

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ОДЕССЫ)

FORMATION OF THE BRAND OF THE TERRITORY (ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF ODESSA)

УДК 332.13:659

Задорожник Н.А.

к.э.н., доцент кафедры экономических систем и управления инновационным развитием

Одесский национальный политехнический университет

Ростова Н.В.

студентка

Одесский национальный политехнический университет

В статье предложена последовательность действий по формированию бренда территории, практическая применимость которого рассмотрена на примере города Одессы. Проведен SWOT-анализ г. Одессы. Составлен и проанализирован комплексный рейтинг г. Одессы по разным критериям, на основе которого осуществлено позиционирование территории. Определены основные направления продвижения бренда территории.

Ключевые слова: бренд, территория, позиционирование, продвижение, регион.

У статті запропонована послідовність дій із формування бренду території, практична застосовність якого розглянута на прикладі міста Одеси. Проведено SWOT-аналіз

м. Одеси. Складено і проаналізовано комплексний рейтинг м. Одеси за різними критеріями, на основі якого здійснено позиціонування території. Визначено основні напрями просування бренду території.

Ключові слова: бренд, територія, позиціонування, просування, регіон.

The article proposes a sequence of actions to form a brand of the territory, the practical applicability of which is considered in the example of the city of Odessa. SWOT-analysis of Odessa. Compiled and analyzed the complex rating of Odessa by different criteria, on the basis of which the positioning of the territory was carried out. The main directions of brand promotion are defined.

Key words: brand, territory, positioning, promotion, region.

Постановка проблемы. Современные экономические реалии создают условия, при которых одним из важных ресурсов регионального развития становится бренд территории. Мировой экономический кризис и застои в экономике подталкивают города и регионы к поиску дополнительных источников дохода. Для расширения возможностей территориям необходимо обеспечить благоприятный для привлечения инвестиций климат, создать рабочие места, тем самым увеличивая занятость населения, развивать перспективные сферы, в том числе туризм. Поэтому территориальные единицы превращаются в «продукты», рыночная привлекательность которых зависит от бренда территории. В связи с этим особое внимание в Украине следует уделять брендингу территорий (в различных регионах) как одной из наиболее значимых задач, что подтверждает актуальность исследований в данном направлении.

Анализ последних исследований и публикаций. Брендингу территорий посвящены работы многих специалистов и ученых. Так, в работах Н.Л. Виноградовой бренд территории рассматривается как один из ключевых факторов повышения ее конкурентоспособности [1]; в трудах Н. Котовой особое внимание уделяется построению партнерских отношений между государством и предпринимательским сектором для продвижения территории [2]; в исследованиях Т.В. Мещерякова бренд территории приравнивается к капиталу [3]; в работах Н.А. Степанюка раскрывается управленческий подход к брендингу города [4]; в трудах Ю.Л. Шатава предложен механизм разработки бренда территории [5]. Однако, несмотря на наличие хорошей теоретической базы формирования бренда территории, исследова-

ния в данном направлении следует продолжать и выявлять возможность ее практического применения.

Постановка задания. Целью статьи является выявление последовательных действий в процессе формирования бренда территории (на примере города Одессы).

Изложение основного материала исследования. Бренд территории – это уникальный инструмент, позволяющий решать социально-экономические задачи посредством создания положительного и привлекательного образа региона. Бренд территории характеризуется гибкостью, высокой эффективностью в создании системы идентичности и системным подходом. Так, понятие бренда территории охватывает [6]:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный особенностями территории: природными, историческими, социально-культурными и прочими, которые широко известны обществу;
- обеспечение потребителей различных благ территории желаемых потребительских качеств и получение определенных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению благ территории;
- весомый фактор конкурентных преимуществ и доходов территории.

Цель создания брендов территории – формирование и продвижение позитивного и привлекательного образа города, региона для получения максимальной пользы и выгоды для его жителей, ведь созданный бренд территории формирует благоприятную среду для развития нового и расширения существующего бизнеса.

Грамотно разработанный бренд помогает территории выделиться через свою индивидуальность и развиваться через эффективное продвижение. Удачный бренд территории влияет на различные аспекты экономики региона, а именно:

- улучшение инфраструктуры;
- повышение качества жизни населения региона;
- улучшение качества различных услуг (особенно социально-значимых);
- обеспечение благоприятной бизнес-среды;
- повышение патриотизма у жителей города, региона и страны в целом.

