової активності.

6.3 Практична частина

1. Ознайомитися з теоретичними відомостями та тематикою теоретичного заняття.
2. Відповісти на контрольні запитання п. 6.4 практичного завдання.

6.4. Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «маркетинг території», з якою метою від проводиться?
2. Яких вітчизняних та закордонних фахівців, що досліджували питання маркетингу території, Ви знаєте?
3. Охарактеризуйте об'єкти і суб'єкти маркетингу територій.
4. Які контрольовані та неконтрольовані фактори впливають на маркетинг території?
5. Визначте складові внутрішнього середовища території.
6. Охарактеризуйте природні, технологічні, соціальні ресурси території.
7. Які параметри поточного соціально-економічного стану території Ви знаєте? Коротко охарактеризуйте кожен із них.
8. Як імідж впливає на потенційний потік ресурсів у місто?
9. Охарактеризуйте вплив іміджу міста на дії цільової аудиторії.
10. Наведіть приклади завдань і ролі державних установ у формуванні іміджу вашого міста.
11. У процесі аналізу іміджу території визначте різницю між характеристиками зовнішнього мікро- і макросередовища.
12. Які інструменти територіально маркетингу ви знаєте?
13. За якими параметрами досліджують територіальний продукт та його ціну?

Практична робота № 7

Впровадження маркетингу в систему державного управління

7.1 Мета роботи:

- 1) надати студентам знання щодо понять «цільові групи (ринки)», «споживачі територій»;
- 2) розкрити завдання і роль комерційних та громадських підприємств у формуванні іміджу міста;
- 3) надати допомогу у самостійній оцінці функцій та алгоритму реалізації територіального маркетингу.

7.2 Теоретичні відомості

Цільові групи (ринки), «споживачі територій»

Споживач – це кінцевий користувач (індивідуальний чи колективний) товарів (послуг, ідей).

Необхідно вміти виділяти групи споживачів територіального продукту, для яких окремі характеристики територіального продукту (у вигляді ресурсів і / або громадських послуг) та / або комплексу маркетингу мають різну ступінь значущості та привабливості, тобто необхідно вміти проводити сегментацію ринку.

Жан Жак Ламбен запропонував ідею здійснення розбиття базового ринку в два етапи:

- на першому етапі здійснюється макросегментація – ідентифікація «ринків товару»;
- на другому етапі проводиться мікросегментація, метою якої є виявлення всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегментів» споживачів.

Макросегментація базового ринку може бути проведена шляхом аналізу тривимірної схеми, у якій необхідно врахувати:

- групи споживачів – «хто» отримує задоволення;
- функцію потреб – «що» задовольняється;
- технології – «як» задовольняються потреби.

Виділяють три групи споживачів територіального продукту:

- приватні особи;
- комерційні організації (підприємства);
- громадські (неприбуткові) організації.

Під час відповіді на питання як задовольняються потреби в територіальному продукті, мова має йти про те, в якій ролі буде виступати потенційний споживач:

- він буде користувачем територіального продукту;
- покупцем територіального продукту;
- виступатиме одночасно в ролі користувача і покупця територіального продукту.

Після макросегментації варто провести мікросегментацію базових ринків. Мікросегментація дозволяє чіткіше уявити сегменти, однорідні з погляду бажаних достоїнств товару або послуги і відмінні від інших сегментів.

Фахівці з маркетингу виділяють п'ять критеріїв ефективної сегментації:

- диференційована реакція споживачів – наявність у споживачів одного сегмента мінімальної кількості відмінностей у їх ставленні до товару, за достатньої кількості відмінностей у ставленні до товару споживачів різних сегментів.

Дотримання цих умов дасть змогу досягти диференційованої реакції ринку;

- достатня величина – сегменти мають бути достатньо великими за розмірами, щоб виправдати розроблення і проведення в подальшому спеціальної маркетингової стратегії, орієнтованої на певний сегмент;

- вимірність – вимірність сегменту досягається переважно завдяки описовим характеристикам сегмента і підкріплюється, за можливістю, кількісними критеріями;

– доступність – виділені сегменти мають бути достатньо доступні з погляду доведення інформації, комунікацій та організації маркетингових заходів щодо просування території;

– стабільність сегмента – стабільність сегмента у визначеній (суттєвій у часі) перспективі.

