

УДК 339.138:005.336.6 (477.52)

Олефиренко Олег Михайлович,
к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга и УИД Сумского государственного университета;
Карпищенко Марина Юрьевна,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и УИД Сумского государственного университета

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА СУМСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрены актуальные проблемы теории и практики брендинга территорий, проведен анализ исторического становления территориального брендинга как самостоятельного направления в маркетинге. Приведена концепция формирования регионального бренда Сумской области.

Ключевые слова: бренд, брендинг территорий, территориальный маркетинг.

Постановка проблемы в общем виде. В современном глобализованном, насыщенном информацией мире понятие бренда стремительно изменяется, становится более глубоким и дифференцированным. Товаром становится все: от классического понимания товара как экономической категории, включая все то, что может удовлетворять потребности и запросы потребителя; информации как современного продукта информационной эпохи развития общества до территории или места (города, населенного пункта). У каждого современного товара должно быть лицо – торговая марка, стремящаяся стать брендом, и душа – комплекс элементов торговой марки, синергия объединения которых в единое целое позволяет трансформировать ее в бренд: продукта, услуги, компании или территории.

Развитие технологий и доступность информации изменили современного потребителя, сделали его более изысканным в требованиях, информационно подкованным, пытливым к новым продуктам и местам, мобильным и свободным в мыслях и перемещении. В данном контексте особую актуальность приобретают вопросы правильного позиционирования, конкурентной идентичности и собственно брендинга не только продуктов, услуг или компаний производителей, но также мест и территорий: городов, стран, регионов.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы территориального маркетинга и брендинга мест изучались и продолжают изучаться многими иностранными и отечественными учеными, управляющими территориальными органами власти, маркетологами-практиками. Наиболее знаковыми считаются работы: Филиппа Котлера, Кристера Асплунда, Дональда Хайдера и Ирвинга Рейна [9], впервые четко обосновавших использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий, вопросов специфики современного брендинга и роли страновых брендов в условиях глобализации, а также Саймона Анхольта [1,15, 25,26], введшего в обиход термин «брендинг мест», разработавшего комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территорий и концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, систему оценки результатов национального брендинга «Anholt Nations Brand Index», а также предложившего понятие «конкурентной идентичности территории». Отдельным проблемам и аспектам маркетинга территорий посвящены публикации Джека Траута [17], Френка Го и

Роберта Говерса [24], Билла Бейкера [19], Алины Вилер [18], Стивена Пайка [28], греческих ученых Грегори Ашворта и Михалиса Каварциса [21], профессора Oxford Brookes University – Стефана Варды [27], ученого из токийского Temple University Japan – Кейта Дании [22, 23], израильских ученых – Элли Аврахам и Эрана Кеттера [20], финнов – Теему Мойланена и Сеппо Райнисто [29], немца – Инго Балдерьяна [2]. Среди российских и отечественных авторов можно выделить работы Э. Галумова [5], А. Панкрухина [11], А.Н. Лаврова [10], И.В. Князевой [8], Д.В. Визгалова [4], Н.Я. Калюжной [7], Т.В. Сачук [16], Г.Г. Савинова [14], П. Родькина [13], посвященные современным проблемам теории и практики отечественного территориального маркетинга, брендинга мест, стран и территорий.

Цель и задачи статьи. Провести анализ исторического становления теории и практики территориального брендинга, выявить причины успешного и неудачного опыта в сфере брендинга мест и территорий, сформулировать предложения по созданию эффективной стратегии формирования и позиционирования бренда Сумской области с учетом особенности региона и основных факторов, влияющих на его бренд-идентичность.

Основной материал. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Брендинг территорий – это стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [3].

Первые попытки систематизации маркетинговых программ для регионов возникли на Западе во второй половине 20-го века вследствие ускорения процессов глобализации, прерванных двумя мировыми войнами и экономическим кризисом. С одной стороны, глобализация давала регионам новые экономические возможности, ставшие следствием децентрализации. С другой стороны, одним из ее последствий стала «гонка на дно» (термин *race to the bottom* впервые употребил судья Верховного суда США Луис Брандейс в 1933 году) – снижение государственного регулирования, социальных гарантий и торговых ограничений, ведущее к обострению бедности [3].