Среди основных измерений территориального бренда можно выделить:

- функциональное: набор условий, которые обеспечивают качество жизни;
- эмоциональное: различные эмоции, вызываемые брендом;



Рис. 1. Последовательность действий по формированию бренда территории

Предложена авторами

- инновационное: степень развития науки и образования, инновационная деятельность;
- социально-культурное: территориальная субкультура, образованность населения, его толерантность, менталитет;
- духовно-историческое: восприятие историко-культурного и религиозного наследия территории;
- ответственность территориальных властей: отношение к экологической, военной безопасности, соблюдение личных прав и свобод граждан, решение социально-значимых задач [3].

Основными этапами разработки бренда являются позиционирование (в разные промежутки времени могут использоваться различные подходы к позиционированию) и продвижение [7]. Однако для разработки бренда территории только этих этапов недостаточно, поэтому на основании стратегии брендинга города, разработанной Е.А. Биловодской и Н.В. Гайдабрус, авторами предложена последовательность действий по формированию бренда территории (рис. 1).

Предложенная последовательность действий отражает ключевые шаги по формированию бренда территории, практическая применимость которого будет рассмотрена на примере города Одессы. Так, первый этап включает в себя проведение SWOT-анализа (табл. 1) и исследование состояния города (и бренда) по определенным критериям.

Проведенный анализ позволил на основании сильных сторон выделить главные возможности для развития города и формирования перспективного бренда территории. Возможность позиционирования города как комфортного обеспечит ему позитивный имидж и позволит активно развиваться туризму и бизнесу в сфере IT-услуг.

Исследование состояния города по определенным критериям можно осуществить на основе

Таблица 1

SWOT-анализ г. Одессы

Сильные стороны (Strengths):	Слабые стороны (Weaknesses):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно высокая средняя заработная плата в регионе. 2. Наличие хорошей рекреационной базы благодаря природным и погодным условиям, развитой инфраструктуре. 3. Развитая система образования всех уровней и разных специализаций. 3. Особая теплая атмосфера города (местные жители наделены юмором, добротой, доброжелательностью, гостеприимством и т. д.). 4. Благоприятные условия для инвестирования и развития бизнеса. 5. Международная известность города. 6. Уникальный торговый потенциал (наличие множества разных рынков, торговых центров, а также рынка «7 км») 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Износ инфраструктуры старой части города. 2. Проблемы загрязненности и организации многих пляжей. 3. Высокий уровень наркомании. 4. Высокий уровень преступности. 5. Низкое качество дорог.
Возможности (Opportunities):	Угрозы (Threats):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность позиционирования города как комфортного. 2. Расширение инвестиционных ресурсов (особенно в туризм и IT-сферу). 3. Самый большой торговый центр в стране. 4. Развитие разных видов туризма. 5. Развитие бизнеса, особенно инновационного. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экологическая катастрофа через загрязнение моря и курортов. 2. Износ коммуникаций старых домов города. 3. Негативный имидж города. 4. Сокращение туристических потоков.

Источник: анализ проведен авторами

Таблиця 2

Рейтинги города Одессы и области

Критерий рейтинга	Оцениваемые факторы	Место в рейтинге
Город Одесса		
1. Лучший город для жизни	Транспортная инфраструктура, доступность продуктов, медицинское обслуживание, цена на жилье и его качество, наличие рабочих мест, экология	13
2. Рейтинг самых богатых городах	Средний доход на душу населения	5
3. Рейтинг лучших городов Украины	Человеческий капитал, покупательная способность, инвестиционный климат, экономическая устойчивость, инфраструктура	10
Одесская область		
1. Рейтинг конкурентоспособности	Институты, инфраструктура, макроэкономическая среда, здравоохранение и образование, эффективность рынка товаров, уровень развития финансового рынка, размер рынка, инновации, уровень развития бизнеса	7
2. Рейтинг инвестиционной привлекательности	Деловой климат, уровень коррупции, соблюдение прав собственности, географическое расположение, природные ресурсы, инновационный потенциал и др.	5
3. Рейтинг областей по количеству вредных выбросов в атмосферу	Количество выбросов вредных веществ	2
	Количество опасных отходов	12
Общий рейтинг регионов Украины	От социальной и гуманитарной сферы до экономического развития и финансовой эффективности	13