Залежно від того, скільки з існуючих сегментів територія визнає своїми цільовими сегментами, можна обрати таку стратегію охоплення ринку:

– недиференційований маркетинг;

– диференційований маркетинг;

– концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг передбачає, що територія не виділяє жодних групи споживачів свого територіального продукту і представляє себе рівною мірою для всіх потенційно зацікавлених у проживанні та / або веденні діяльності. Територія орієнтується в цьому випадку не на відмінності в поведінці окремих груп споживачів територіального продукту, а швидше на його загальні характеристики, які значніші для всіх, наприклад, всі хочуть жити в умовах безпеки і мати роботу.

Диференційований маркетинг передбачає, що територія виділяє декілька груп споживачів і для кожної виділеної групи намагається представити особливі характеристики території.

Часто у цьому випадку на території розвивається декілька напрямків галузевої діяльності, які взаємно доповнюють одна одну. У цьому випадку територія все-таки підкреслює наявність, наприклад, особливих природних ресурсів для бізнесу або надлишкової незайнятої робочої сили (високий рівень жіночого безробіття), або наявність на території програм для приватних осіб, наприклад, переселенців у малі населені пункти, які спеціалізуються на виробництві сільськогосподарської сировини.

Диференційований маркетинг – це усвідомлений вибір пріоритетних галузей розвитку сьогодні та на перспективу.

Концентрований маркетинг використовують території, які часто через об'єктивні обставини є моногалузевими територіями.

Розвиток основної галузі, основного спеціалізованого виробництва задає тон для всього іншого розвитку. Міста, що мають містоутворювальне підприємство, часто виявляються його заручниками. Навіть усвідомлюючи всі ризики високого ступеня залежності розвитку території від успіхів всього одного комерційного підприємства, органи місцевої влади не мають реальних можливостей для зміни ситуації. Часто зміни відбуваються тільки після глибокої кризи, яка розчищає майданчик для можливостей стартувати по-новому. У цьому випадку територія з метою підвищення своєї фінансової стійкості може прагнути до розвитку додаткових видів діяльності, що значно відрізняються від основного виробництва, і тим самим закладати можливість зміни спеціалізації території у майбутньому.

Фактично територія змінює свою стратегію охоплення базового ринку і від концентрованого маркетингу зміщується у бік диференційованого.

Далі більш детально розглянемо групи споживачів територіального продукту.

Перша група споживачів у територіальному маркетингу – приватні особи.

У період адміністративно-командної економіки факт прописки за місцем проживання був пов'язаний з фактом отримання роботи і навпаки, що обмежувало можливості людини до переміщення.

Після закінчення вищого навчального закладу випускник під страхом позбавлення диплома повинен був їхати за місцем розподілу і відпрацювати там не менше 3 років. З одного боку, це було добре, оскільки сприяло більш рівномірному розвитку територій, гарантувало території приїзд фахівців (лікарів, вчителів, інженерів) на певний період (а потім, якщо поїде, можна надіслати заявку на нового фахівця). З другого – людина була обмежена у правах: купувати, продавати, дарувати, успадковувати нерухомість, а також отримувати від нерухомості поточний дохід, здаючи її в оренду. Переїзд на

нове місце був завжди пов'язаний із втратами і значним ризиком, наприклад, не вирішити проблему житла.

Радянська система була багато в чому закрита від зовнішнього світу. Радянський пересічний громадянин не мав інформації (або мав її у достатньо урізаному і обробленому вигляді) про те, який рівень і якість життя є в інших країнах. Людина не мала інформації для порівняння, у неї не було можливостей поставити собі низку питань, подумати про власні потреби і про рівень їхнього задоволення.

Багато що зараз вже змінилося, людина отримала більше цивільних прав та можливостей. Саме ці зміни і мають враховувати територіальні органи влади:

- організованого припливу молодих фахівців більше немає, коли і в якому вигляді буде організована система направлення спеціалістів на роботу, якщо людина отримала професійну освіту за бюджетні кошти поки не відомо;

- людина має можливість залишити територію завжди з мінімальними втратами;

- людина очікує певну якість життя для себе і хоче бути впевненою в гідному майбутньому своїх дітей;

- людина має право порівнювати і має достатньо інформації про те, як живуть люди на інших територіях; людина навчилася порівнювати і обирати території, де їй краще живеться і працюється;

- сучасна людина стала раціональнішою, і навіть школярі вже обирають майбутню спеціальність, замислюючись про майбутні доходи та працевлаштування.