В 90-х годах XX в. появились исследования, посвященные маркетингу территорий, большинство которых основывалось на утверждении, что территории, как и компании, продают продукты и услуги, в числе которых могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и так далее. В 1993 году вышло первое издание ставшей знаковой книги Филиппа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Эта работа впервые четко обосновала использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий [9].

В 90-е годы XX в. практика маркетинга мест стала общепринятой.

В сентябре 1998 года Стефан Вард, профессор Oxford Brookes University, опубликовал свою книгу «**Продажа территорий: маркетинг и продвижение городов и мегаполисов в 1850-2000 годах**». В ней он значительно расширил историю существования маркетинга территорий в отличие от Котлера и его соавторов, которые считают маркетинг территорий продуктом конца 20-го века, Вард считает, что искусственное управление привлекательностью территорий с помощью целенаправленных информационно-рекламных действий началось еще в конце 19-го

века в Великобритании и США при развитии ряда небольших индустриальных и туристических городов [27]. Позднее, с развитием средств коммуникации и повышением мобильности капитала и населения, данная практика была взята на вооружение всеми территориями, которым приходилось бороться за инвесторов, туристов и новых жителей.

В 2002 году один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест» [6]. Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий в противовес узкоспециализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника (рис. 1), который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру, людей [25].

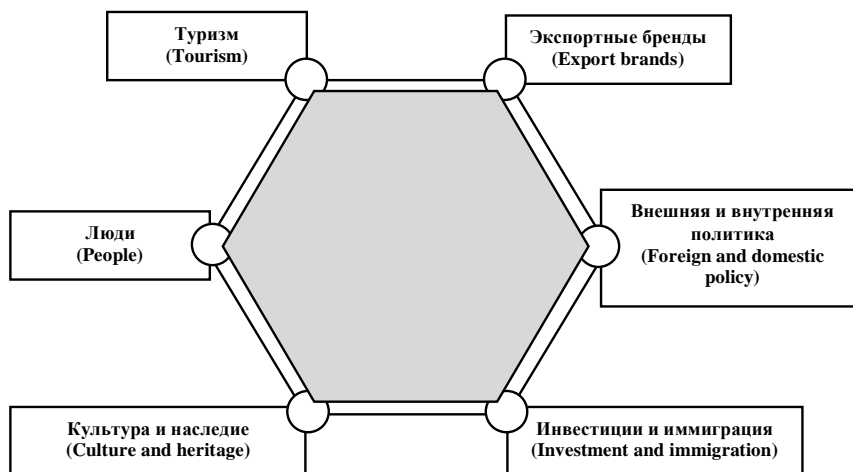


Рисунок 1 – Шестиугольник Саймона Анхольта, [25]

Спустя почти десять лет Анхольт, разработавший систему оценки результатов национального брендинга, обнаружил, что за два года существования «Anholt Nations Brand Index» «никакой ощутимой корреляции между динамикой стоимости национальных брендов и расходов на так называемые «кампании по национальному брендингу обнаружено не было». Некоторые страны, вовсе не занимавшиеся маркетингом своего национального бренда, продемонстрировали заметное улучшение государственного имиджа, в то время как другие тратили чрезвычайно большие деньги на рекламные и PR-кампании, продвигающие страновой бренд, не то чтобы без особенных результатов, но даже в ущерб – как потом оказалось – собственному имиджу [3].

В этой связи в 2007 году С. Анхольт ввел в свою теорию новое понятие, разъясняющее и в какой-то степени расширяющее конструкт «place branding», – «конкурентная идентичность» («competitive identity») [25]. По мнению автора теории, в основе территориального брендинга должен лежать «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций,

туризма и экспорта».

Дело в том, что имидж территории нельзя искусственно построить или изобрести «на пустом месте», как многие полагают. Существует лишь несколько подходов, позволяющих территориальным образованиям ускорить, повысить эффективность и результативность действий, с помощью которых они улучшают свой существующий имидж. Работа специалиста в этой области, таким образом, заключается не в создании системы коммуникаций с целевыми аудиториями, а в изменении существующих политических процедур взаимодействия с целевыми аудиториями.

По мнению большинства специалистов в области брендинга, национальный брендинг неэффективен, если его объектом являются страна или народ как таковые. Поэтому успешный территориальный бренд говорит не о народе как таковом, а о продуктах или талантах страны.