Источник: составлено авторами на основе [8–10]

Таблиця 3

Позиционирование города Одессы

Характеристика региона	Подтверждение характеристики
1. Умный	Наличие хорошей научно-образовательной базы, различных образовательных центров, курсов. В Одессе регулярно проводятся различные научные мероприятия: научные конференции, семинары, митапы по различным специальностям.
2. Духовный	Святые места Одессы:
	– Свято-Архангело-Михайловский женский монастырь, при котором работают школы духовного просвещения для инвалидов и воскресная школа для прихожан;
	– Арабский культурный центр, в котором действует бесплатная школа для обучения всех желающих арабскому языку, работает библиотека, проводятся встречи между представителями различных религий и национальностей;
	– Свято-Троицкий собор – одна из старейших церквей города, был создан для греков Одессы. В Церкви Святой Троицы и возле храма были погребены греческие архиереи, скончавшиеся в разное время;
	– Римско-католический костел Успения Пресвятой Богородицы Девы Марии каждый год к Рождеству устраивает праздничную ярмарку и органные концерты;
– кафедральный Спасо-Преображенский собор восстанавливался силами одесситов после того, как он был варварски разрушен в 1936 г.	
3. Спортивный	– футбольный стадион «Черноморец» – крупнейший на юге Украины; домашняя арена команды «Черноморец» (Одесса); – стадион «Спартак»; – стадион СКА – футбольный стадион в Одессе, прежняя домашняя арена футбольных клубов «Одесса» и «СКА-Лотто». Всего в Одессе 35 спортивных школ с разными видами спортивной деятельности.
4. Торговый центр	Крупнейшие торговые и торгово-развлекательные центры Одессы: Ривьера (85000 м ²), Сады Победы (2000 м ²), ЦУМ (3000 м ²), Галерея Афина (29215 м ²), Европа (19500 м ²), Среднефонтанский (24500 м ²), Сити Центр Таировский (32767 м ²), Альтаировский (3000 м ²), Панорама (17000 м ²), Таировский (4000 м ²)
5. Культурный	В городе работают такие театры: Одесский национальный академический театр оперы и балета, Украинский театр, Русский театр, Театр юного зрителя, Музкомедия, филармония, Театр для Чайников. В Одессе насчитывается порядка 100 музеев, среди них: Музей интересной науки, Музей коньячного дела Шустов, Одесский художественный музей, Одесский археологический музей, Музей Пушкина, художественная галерея Гапчинской, Одесский музей футбола, Музей кино (110 лет), Музей футбола, Музей Высоцкого, Музей личных коллекций имени А.В. Блещунова. Ежегодно в Одессе проводится множество фестивалей: фестиваль кино, музыкальные фестивали, литературные вечера, фестивали клоунов и мимов, фестиваль степа, фестиваль «Арбузный рай», шахматный фестиваль Мемориал Ефима Геллера, фотофестивали, 100 километров по поясу славы, день спорта, фестиваль еды «Гешевт» и ярмарка «Цимес-маркет».

Источник: составлено авторами на основе [10; 11]

мест в рейтинге, в котором учитывались 23 города Украины (табл. 2).

По результатам данных табл. 2, можно утверждать, что город Одесса и Одесская область имеют высокий рейтинг по таким показателям, как инвестиционная привлекательность, конкурентоспособность, уровень доходов на душу населения, выбор вакансий на рынке труда.

Второй этап формирования бренда – позиционирование территории, которое представлено в табл. 3.

Таким образом, Одессу можно позиционировать по пяти направлениям: как умный, духовный, спортивный, торговый центр и культурный город.

Третий этап формирования бренда – разработка нового или обновление существующего логотипа территории. У города Одессы уже есть логотип, который является узнаваемым, особенно для туристов. Логотип был разработан дизайнерской студией Артемия Лебедева для города Одессы и ассоциируется с «якорем, сердцем, волнами, силой и маяком». Языковая часть композиции разработана на трех языках: русском, украинском и английском. Каллиграфическая композиция представляет собой слоган «Я люблю Одессу», в которую вписан фирменный якорь, который по стандартам студии-разработчика может быть только красного цвета. В качестве фирменных шрифтов используются гарнитуры Меринг и Гросс Кунст [12].