Усе це говорить про те, що територіальні органи влади мають усвідомити нову якість вимог, які виникають у людини щодо території у цілому, і до якості територіального менеджменту зокрема. Саме тому нова якість територіального управління починається з того моменту, як тільки територіальні органи влади зрозуміють, що незадоволений житель має можливість переїхати, а значить, територія залишається без свого головного –

людського ресурсу. Водночас доросла людина залишає територію з дітьми, позбавляючи територію майбутнього, забирає з собою фінансові кошти поточного та інвестиційного характеру.

Друга група споживачів у територіальному маркетингу – комерційні підприємства. Головним фактором, який тут варто враховувати, це те, що більшість комерційних підприємств сьогодні знаходяться у приватній власності (в індивідуальній або колективній формі). Ті підприємства, які були створені на території у період адміністративно-командної економіки, також продовжують функціонувати, адаптуючись до нових умов господарювання. Однак будь-яке підприємство може:

- припинити працювати і збанкрутувати, не знайшовши ринок збуту своєї продукції, або банкрутство може настати тому, що держава перестане дотувати виробництво таких товарів;

- відмовитися від виконання соціальних програм для городян, якщо вважатиме соціальні програми фінансово важкими і невиправданими для свого підприємства;

- провести в зв'язку з виробничою необхідністю значну реорганізацію виробництва із звільненням великої кількості працівників;

- привезти з іншої території дешевшу робочу силу, не зважаючи на високий рівень безробіття місцевого населення;

- відмовитися виділити фінансові кошти у вигляді спонсорської допомоги на проведення будь-яких міських заходів або вирішення міських проблем, якщо не бачить у цьому доцільності для себе або має інші плани, як витратити вільні фінансові ресурси.

У всіх зазначених випадках користь для території від такого перебігу подій відсутня.

Якщо територія бажає отримувати користь від комерційної діяльності на своїй території у вигляді робочих місць, податків, участі у вирішенні соціальних завдань, варто навчитися підтримувати і розвивати бізнес. Що територіальні органи влади можуть зробити, щоб підприємець відчув турботу,

побачив хороші перспективи, був упевнений у завтрашньому дні, захотів розширювати свою діяльність? Пошук відповідей на ці питання і відповідні дії територіальних органів влади можуть дати позитивний результат для успішного соціально-економічного розвитку території.

У таблиці 7.1 подані завдання і роль комерційних підприємств у формуванні іміджу міста.

Третя група споживачів у територіальному маркетингу – некомерційні громадські організації (НКО).

Діяльність на території некомерційних громадських організацій завжди створює хороший громадський фон і за правильно організованої взаємодії між НКО і органами влади, дозволяє вирішувати багато соціальних завдань.

Однією з основних рис, що відрізняють діяльність НКО, є об'єднання небайдужих, ініціативних громадян, що мають активну життєву позицію.

Таблиця 7.1 – Завдання і роль комерційних підприємств у формуванні іміджу міста

Види підприємств	Завдання (З) і роль (Р)
Промислові підприємства	З. Випуск якісної промислової продукції, просування продукції на регіональні та міжнародні ринки. Р. Формування іміджу міста як «промислового центру»
Агропромислові підприємства	З. Випуск якісної продовольчої продукції, просування продукції на регіональні та міжнародні ринки. Р. Формування іміджу міста як міста з розвиненим агропромисловим комплексом
Торговельні підприємства	З. Створення власних торговельних марок; розробка ефективної марочної політики; зменшення залежності торгівлі від відомих марок. Р. Формування іміджу міста як міста з високим торговельним потенціалом, розвиненого комерційного центру

Діяльність НКО дозволяє зберегти спадкоємність дій, громадських ініціатив навіть у разі зміни конкретних осіб в органах виконавчої і представницької гілок влади.

Після періоду діяльності різних видів об'єднань громадян за часів адміністративно-командної економіки, коли часом участь у діяльності «Товариства з охорони тварин», «Товариства з охорони пам'яток», «Товариства за здоровий спосіб життя», піонерської, комсомольської і профспілкової організацій була швидше обов'язковою, і була втрачена реальна активність учасників, настав період відторгнення будь-яких форм об'єднання громадян. Але достатньо швидко (за 10–15 років) прийшло розуміння, що громадські, колективні ініціативи і дії – це нормальний, а часом єдиний спосіб вирішувати проблеми, які мають суспільно значущий характер.