Говоря о бренде в целом, многие люди под брендом видят только его визуальный образ (логотип, шрифтовое написание, слоган и т.д.) и поэтому, формируя бренд территории, работа в основном сводится к созданию такого образа, формальной отрисовке дизайна логотипа и разработке PR-кампании по его продвижению в массы, что априори является ошибкой.

Бренд – это не просто торговый знак или территориальный символ. Бренд территории – это люди, представляющие территорию, это процедуры взаимодействия между бизнесом и властью, это товары, производимые на данной территории и отражающие ее идентичность, это социальная инфраструктура, обеспечивающая нормальное существование, проживающих на ней индивидуумов, это инвестиционная привлекательность региона, культура труда и быта, аутентичные события, привлекающие туристов, прочее.

Креативный визуальный образ – всего лишь символ, подчеркивающий присутствие всех перечисленных выше атрибутов территориального бренда.

По мнению одного из ведущих российских ученых, занимающихся проблемами территориального маркетинга, А.П. Панкрухина, разделение содержания маркетинга территорий наиболее продуктивно производить по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов – вовне или внутри ее [11]. При этом внешние субъекты будут заинтересованы в благополучии территории с целью присвоения и вывоза части этого благополучия (ресурсов, «мозгов», продуктов труда, рабочей силы и т.д.) за ее пределы, а внутренние – связывают свое личное благополучие с благополучием своей территории и его накоплением в регионе. Каждая из двух позиций потенциально может быть интересна для территории, но каждая по-разному, а соответственно разными должны быть и подходы к этим категориям потребителей.

Поэтому, говоря о брендинге Сумщины, мы бы хотели акцентировать внимание именно на стратегии формирования «территории для жизни», которая путем системных реформ в различных сферах жизнедеятельности, труда и быта позволит определить Сумщину как бренд, выявить точки идентичности и устранить факторы, мешающие ее становлению.

Учитывая масштабность требующихся системных преобразований, предлагаем разбить усилия по направлениям, комплексное сочетание которых нужно использовать в качестве продвигаемого продукта – «территории для жизни» (рис 2).

1. Демография и трудовая миграция

Одними из глобальных проблем современной Украины есть сокращение рождаемости, вымирание нации, интенсивная внешняя эмиграция трудоспособного

населения и внутренняя миграция сельского населения в города.

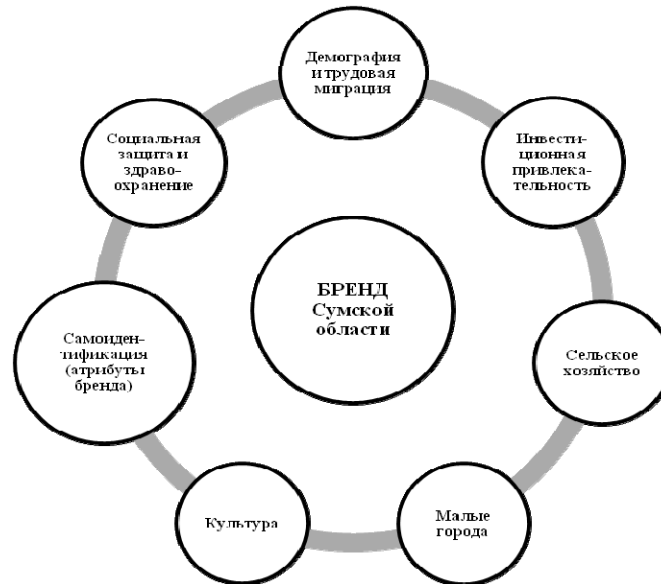


Рисунок 2 – Концептуальный элементный состав территориального бренда на примере бренда Сумской области

Показатель рождаемости в области уменьшился с 8,9 родившихся на 1000 жителей в январе-июне 2009 года до 8,5 в январе-июне 2010 года [12].

По информации главного управления статистики в Сумской области данный показатель в январе-июне 2010 года по Сумской области был самым низким в Украине (27-е место среди всех регионов).

Природный прирост населения области по информации управления статистики в Сумской области на 2009 год составлял «-10479» чел.; процент детей, рожденных матерями, не пребывающими в браке, за 10 лет вырос с 16,5% в 1999 году до 24,9% в 2009г.; смертность в 2009 году почти в два раза превысила рождаемость: 21160 чел. умерших против 10681 чел. родившихся; количество зарегистрированных браков снизилось с 11580 в 1995 году до 7008 в 2009г., при этом количество разводов в 2009 году составило 3585 ед., что соответствует почти половине браков зарегистрированных в этом году [12].