Последний этап – продвижение бренда территории. Существуют такие инструменты продвижения бренда: СМИ, Интернет, специальные мероприятия, символика, реклама, имидж. Для Одессы целесообразно:

- определить стратегические задания развития региона;
- разработать маркетинговую стратегию продвижения бренда;
- обеспечить эффективный маркетинг имиджа региона через формирование (поддержание) положительного имиджа города и его популяризацию через рекламу, СМИ (особенно путеводители и прочую информацию для туристов) и связи с общественностью;
- продвижение бренда через публичную активность мэра города, его активное участие в региональных и городских мероприятиях, а также грамотную работу пресс-службы и PR-департамента мэрии;
- формирование и продвижение уникального предложения региона (уникальные объекты, инвестиционные площадки).

Таким образом, проведенное исследование показало, что формирование бренда территории должно быть основано на комплексном подходе, который позволяет использовать брендинг как стратегический инструмент развития региона.

Формирование бренда региона позволит обеспечить рост основных показателей, характеризующих уровень социально-экономического развития территории (города).

Выводы из проведенного исследования.

Брендинг территории неотделим от процессов повышения ее конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ. Удачный брендинг территории зависит прежде всего от публичной активности политического лидера территории, его активного участия в региональных и центральных событиях, позитивного имиджа в городе и стране. Резюмируя вышеизложенное, следует признать необходимость брендинга Одессы для улучшения жизни жителей, привлечения инвестиций, увеличения потока туристов, создания и поддержания позитивного имиджа города. Поскольку город является важнейшим культурным и туристическим центром страны, брендинг территории позволит повысить престижность Одессы в глазах не только внутренней, но и внешней аудитории, что положительно скажется на развитии как данного региона, так и всей Украины.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Виноградова Н.Л., Лашченко О.В. Формування іміджу та бренду території як фактор підвищення її конкурентоспроможності. Вісник АМСУ. Серія «Державне управління». 2014. № 2(11). С. 132–137.
2. Котова Н. Державно-приватне партнерство як механізм реалізації проектів територіального маркетингу. Актуальні проблеми державного управління. 2010. № 3(2). С. 64–67.
3. Мещеряков Т.В. Бренд, в котором я живу... бренд территории как символический капитал. Креативная экономика. 2008. № 8. С. 61–69.
4. Брендинг міста у сфері туризму: підхід менеджера / Н.А. Степанюк, С.І. Цюх, Ю.І. Цибульський. Економіка та держава. 2014. № 2. С. 103–105.
5. Шатава Ю.Л., Карпищенко М.Ю. Механізм розвитку бренду території. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 324–329.
6. Формирование бренда территории на примере Харьковской области / Т.И. Притыченко, Т.П. Прохорова, В.И. Рожко. Бізнес Інформ. 2014. № 3. С. 83–94.
7. Біловодська О.А., Гайдабрус Н.В. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22–31.
8. Олефиренко О.М., Карпищенко М.Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 2. С. 30–40.
9. Рейтинг комфортности городов: Официальный сайт Украинской службы информации. URL: <https://usionline.com/2017/08/11/rejting-komfortnosti-gorodov-v-odesse-zhit-huzhe-chem-v-zhitomire/>.
10. Одесса – пример для продвижения туристического бренда. URL: <https://od.vgorode.ua/news/>

luidy_horoda/267604-yzvestnye-horozhane-odesse-byt-vtoroi-stolytsei.

11. Путеводитель по Одессе. URL: <http://odessa.travel/do/eventST>.

12. Википедия: свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org>.

REFERENCES:

1. Vynogradova N. L., Lashchenko O.V. (2014) Formuvannia imidzhu ta brendu terytorii yak faktor pidvyshchennia yii konkurentospromozhnosti [Formation of the image and brand of the territory as a factor in increasing its competitiveness]. *Visnyk AMSU. Seriya: «Derzhavne upravlinnia»*, no. 2 (11), pp. 132–137.

2. Kotova N. (2010) Derzhavno-privatne partnerstvo yak mekhanizm realizatsii proektiv terytorialnoho marketynhu [Public-private partnership as a mechanism for implementation of territorial marketing projects]. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia*, no 3(2), pp 64–67.

3. Meshcheryakov T. V. (2008) Brend, v ktorom ya zhyvu... brend terytorii kak simvolicheskij kapital [The brand in which I live ... the brand of the territory as a symbolic capital]. *Kreativnaya ehkonomika*, no 8, pp. 61–69.