Для розвитку нових некомерційних організацій громадян були деякі нові передумови, наприклад:

- більш активна позиція релігійних організацій різних конфесій спричинила виникнення парафій, недільних релігійних шкіл;
- розвиток діяльності на території України міжнародних громадських організацій (наприклад «Green Peace»);
- у суспільстві виникли нові соціально-негативні проблеми, що викликало створення громадських рухів і товариств (наприклад, «Ні наркотикам»);
- зростання національної самосвідомості й національної самоідентифікації знайшли своє відбиття, наприклад, у створенні товариств національної культури;
- розширення прав територіальних (особливо регіональних) органів влади, що спричинило створення міжтериторіальних громадських спілок (наприклад, Товариства дружби з містами побратимами);
- стали з'являтися нові та відновлюватися добре забуті дитячі союзи й організації (наприклад, підготовка скаутів);
- виникли нові професійні об'єднання, наприклад, Асоціація випускників вузу, територіальні Асоціації (Спілки) психологів, ветеринарії, маркетингологів;

– виникли товариства, які об'єднують у своїх лавах любителів окремих товарів, способів відпочинку та розваг (наприклад, Товариство любителів ретроавтомобілів, Товариство кактусівників та ін.).

Усі ці приклади доводять, що діяльність громадських організацій багатопланова і зачіпає різні боки суспільного життя, дозволяє самореалізуватися людині, підвищує її самосвідомість, дає їй відчуття причетності, сприяє її професійному зростанню, дає змогу висловити свою громадянську позицію, тобто діяльність НКО багато в чому сприяє соціалізації особистості.

У таблиці 7.2 подані завдання і роль громадських організацій у формуванні іміджу міста.

Таблиця 7.2 – Завдання і роль громадських організацій у формуванні іміджу міста

Види організацій	Завдання (З) і роль (Р)
Організації із захисту прав та інтересів громадян	З. Об'єднання громадян для задоволення та захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних та інших спільних інтересів. Р. Формування іміджу міста як міста, у якому дотримуються громадянські права людини
Благодійні організації	З. Матеріальна й організаційна підтримка благодійних проектів та заходів. Р. Формування іміджу міста як міста з доброзичливими і чуйними жителями
Політичні громадські організації	З. Сприяння у формуванні та вираженні політичної волі громадян. Р. Формування іміджу міста як міста, у якому забезпечується гідне життя мешканців і їхній особистий розвиток
Громадські організації із захисту прав підприємницької діяльності (торгово-промислові палати)	З. Створення сприятливих умов для підприємницької діяльності, сприяння всебічному розвитку торговельних зв'язків між підприємцями міста та їх зарубіжними партнерами, представлення інтересів членів Палати з питань господарської діяльності як в Україні, так і за її межами. Р. Формування іміджу міста, у якому активно підтримується і стимулюється розвиток бізнесу

Зовнішню думку про території формують насамперед нерезиденти території, саме ті з них, хто відвідав територію з короткостроковим візитом. Відвідувач території з коротким візитом (неважливо ділового або особистого характеру) вже встигає сформулювати (нехай поверхнево) думку про неї, яка потім і буде поширена їм серед свого оточення (табл. 7.3).

Таблиця 7.3 – Оцінка територіального продукту споживачем - нерезидентом залежно від тривалості перебування на території

Показники	Перебування на території		
	1 – 3 доби	4 – 10 діб	Більш 10 діб
Ресурси території	Не встигає опанувати інформацією, знайомиться лише з окремими об'єктами або матеріалами рекламного характеру	Опановує інформацією вибірково, часто це є метою відвідування	Може скласти уявлення про кількість і якість ресурсів
Соціально-економічний стан території	Оцінює поверхнево через асортимент і ціни на товари та послуги, наявність і якість низки послуг (проживання, харчування)	Оцінює якість життя через наявність і роботу низку об'єктів (банкомати, послуги мобільного зв'язку, дозвільні та розважальні заклади та ін.)	Має достатнє розуміння реальної якості життя
Менеджмент території	Оцінює через чистоту на вулицях і в місцях громадського користування, транспортне сполучення всередині населеного пункту (міста)	До поверхневих оцінок додається інформація з місцевих ЗМІ, інформація від знайомих	Формується власна думка про якість менеджменту на території, є особиста емоційна оцінка

Перше враження від території може бути настільки емоційно негативно забарвленим, що людина не захоче поглиблювати його, а значить не зможе, можливо, по достоїнству оцінити територію як місце свого постійного ділового або особистого інтересу.