Связано это не только с экономическими и социальными проблемами внутри страны, но и с изменением отношения украинцев к образу жизни, к семье, браку, детям. Уже давно стало нормой жениться и выходить замуж после 25, рожать детей в более позднем возрасте, растить в семье одного ребенка.

Отсутствие работы заставляет украинцев эмигрировать за рубеж, оставляя семью и детей без полноценного родительского воспитания. Отсутствие элементарной инфраструктуры в большинстве сел – мигрировать трудоспособную, перспективную молодежь в города, что приводит к деградации сел и постепенному их вымиранию.

По данным главного управления статистики, количество постоянно проживающего

населения области сократилось с 1411,1 тыс. чел. в 1995 году до 1172,3 тыс. чел. в 2010 г.; количество сельского населения с 1995 года уменьшилось с 36% от общего количества жителей области в 1995 году до 33% в 2010 г., при этом общее количество населения области, проживающего в селах, сократилось с 505,3 тыс. чел. в 1995 году до 384,7 в 2010, что составляет сокращение количества жителей в селах Сумщины на 24% за 15 лет [12].

Изменить ситуацию возможно, но для этого мало просто выплачивать единоразовую помощь при рождении ребенка, хотя бесспорно данная новация и помогла многим молодым семьям принять решение о рождении детей.

Если с 2000 по 2005 год в среднем в области рождалось от 8000 до 9000 младенцев в год, то после 2006 статистика выросла до 10500-11000 малышей в год [12].

Необходимо проанализировать ситуацию в комплексе и выявить конкретные факторы, мешающие ее изменению, а затем поэтапно их устранять. Широта вопроса касается не только желания жить, воспитывать или рожать детей в нашем регионе, но и возможностей, предоставленных для этого администрацией области, городов и сел Сумщины. А это и качество медицинского обслуживания с наличием современных клиник, комфортных больничных палат, медикаментов, квалификации персонала; детских садов; окультуренной парковой территории для прогулок; наличия специализированных мест отдыха для молодых мам с маленькими детьми, особенно в зимний период времени; наличия пандусов для заезда колясок в магазинах, общественных местах и учреждениях; отремонтированных тротуаров и прочих элементов городской и сельской инфраструктуры, позволяющих комфортно воспитывать детей.

В вопросах миграции, проблема еще острее. Достаточно сложно в высококонкурентном рыночном пространстве обеспечить прирост и расширение производства, создавать новые рабочие места, активно участвовать в стимулировании обучения и повышении квалификации персонала, формировать культуру производства с целью обеспечения качества выпускаемой продукции, особенно когда государство инициирует ужесточение фискальной политики, поднимая ставки налогообложения для малого бизнеса, не возвращая НДС экспортерам, завышая пошлины на импорт и акцизы, прочее.

Прогнозируемыми результатами такой политики становятся уход экономики в тень, выплата зарплат в конвертах, обналичивание и вывоз капитала за рубеж, сокращение рабочих мест, инфляция, увеличение количества людей, социально уязвимых и живущих за порогом бедности, прирост трудовой эмиграции, нежелание жить и работать в регионе.

2. Инвестиционный климат и привлекательность территории

Наиболее существенными шагами в сторону повышения инвестиционной привлекательности региона, сделанными администрацией области за последнее время, стали разработка и внедрение программы единого окна для инвестора, позволившей значительно сократить время на оформление всех разрешительных документов и снизить их стоимость через работу с единым разрешительным офисом; и санация существующих промышленных территорий области через программу индустриальных парков в малых городах – Тростянце, Конотопе, Шостке, – путем переквалификации существующих промышленных зданий и сооружений под новые инвестиционные задачи.

Прирост инвестиций в регион всегда был одним из приоритетов создания сильного

бренда территории, однако нельзя забывать о возможных рисках, потому что в погоне за финансовым благополучием территории можно полностью изменить ее природный портрет и потерять свою аутентичность.

Две основные аудитории потребителей территориального бренда – туристы и бизнес – имеют противоположные цели и совместить их, как правило, не удастся. Бизнесу нужна другая инфраструктура и другие условия, нежели туристам.