4. Stepaniuk N. A., Tsiukh S. I., Tsybul'skyi Yu. I. (2014) Brendynh mista u sferi turyzmu: pidkhd menedzhera [Branding of the city in the field of tourism: the manager's approach]. *Ekonomika ta derzhava*, no 2., pp. 103–105.

5. Shatava Yu. L., Karpishchenko M. Yu. (2012) Mekhanizm razrobotki brenda terytorii [Brand development mechanism of the territory]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no 4, pp. 324–329.

6. Pritychenko T. I., Prokhorova T. P., Rozhko V. I. (2014) Formirovanie brenda territorii na primere Har'kovskoj oblasti [Formation of the territory brand on the example of the Kharkov region]. *Biznes-Inform*, no 3, pp. 83–94.

7. Bilovodska O. A., Haidabrus N. V. (2012) Stratehichniy pidkhd do formuvannia brenda mista (na prykladi m. Sum) [Strategic Approach to the Formation of the Brand of the City (for example, Sumy)]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no 2, pp. 22–31.

8. Olefirenko O. M., Karpishchenko M. Yu. (2011) Problemy teorii i praktiki brendinga terytorij na primere koncepcii formirovaniya brenda Sumskoj oblasti [Problems of theory and practice of territory branding on the example of the concept of brand formation in the Sumy region]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 2, no 4, pp. 30–40.

9. Rejting komfortnosti gorodov: Oficial'nyj sajt Ukrainskoj Sluzhby Informacii [Comfort rating of cities]. Available at: <https://usionline.com/2017/08/11/rejting-komfortnosti-gorodov-v-odesse-zhit-huzhechem-v-zhitomire/> (accessed 20 May 2018).

10. Odessa – primer dlya prodvizheniya turisticheskogo Brendu [Odessa is an example for the promotion of the tourist brand.]. Available at: https://od.vgorode.ua/news/luidy_horoda/267604-yzvestnye-horozhane-odesse-byt-vtoroi-stolytsei (accessed 20 May 2018).

11. Putevoditel' po Odesse [Guide to Odessa]. Available at: <http://odessa.travel/do/eventST> (accessed 20 May 2018).

12. Vikipediya: svobodnaya ehnciklopediya [Wikipedia: The Free Encyclopedia]. Available at: <https://ru.wikipedia.org> (accessed 20 May 2018).

Zadorozhniuk N.A.

Ph.D., Assoc. Professor of the Department of Economic Systems and Innovation Development Management

Rostova N.V.

Student

Odessa National Polytechnic University

FORMATION OF THE BRAND OF THE TERRITORY (ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF ODESSA)

The urgency of the work is due to the fact that creating a brand of the territory is the best tool to increase the attractiveness and commitment of the benefits offered in the territory.

The article proves the expediency of using a systematic approach to the definition of brand territory. The main dimensions of the territorial are revealed: functional, emotional, innovative, socio-cultural, spiritual and historical, and the responsibility of territorial authorities.

It is revealed that a competently created brand of the territory forms a favorable environment for the development of a new and expanding existing business.

The article proposes a sequence of actions to create a brand of the territory, consisting of four stages: the diagnosis of the territory (SWOT analysis and the study of the state of the territory); positioning of the territory; the development of a new or renewal of the existing territory logo; promotion of the brand territory.

Practical applicability of the proposed sequence of actions for the formation of the brand of the territory is considered on the example of the city of Odessa. SWOT-analysis of Odessa was carried out, on the basis of which the main opportunities of the city were identified taking into account its forces. The possibility of positioning the city as a comfortable one will provide him with a positive image and will allow him to actively develop tourism and business in the field of IT services.

Compiled and analyzed the comprehensive rating of Odessa by the following criteria: the best city for life; one of the richest cities in the country; one of the best cities of Ukraine. The rating of the Odessa region is also analyzed according to such criteria: competitiveness; investment attractiveness; the amount of harmful emissions into the atmosphere and hazardous waste.

Based on the comprehensive rating of Odessa and the Odessa region, the positioning of the territory was carried out. It is revealed that Odessa can be positioned in five directions: as an intelligent, spiritual, sports, shopping center and cultural city. The main directions of brand promotion of the city of Odessa are determined.