За необхідності далі може бути проведена мікросегментація споживачів територіального продукту залежно від низки критеріїв, наприклад:

– приватні особи можуть бути згруповані залежно від віку, соціального статусу, місця проживання, сфери професійних інтересів, проживання в різних за розміром і статусом населених пунктах регіону і за іншими критеріями;

– комерційні організації можуть бути згруповані залежно від розміру бізнесу, від галузі бізнесу, місця розташування бізнесу, регіону ведення діяльності та країни (регіону країни, міста) капіталу та за іншими критеріям;

– некомерційні громадські організації можуть бути згруповані зважаючи на специфіку інтересів і предметів ведення (культурологічні, релігійні, спортивні, бізнес та ін.), залежно від віку членів НКО (дитячі, підліткові, ветеранські), залежно від статусу (місцеві, регіональні), залежно від територіальної приналежності (НКО країни, міжнародні НКО) та за іншими критеріями.

Функції та алгоритм реалізації територіального маркетингу

Виділяють 5 основних функцій територіального маркетингу:

– аналітична – аналіз ринкових можливостей території, вивчення її маркетингового середовища й оцінка конкурентоспроможності, визначення і аналіз попиту на наявні у неї ресурси, сегментування ринку її споживачів і вибір цільових сегментів, нарешті позиціонування території на ринку «місце»;

– організаційна – стратегічне планування розвитку території, формування плану маркетингових заходів території відповідно до наявних результатів маркетингових досліджень, контроль результатів;

– управлінська – реалізація плану маркетингу з погляду територіального продукту (тобто асортименту, кількості та якості ресурсів території, затребуваних її споживачами), ціни територіального продукту (витрат, які несуть споживачі території), розподілу територіального продукту (географічного положення території, розвитку транспортного сполучення, сучасних інформаційних технологій) і просування території (це перш за все рекламна і PR-кампанія);

– інформаційна – формування системи маркетингових комунікацій між різними суб'єктами маркетингу територій;

– громадська – розвиток території, підвищення значущості її ролі в регіоні, країні, світі, поліпшення якості життя людей, що мешкають на ній.

Реалізація перерахованих вище функцій може забезпечувати достатньо високий рівень ефективності управління територією із залученням інструментів регіонального маркетингу. Можливості, що створюються при цьому, мають об'єктивно оцінюватися і враховуватися під час прийняття стратегічних рішень щодо їхнього використання.

Для реалізації своєї цільової орієнтації розробляється комплекс заходів, що забезпечують:

- формування і поліпшення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності (інтегральне завдання);
- розширення участі території у реалізації міжнародних, державних, регіональних програм (діяльність за межами території);
- залучення на територію державних та інших зовнішніх відносно території замовлень (нові види і завдання діяльності на території);
- підвищення привабливості вкладень, реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів (імпорт ресурсів);
- стимулювання придбання і використання власних ресурсів території за її межами до її вигоди і в її інтересах (експорт ресурсів).

Інтереси та цілі цієї, традиційно найбільш активної категорії суб'єктів маркетингу територій, можуть бути різні відносно різних категорій споживачів.

Здебільшого територія і її представники зацікавлені у залученні на територію відсутніх ресурсів і замовлень на її продукцію. Разом із тим на територію можуть прибувати суб'єкти, до яких вона ставиться нейтрально, як до прийнятних і тих, що не підлягають переслідуванню, а також потребують соціальної допомоги (біженці, вимушені переселенці, політичні емігранти та ін.); це створює додаткове навантаження на територію. Однак вміла постановка роботи з такими категоріями споживачів може створити території додатковий престиж.

Водночас виділяється третя категорія – небажані суб'єкти споживання території: экс- і діючі злочинці, торговці наркотиками, сумнівні підприємці, інші діячі соціально шкідливих сфер.