Мариуполь долгое время был известен как курорт. Но последнее время этот город активно развивается как логистический и металлургический центр Украины. Итог – одно из первых мест по промышленным выбросам, неблагоприятная экология и загаженный центральный пляж, что несказанно «радует» еще одну аудиторию – жителей города. Зато регион является финансовым донором. Зато высокая инвестиционная привлекательность и кредитные рейтинги. Всегда нужно выбирать аудиторию, на которую придется работать. И, закономерно, от аудитории переходить к стратегии.

Исторически Сумщина считалась регионом машиностроителей. В подтверждение тому – наличие только в областном центре таких гигантов, как СНПО им. М.В. Фрунзе, ВНИИ АЭН, ВНИИ «Компрессормаш», ПЭК «Сумыгазмаш», «Насосэнергомаш» и множества небольших, но известных за рубежом предприятий: «Турбомаш», «СНТЦ», «Грейс-инжиниринг», «Ротор» и другие.

В результате трансформационные преобразования плановой экономики в рыночную, недальновидность и отсутствие стратегического мышления у руководства государством прошлых лет привели к значительному сокращению финансирования исследовательской и опытно-конструкторской работы в машиностроении и практически полному разрыву связей между академической наукой и бизнесом. Такие предприятия, как «Selmi», «Сумсельмаш», «Сумская суконная фабрика», и многие другие находятся в стадии ликвидации или полностью прекратили свое существование.

Восстановление связей между наукой и бизнесом, инвестиции в научные разработки и государственная программа развития малого машиностроения способны полностью остановить процесс системного разрушения машиностроительного комплекса региона, провести санацию предприятий, создать новые рабочие места и повысить внутреннюю и экспортную конкурентоспособность области в целом. При этом повышение экспортной узнаваемости продукции территории является одной из ключевых составляющих современного бренда места.

3. Культура

Знание культурных ценностей, понимание их важности для развития местных жителей – факторы, влияющие на формирование оценочных характеристик населения. Как выбирают регион для жизни? По нашим исследованиям, первоочередными факторами для молодежи 18-24 лет является возможность трудоустройства по специальности, старше 24-34 лет – уровень заработной платы и наличие жилья. Это ответы молодого поколения, которые строят будущее и воспитывают детей. Наличие культурных ценностей не входит даже в первую пятерку факторов.

На вопрос: «Какие культурные ценности региона можете назвать?» молодые люди в возрасте 18-34 года называют 2-3 архитектурные или исторические памятники.

В городе за 1 неделю проводится около 5 спортивных и культурных мероприятий (заметим, это не мало), информация о которых в местных СМИ появляется после их проведения, а присутствуют обычно родственники, тренеры, организаторы. Почему же наши жители, земляки которых занимают призовые места на национальных и

международных спортивных конкурсах, так равнодушны к их достижениям? Ведь на их примере должны расти дети, развиваться юноши и девушки, наконец, строить свои ценности молодые люди.

4. Социальная защита и здравоохранение

Социальная защита населения – один из важнейших факторов строительства цивилизованного будущего. Многие крупные организации (в основном с иностранным капиталом) уже давно привлекают специалистов возможностью предоставления социального пакета и повышением социальной культуры внутри организации. Почему же для нас – жителей Сумской области – это скорее новинка, чем должно?

Благодаря равнодушным людям созданы фонды помощи. Однако все, что касается обычного здравоохранения, социальной защиты граждан, с каждым годом теряет свою ценность. По мнению граждан города Сум, доверие врачу местной больницы значительно ниже, чем врачу частной, хотя зачастую это одни и те же люди. Парадокс кроется исключительно в наличии в частных клиниках средств обследования и диагностики больных. На что тогда может рассчитывать сумчанин с зарплатой ниже среднего уровня – на субъективное мнение врача, построенное на догадках в связи с отсутствием должной аппаратуры?

5. Сельское хозяйство

Огромный потенциал для создания сильного бренда Сумщины хранят в себе региональный аграрный сектор, лесное и водное хозяйства области. Сумщина богата плодородными землями, источниками чистой воды, лесами и полезными ископаемыми, на территории региона есть свои нефть и газ. При грамотном использовании подаренных природой ресурсов можно значительно усилить бренд-потенциал региона.

К сожалению, реалиями современности уже стали значительная эрозия почв по всей территории области, бездумная вырубка лесов и добычи природных ресурсов, уже приведшие к дефициту чистой питьевой воды в Недригайловском и Липово-Долинском районах.

