

УДК 332.14:711.4

*Н. А. Степанюк,**к. е. н., доцент кафедри менеджменту організацій та ЗЕД,**Волинський інститут економіки на менеджменту**С. І. Цюх,**студент, Львівський інститут банківської справи Університету банківської справи**Національного банку України**Ю. І. Цибульський,**студент, Львівський державний університет внутрішніх справ***БРЕНДИНГ МІСТА У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ПІДХІД МЕНЕДЖЕРА***N. Stepanyuk,**PhD, Associate Professor, Department of Management of Organizations and Foreign Trade,**Volyn Institute for Economics and Management**S. Tsyuh,**student, Lviv Institute of Banking the University of Banking of the National Bank of Ukraine**Y. Tsybulskyy,**student, Lviv State University of Internal Affairs***BRANDING CITY IN THE FIELD OF TOURISM: AN APPROACH MANAGER**

У статті розкрито актуальність та роль бранда міста у формуванні його конкурентних переваг у сфері туризму. Проаналізовано основні цілі міста у створенні бранда міста та запропоновано методіку формування брандингу міста. Визначено, що в основі впровадження брандингу міста лежить менеджерський підхід.

The article reveals the relevance and role in the formation of the brand city and its competitive advantages in the field of tourism. Analyzed the main purpose of establishing the brand in the city. The technique of forming branding of the city. It was determined that the basis for the implementation of branding the city lies the managerial approach.

Ключові слова: бренд міста, туризм, менеджмент, імідж міста, оцінка бранда міста, методіка формування брандингу міст.

Key words: brand the city, tourism, management, the city's image, brand evaluation of the city, the method of forming branding of cities.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Туризм як важливе соціально-економічне явище сучасності тісно пов'язаний з розвитком суспільства та підпорядковується його об'єктивним законам. Через свої функції він активно впливає на життєдіяльність суспільства і в той же час залежить від нього, стану розвитку продуктивних сил і виробничих відносин тощо.

Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, на яку припадає 6,45 % світового ВВП, 8 % світових інвестицій і 6 % усіх податкових надходжень [1, с. 155]. Вивчення досвіду як найуспішніших країн світу, так і країн, які розвиваються, переконує, що туристична індустрія відіграє значну роль у створенні валового внутрішнього продукту країни і забезпеченні зайнятості населення, що позитивно впливає на покращення структури зовнішньоторговельного балансу країни.

Туристична індустрія підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Створення одного робочого місця в туризмі у 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Водночас на розвиток туристичної галузі впливають різні фактори: соціально-демографічні; політико-правові; природничо-географічні; соціально-економічні; історичні; релігійні тощо. Окремого дослідження потребують територіальні аспекти розвитку туристичної індустрії, пов'язані з формуванням регіональних брендів у цій сфері [2, с. 87—93].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Зважаючи на зростаючу актуальність розвитку туристичної індустрії України, протягом останнього десятиріччя різнобічним питанням теорії і практики економіки туризму присвячений великий масив наукових досліджень, зокрема роботи М. Бойко, Є. Козловського, В. Дмитренко, О. Кифяка, О. Любіцевої, О. Морана, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна, Ю. Швець [3—7] та інших науковців. Проте проблеми брандингу туристичної галузі міста розглядаються переважно на міжнародному рівні, тоді як регіональні аспекти його розвитку залишаються поза увагою як вітчизняних, так і зарубіжних науковців.

МЕТА СТАТТІ

Метою дослідження є викладення бачення розвитку брандингу міста у туристичній сфері та впровадження заходів за допомогою менеджменту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

За даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism organization — WTO), у 2010 р. за кількістю прибуття іноземних туристів Україна займала 20 місце у світі (12,7 млн осіб, що становить близько 1,5 % від світових туристичних прибуттів).

Кожен регіон має унікальність історико-культурної спадщини, самобутність структури господарства, особ-

линий набір природно-географічних та геопросторових характеристик. Усе гостріше відчувається боротьба між окремими регіонами (та навіть окремими містами) за попит споживачів, обсяги залучених інвестицій, потоки туристів.

Слово "бренд" походить від латинського "brand", що означає "ставити клеймо". З найдавніших часів клейма "бренда" удостоювався лише високоякісний товар, що таким чином виділявся серед подібних, набуваючи індивідуальності. Із розвитком комерції слово "бренд" стало означати походження продукту та застосовувалося з метою відокремлення одного виробника від інших, які виготовляли подібні продукти.