Чимало прикладів демаркетинга територій спостерігається відносно туристів. Так, Фінляндія зацікавлена у залученні більшої кількості туристів у зимовий період і меншого протягом літа, коли зони рекреації та інфраструктура перевантажені. Жителі французької Рив'єри, півдня України постійно скаржаться на те, що вони фактично не можуть використовувати узбережжя в пік літнього сезону. Колишній прем'єр-міністр Греції А. Папандреу неодноразово висловлювався проти гіпертрофії в'їзного туризму, яка, за його оцінками, веде до перетворення населення країни в «націю офіціантів». Відомо негативне ставлення багатьох резидентів Нью-Йорка до Організації Об'єднаних Націй та супутніх їй інших неприбуткових організацій, які не приносять місту серйозних доходів, але значно напружують його інфраструктуру.

У маркетингу територій практично немає посередників у чистому вигляді, хоча б через неминучість їх територіальної локалізації. Зі значною мірою умовності до посередників можуть бути зараховані:

- органи влади та громадські організації, асоціації більш високого територіального рівня та їхні представники;
- торгово-промислові палати, центри бізнесу і міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки;
- транснаціональні та інші багатотериторіальні суб'єкти бізнесу;
- різноманітні міжтериторіальні мережеві організаційні структури, системні інтегратори;
- засоби масової інформації і комунікації;
- установи професійної освіти.

Узагальнення викладених вище позицій щодо регіонального маркетингу дозволяє концептуально уявити його модель (рис. 7.1), у якій

відображені цільові установки, принципи і взаємодії, що складаються в ході реалізації прийнятої регіоном маркетингової стратегії на практиці.

Можливості використання регіонального маркетингу як дієвий інструмент управління процесом територіального розвитку економіки з усією очевидністю розширюються.

Про це свідчать: зростання кількості програм із нарощування конкурентних переваг регіонів і зміцнення їх позицій на відповідних ринках, що розробляються і реалізуються регіональними органами влади багатьох областей України; посилення уваги до формування позитивного іміджу територій, використання його для залучення нових ідей, проектів, інвестицій, підприємців, туристів і застосування при цьому інструментарію, який активно розвивається і доповнюється сучасними методами і технологіями; реалізація спеціальних програм і тренінгів, які забезпечують розвиток маркетингових компетенцій муніципальних органів управління та ін.