Неэффективность государственных программ по возрождению села или их отсутствие системно уничтожают сельскую инфраструктуру области. Многие села просто вымирают или переходят в разряд хуторов.

Пахотные земли, принадлежащие региональным сельским громадам, нещадно эксплуатируются аграрными холдингами, уплачивающими лишь малую часть налогов в местный бюджет, основная масса которых оседает в бюджетах по месту регистрации, а это в основном Киев и крупные города Украины.

На Сумщине абсолютно не развита отрасль экотуризма, популярная в Европе и мире в целом. На стадии зарождения находится альтернативная энергетика, способная решить массу энергетических проблем области. Не получило должного внимания и органическое сельское хозяйство, активно развивающееся во всем мире.

Системные, глубокие реформы в данных направлениях позволят эффективно задействовать существующий экотенциал региона и значительно усилить бренд-идентичность Сумщины как территории для жизни.

6. Малые города

Говоря о бренде Сумщины как территории, нельзя забывать и о развитии так называемых малых городов – районных центров и крупных населенных пунктов области.

Каждый из районов области имеет свою бренд-идентичность. Кролевец всегда славился своими рушниками, Ахтырка – город нефтяников, Конотоп – ключевой

железнодорожный узел, Ромны известны своим кирпичным производством, Тростянец – шоколадом, прочее.

Находя и усиливая бренд-идентичность каждого малого населенного пункта области, можно сформировать достаточно сильный, аутентичный образ бренда Сумщины в целом. Выделение идентификационных характеристик позволит более точно охарактеризовать специфику районов и более грамотно донести ее не только до туристов, но и до потенциальных инвесторов.

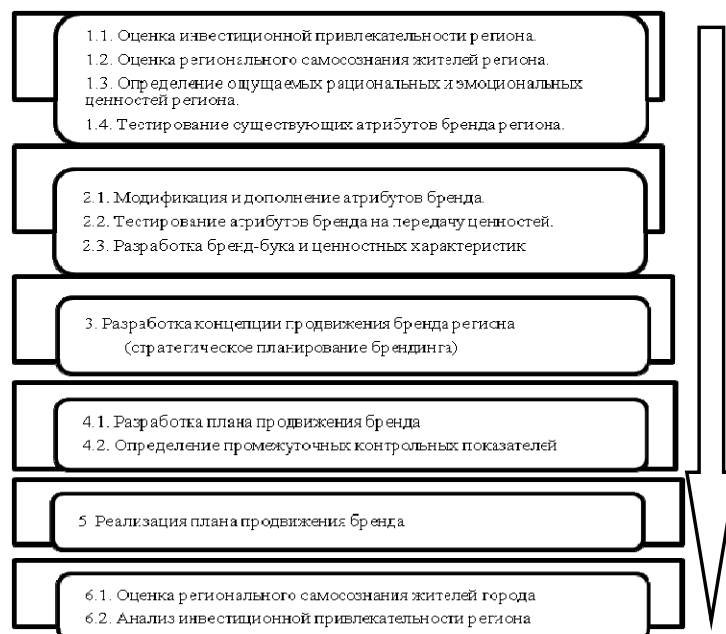


Рисунок 3 – Процесс формирования атрибутов бренда и его продвижения

7. Самоидентификация

Атрибуты бренда, которые будут идентифицировать Сумской регион и выгодно отличать его от других, прежде всего должны передавать ценности его жителей, показывать, чем гордятся сумчане, чем возможно привлечь инвесторов и гостей.

Мы предлагаем отойти от обычной разработки элементов, выбрав более трудный, на наш взгляд, но верный путь – создание элементов бренда на основе формирования ценностных приоритетов сумчан. Это заставит задуматься равнодушных жителей Сумской области о том, что каждый из них является непосредственным носителем ценностных характеристик бренда.

Визуально предлагаемый авторами к использованию процесс создания атрибутов бренда региона и его продвижения показан на рисунке выше (см. рис. 3).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведя детальный анализ динамики становления теории и практики маркетинга мест, можно сделать вывод, что наиболее перспективным направлением территориального маркетинга в условиях информационной экономики становится территориальный брендинг. Его значение для

развития стран и регионов трудно переоценить, но, как и в любом достаточно новом направлении научных исследований, в территориальном брендинге существует ряд проблем, таких, как: поиск наиболее эффективной концепции формирования территориального бренда, разработка методики оценки бренда мест и его потенциала, создание комплекса стратегий развития бренда, определение индикаторов бренд-идентичности для дальнейшего позиционирования территории, прочее, требующих детального изучения.