Узагалі, бренд міста — це цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп.

Бренд повинен виконувати такі функції: 1) ідентифікувати місто серед інших; 2) формувати у цільових аудиторій почуття прихильності до міста, ідентичності з ним; 3) бути гарантом якості міста. Ці функції формують систему — комплекс взаємозв'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Для отримання бажаного результату потрібно, щоб бренд виконував усі функції комплексу.

Кожному бренду притаманні певні атрибути (позитивні, негативні), які можуть мати різну вагу і важливість для різних сегментів ринку: 1) функціональні; 2) емоціональні; 3) інформаційні; 4) технологічні. Позитивні атрибути бренду потрібно формувати та розвивати, а негативні — викоринувати.

За словами одного з найвідоміших у світі теоретиків брендингу територій Саймона Анхолта (Simon Anholt), бренд території — це відбиття так званої "сутності місця" (Place Substance).

Територіальний і регіональний брендинг — досить нове для України явище. Однак, на думку фахівців, потенціал розвитку цього напрямку доволі великий. Подібно компаніям та продуктам, країни, міста й окремі регіони також мають властиві саме ним особливості, а успішний бренд відіграє важливу роль у розвитку бізнесу, культури й туристичної інфраструктури територій.

Європейські міста відчули потребу в брендингу на початку 80-х рр. минулого століття, здебільшого під тиском економічної конкуренції "азіатських тигрів". Багатьом містам, особливо промисловим, довелося в буквальному значенні винаходити для себе нову маркетингову стратегію, щоб підтримати життєздатність і зберегти робочі місця.

Дослідивши світовий досвід цього питання ми бачимо, що і нині в Європі справжній бум тематичних міст. Це міста Моцарта й Шекспіра, Ван Гога й Андерсена. Міста театральні, гірськолижні, торговельні, книжкові, ботанічні, винні, сирні, кавові, музичні, ігрові тощо.

Загалом у світі налічується понад 36 типів міських брендів, серед яких: міста-перехрестя, як, наприклад, американський Сент-Луїс, розташований поруч із географічним центром США; фабрики інновацій, як індійський центр комп'ютерної промисловості Бангалор; "смачні" міста на кшталт турецького Кемера, що обрав своїм символом помідори. Ці бренди не склалися історично, а були обрані містами свідомо [8].

В Україні на сучасному етапі ведуться практичні роботи з формування й просування брендів таких міст, як Одеса й Кам'янець-Подільський: Одеса — "Перлина у моря", "Південна Пальміра"; Кам'янець-Подільський — туристичний центр, "Місто фестивалів".

Єдиної методики брендингу міста поки що не вироблено, однак ми спробуємо виділити ряд важливих етапів при його здійсненні. Саме ці етапи висвітлюють напрямки проведення менеджерських процедур для отримання результату.

Етап I. Етап планування. Тут дуже важливо правильно визначити цільові аудиторії, на які будуть спрямо-

вані ключові повідомлення. За географічною ознакою можна виділити 4-ри групи громадськості, на які повинна бути спрямована комунікаційна програма зі створення іміджу міста: 1) місцеві жителі міста, регіону; 2) жителі всієї країни; 3) найближчі зарубіжжя, країни, що межують із містом, областю, країною; 4) всі країни, що цікавлять місто, наприклад, як потенційні туристи, інвестори, партнери в економічних і політичних проектах тощо.

Етап II. Етап постановки цілей розвитку. Тут доцільно сформулювати так званий девіз міста, відбивши в ньому головну мету громади. Важливо, щоб вона відображала орієнтацію на задоволення потреб жителів, але при цьому викликала симпатії й розуміння суб'єктів, зовнішніх для території. Часто девізи міст у ринкових країнах декларують прагнення забезпечити необхідну якість і кількість надаваних містом можливостей для платників податків при мінімально можливих рівнях оподаткування. У першу чергу, розробляються ключові повідомлення, які потрібно донести до аудиторії.

Етап III. Проведення SWOT-аналізу іміджу міста. Ця діяльність передбачає здійснення аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів та можливостей міста.