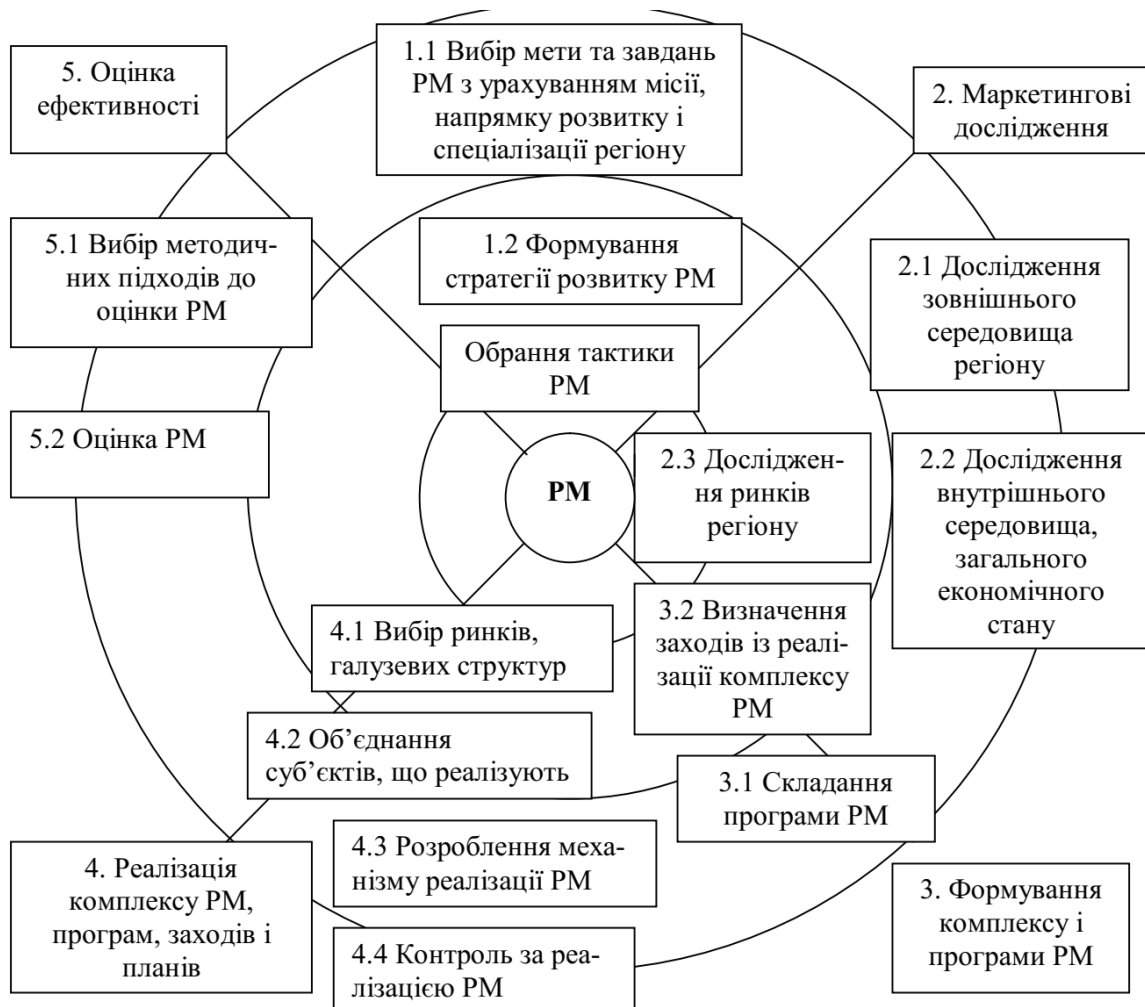


Рисунок 7.1 – Структура регіонального маркетингу (РМ), алгоритм його реалізації

7.3 Практична частина

1. Ознайомитися з теоретичними відомостями та тематикою теоретичного заняття.
2. Відповісти на контрольні запитання п. 7.4 практичного завдання.

7.4. Питання для самоконтролю

1. Обґрунтуйте необхідність аналізу місця (локалізації) територіального продукту як статичної та динамічної характеристики.
2. Які дії передбачає процес просування територіального продукту?
3. Які цільові ринки виділяють фахівці у процесі територіального маркетингу?
4. Охарактеризуйте групи споживачів у територіальному маркетингу: приватних осіб, комерційні підприємства, некомерційні громадські організації. Наведіть приклади дії цих груп споживачів у вашому місті.
5. Визначте і охарактеризуйте зміст основних функцій територіального маркетингу.
6. Охарактеризуйте п'ять основних блоків, з яких складається алгоритм реалізації регіонального маркетингу.

Рекомендована література

Базова

1. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. Режим доступу: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
2. Основи публічного адміністрування [Текст] : навч. посіб. / Ю. П. Битяк, Н. П. Матюхіна, М. С. Ковтун [та ін.] ; за заг ред. Н.П. Матюхіної. – Х. : Право, 2018. – 172 с.
3. Особливості публічного управління та адміністрування : Навчальний посібник / Бакуменко В. Д., Бондар І.С., Горник В. Г., Шпачук В. В. – К. : КНУКіМ, 2016. – 167 с.
4. Олександр Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.
5. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015
6. Електрон. ресурс. Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
7. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник Вінниця: ВНТУ, 2014. Електрон. ресурс. Режим доступу:
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
9. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities/
10. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://posibniki.com.ua/post-branding-sutnist-brenda>

Допоміжна

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.sumdu.edu.ua>
2. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
3. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/>

4. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm
5. Управління брендом як процес [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess>
6. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / за заг. ред. Л.Г. Мельника, С.М. Ілляшенка, І.М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
7. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми : СумДУ, 2011. – Ч. 4. – С. 223-224.
8. Бурдюгова Е. Персональний брендинг [Електронний ресурс] / Е. Бурдюгова. – Режим доступу: <http://burdyugova.ru/archives/brending>

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
4. Кабінет Міністрів України. Урядовий портал. URL: <http://www.kmu.gov.ua>
5. Нормативно-правова база України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
Офіційний портал Верховної Ради України. <https://www.rada.gov.ua/>