Эти направления должны стать темами перспективных научных исследований в отечественном маркетинге территорий, так как их решение позволит значительно усилить позицию регионов Украины в глобальном экономическом пространстве, сделать их привлекательными для инвесторов, а продукты, производимые на данной конкретной территории, – более узнаваемыми и желанными для целевых потребителей.

Предложенная в тексте статьи концепция формирования бренда региона на основе развития комплекса семи отдельных направлений, на наш взгляд, может сыграть роль основы, фундамента для решения важной научно-практической задачи разработки эффективных методов управления территориальными брендами и формирования комплекса стратегий развития отдельных территорий с учетом их точек идентичности и бренд-потенциала.

1. Анхолт С. Бренддинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. Балдерьян И. Маркетинг территории: учебное пособие / под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора Г.Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.
3. Серегина Е. Бренддинг территорий. [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>.
4. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В.Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.
5. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов–М. : Изд-во «Известия», 2003. – 452 с.
6. Как эффективно управлять территорией? [Электронный ресурс] / В. Солодкий. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453>.
7. Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н.Я. Калюжнова. – М.: ТЕИС, 2003. – 526 с.
8. Князева И.В. Маркетинг территорий: курс лекций./ И.В. Князева, Е.В. Шевцова.– Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.
9. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер]. – СПб. : Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
10. Лавров А.М. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. – Реформирование экономики: региональные аспекты. — Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. – 146 с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
12. Природный рух населення за січень-липень 2011 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sumystat.sumy.ua/arg/dem/dem1_0711.htm.
13. Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России / П. Родькин. – М. : Издательство «Совпадение», 2007. – 160 с.
14. Савинов Г.Г. Стратегическое маркетинговое планирование. / Г.Г. Савинов // Особенности

О.М. Олефіренко, М.Ю. Карпищенко. Проблеми теорії та практики брендингу територій на прикладі концепції формування бренду Сумської області

стратегического планирования развития городов в постсоветских странах. – СПб. МЦСЭ «Леонтьевский центр», 2007. – 233 с.

15. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.

16. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.

17. Траут Дж. Позиционирование: битвы за умы. Юбилейное издание / Дж.Траут, Э.Райс; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.

18. Wheeler Al. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team / Al. Wheeler ; [3 edition]. – Wiley, 2009. – 320 p.

19. Baker B. Destination Branding for Small Cities / B. Baker. – [1st edition]. – Creative Leap Books, 2007. – 192 p.

20. Avraham El. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. / El. Avraham, Er. Ketter. – Butterworth-Heinemann, 2008. – 248 p.

21. Ashworth Gr. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions / Gr. Ashworth, M. Kavaratzis. – Edward Elgar Pub, 2010. – 279 p.

22. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – [1 edition]. – Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.

23. Dinnie K. Nation branding: Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. – Taylor & francis, 2007. – 288 p.

24. Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / R. Govers, Fr. Go. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

25. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

26. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

27. Ward St. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series) /St. Ward. – Routledge, 1998. – 288 p.

28. Pike St. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach / St. Pike. – Butterworth-Heinemann, 2008. – 424 p.

29. Moilanen T. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / T. Moilanen, S. Rainisto. – Palgrave Macmillan, 2009. – 230 p.

О.М. Олефіренко, М.Ю. Карпищенко

Проблеми теорії та практики брендингу територій на прикладі концепції формування бренду Сумської області

У статті розглянуто актуальні проблеми теорії та практики брендингу територій, проведено аналіз історичного становлення територіального брендингу як самостійного напрямку в маркетингу. Наведено концепцію формування регіонального бренду Сумської області.

Ключові слова: бренд, брендинг територій, територіальний маркетинг.

О.М. Olefirenko, M.Yu. Karpischenko

Theoretical and practical problems of territorial branding at the example of Sumy region brand forming

Actual theoretical and practical problems of territorial branding have seen in this article. There are historical formation analysis of territorial branding have examined as an independent area of marketing and has presented new conception of Sumy Region brand formation.

Keywords: brand, territorial branding, territorial marketing.

Отримано 24.10.2011 р.