Етап IV. Позиціонування міста. Передбачає декларування містом своєї місії, його призначення на регіональному, національному й міжнародному рівнях у певних цільових аудиторіях. У ході цього процесу визначається положення (у т.ч. порівняно з містами — основними конкурентами), у якому місто перебуває сьогодні, а також (і це не менш важливо) те положення (також порівняно з конкурентами), у яке місто має намір переміститися в майбутньому. Обумовлені при цьому основні терміни й кошти залежать від того, чи вибере місто стратегію поступового руху до нового стану зі збереженням наявних переваг (наприклад, самовдосконалення економіки) або зважиться на різку зміну існуючої структури економіки (переструктурування й нещадна конкуренція з іншими містами), або ж намагатиметься сполучити різні шляхи (напр., вибіркове стимулювання прискореного розвитку окремих напрямів, форм, структур господарювання).

Проте навіть у разі сформованого бренду регіону його використання для розвитку туристичної індустрії залишається проблематичним. Це пояснюється наступними чинниками (факторами):

- розрізненість політики підприємств туристичної галузі регіону та відсутність єдиної стратегії розвитку, яка б забезпечила комплексність використання антропологічного та рекреаційного потенціалу території. Так, якщо для столиці та кількох міст України (Львів, Донецьк, Одеса) відсутність єдиної стратегії підприємств туристичної галузі компенсується диверсифікацією ринку туристичних послуг та історичними традиціями її розвитку, то для більшості регіонів України, практично кожен з яких має величезний потенціал туристичної індустрії, проте не має досвіду його реалізації, складаються нездоланні труднощі. Адже привабити великі потоки туристів у певний регіон задля огляду одиничних об'єктів, дійсно, важко і з економічної точки зору не рентабельно;

- вкрай низький розвиток інфраструктури та хронічна відсутність інвестиційних ресурсів для його підвищення (замкнуте коло — інвестори не вкладають кошти у розвиток інфраструктурних об'єктів, бо не бачать чіткої перспективи дійсної прибутковості туристичної індустрії на тій чи іншій території; у свою чергу підприємства вказаної сфери не можуть планувати масштабні регіональні проекти через відсутність відповідного інфраструктурного супроводу (готелі, підприємства харчування, парк транспортних засобів тощо);

- низький рівень розвитку індустрії атракції (розваг і заходів, які спрямовані на те, щоб сформувати у туриста позитивне враження від туру) як супроводу туристичний подорожей, що характерно для багатьох регіонів України;

— низький рівень розвитку банківських, фінансових та інформаційних послуг. Адже сучасна людина не може себе відчувати комфортно, якщо не має постійного і надійного доступу до банківських послуг або мережі Інтернет. Водночас, безліч ситуацій, коли привабливі центри туристичної індустрії знаходяться у віддалених від обласних центрів містах і селищах, де доступ до вищевказаних послуг значно ускладнений;

— недостатній рівень правового захисту громадян, які перебувають у туристичних подорожах.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення містам важливо залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміння формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його бренда на основі розроблення стратегії. Територіальний брендинг — це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого — створення сильного і конкурентоспроможного регіону.

Наявність позитивного бренда дозволить підвищити конкурентоспроможність міста, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж. Успішне просування бренда свідчить про небайдужість адміністрації до долі та престижу довіреного їй регіону, про вміння будувати стосунки з бізнесом, а отже, і про те, що у регіону є шанси на розвиток та процвітання.

Для успішної орієнтації стратегічного розвитку міста на перспективні цілі з урахуванням складної і прогнозованої економічної кон'юнктури дуже корисною є концепція ключових факторів успіху (ключових компетенцій) міст, яка стверджує, що для успіху сучасних міських спільнот в умовах глобалізації ринкової економіки вирішальне значення має набір ключових компетенцій: майстерності (виробництво товарів і надання послуг), знань, комунікацій, ефективного управління містом як єдиною системою, співпраці різних груп і партнерів, життєзабезпечення за сукупністю важливих аспектів якості життя.

Особливу роль у маркетингу міста відіграє цілеспрямований розвиток маркетингових комунікацій, включаючи розвиток міської символіки, інтернет-комунікацій, виставкової діяльності та регулювання рекламного ринку [9].

Оскільки рівень дієвості маркетингу міста великою мірою залежить від того, наскільки розвинений маркетинг безпосередньо на території, у місцевому співтоваристві, важливим аспектом роботи органів місцевого самоврядування та громадськості є розвиток муніципального ринку.

Зважаючи на те, що цей напрям досліджень є достатньо новим, він включає ряд проблем таких, як вибір найбільш відповідних інструментів брендингу міста, адекватна оцінка існуючого та створеного бренда, вибір компетентних експертів для проведення SWOT-аналізу міста, пошук найбільш ефективної стратегії та моделі розвитку міста, вибір найбільш ефективного механізму реалізації стратегічного плану брендингу та інші проблеми, що потребують подальшого вивчення.

Запропонований у статті підхід до створення бренда міста на основі впровадження стратегії брендингу міста, в основу якої покладено п'ять етапів із відповідними інструментами, на наш погляд, може відіграти важливу роль основи для створення ефективних методів управління брендом територій та формування стратегій їх розвитку з урахуванням сильних та слабких сторін і потенціалу розвитку для зростання добробуту населення даної території.

Література:

1. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. — СПб.: Питер, 2009. — 368 с.
2. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды "Группа ИДТ" / А. Стась. — 2009. — 208 с.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. — К.: КНТЕУ, 2006. — 536 с.
4. Ткаченко Т.І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т.І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. — 2006. — № 81. — С. 56—64.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. — К.: Альтерпрес, 2002. — 436 с.
6. Моран О.І. Сільський туризм: проблеми ціноутворення / О.І. Моран // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Міжрегіональне співробітництво: стан та перспективи: [Зб. наук. праць]. — 2007. — Вип. 4 (66). — С. 236—242.
7. Кифяк О.В. Проблеми розвитку екологічного туризму: регіональний аспект / О.В. Кифяк // Структурно-інституційні зміни та інвестиційно-інноваційний розвиток регіону: XVI Міжн. наук.-практ. конф. (17—18 травня 2007 р.). — Чернівці, 2007. — С. 286—287.
8. Трало І. Брендинг території як складова підвищення конкурентоспроможності регіону / І. Трало // Тези інтернет-конференції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://confiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/brending_teritoriji_jak_skladova_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_regionu/11-1-0-839
9. Попов А.В. Оценка культурно-имиджевого потенциала территориальных образований: дис. ... на соискание ученой степени магистра географии: спец. 11.00.02 "Экономическая и социальная география" / А.В. Попов. — Пермь, 2007. — 211 с.

References:

1. Sachuk, T.V. (2009), Territorial'nyj marketing [Territorial marketing], Piter, StPetersburg, Russia.
2. Stas', A. (2009), Novaja geral'dika. Kak strany, regiony i goroda sozdajut i razvivajut svoi brendy [New heraldry. As countries, regions and cities create and develop their brands], "Gruppa IDT", Russia.
3. Tkachenko, T.I. (2006), Stalyj rozvytok turizmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
4. Tkachenko, T.I. (2006), "Territorially focused development of the subjects of tourist business", Kul'tura narodov Prychernomor'ia, vol. 81, pp. 56—64.
5. Liubitseva, O.O. (2002), Rynok turystychnykh posluh [Market of tourist services], Al'terpres, Kyiv, Ukraine.
6. Moran, O.I. (2007), "Village tourism: the problem of price formation", Sotsial'no - ekonomichni doslidzhennia v perekhidnyj period. Mizhrehional'ne spivrobitnytstvo: stan ta perspektyvy, vol. 4 (66), pp. 236—242.
7. Kyfiak, O.V. (2007), "Problems of development of eco-tourism: a regional perspective", Strukturno-institutsijni zminy ta investytsijno-innovatsijnyj rozvytok rehionu: XVI Mizhn. nauk.-prakt. konf. [Structural and institutional reforms and investment and innovation development of the region: XVI International scientific-practical. conf.], Chernivtsi, Ukraine.
8. Tralo, I. (2011), "Branding territory as a part of improving the competitiveness of the region", Abstracts Online Conference, available at: http://confiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/brending_teritoriji_jak_skladova_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_regionu/11-1-0-839 (Accessed 14 Oct 2011).
9. Popov, A.V. (2007), "Estimation of cultural-image potential of territorial formations", Abstract of Ph.D. dissertation, Geography, Perm', Russia.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2013 р.