

Савченко Микола

**БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ
ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ**

Дніпро
«Середняк Т.К.»
2023

УДК 658.8:659

С 13

Савченко Микола

С 13 Брендинг території як інструмент підвищення привабливості регіонів
Дніпро: Середняк Т.К., 2023, — 128 с.

ISBN 978-617-8245-06-1

Нові часи вимагають нових підходів до залучення ресурсів у соціально-економічний розвиток регіонів. Брендинг місць є одним із найбільш дієвих інструментів для цього.

В книзі зібрано й систематизовано кращі наукові надбання щодо побудови брендів територій та запропоновано авторське бачення цього процесу. Технології, викладені в роботі, здатні підвищити привабливість територій в очах їхньої цільової аудиторії та залучити додаткові ресурси в регіональний розвиток.

Книга буде цікавою студентам і аспірантам, які вивчають маркетинг та економіку, а також спеціалістам у сфері регіонального розвитку.

Висловлюю подяку за підтримку в написанні цієї книги моїй матері Вірі, дружині Анастасії та хрещеному батькові Миколі.

© Савченко Микола, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ	6
1.1. Бренд території та його особливості	6
1.2. Ідентичність та імідж як структурні елементи бренду території.....	13
РОЗДІЛ 2. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ.....	21
2.1. Теоретико-методичні аспекти управління розвитком бренду території	21
2.2. Застосування принципів нейромаркетингу в побудові успішних брендів територій.....	38
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ	54
3.1. Методичні основи оцінки успішності брендингу території.....	54
3.2. Привабливість регіону як показник успішності брендингу території.....	61
РОЗДІЛ 4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ТЕРИТОРІЙ.....	74
4.1. Світовий досвід брендингу територій	74
4.2. Сучасні тенденції та перспективи побудови брендів українських регіонів	87
4.3. Особливості та перспективи брендингу поствоєнних територій: український контекст	102
ВИСНОВКИ	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113

ВСТУП

Процес глобалізації змінив процес створення благ у світі та призвів до появи нових форм конкуренції між регіонами. Протягом усієї історії основою багатства територій були природні ресурси. Сьогодні ж для процвітання регіонів більше значення мають нематеріальні активи. За останні десятиліття з'явився цілий ряд багатих країн та регіонів, які не мають на своїй території достатньо природних ресурсів, проте це не заважає їхньому активному соціально-економічному розвитку.

Сьогодні, коли весь світ є одним глобальним ринком, території стали відігравати роль продуктів, які люди використовують для задоволення своїх потреб. Території використовуються для відпочинку, робити та комфортного проживання. Та хто створює ці комфортні умови для людей? Звичайно — ті ж самі люди. У сучасному світі людські ресурси відіграють головну роль у розвитку територій, бо здатні наповнювати їх іншими видами ресурсів, породжувати та реалізовувати ідеї подальшого розвитку регіонів. Усе це стає причиною спонукати людей взаємодіяти із територіями.

Ми вже звикли до існування комерційних брендів та тотального прагнення бізнесу до їх побудови. Подібна тенденція росте й у світі територіального управління. Території можуть формувати власні бренди для того, щоб користуватися більшою популярністю серед цільових груп з метою залучення додаткових ресурсів для подальшого соціально-економічного розвитку.

Бренди територій розвиваються на різних рівнях, починаючи з брендів маленьких містечок і закінчуючи брендами об'єднань незалежних держав, такими як Європейський Союз.

Події останнього десятиліття в Україні наглядно показали, що різні регіони всередині однієї країни мають різну ідентичність та проходять різний шлях розвитку, тому вони потребують різного підходу до управління ними. Сприйняття певних регіонів країни може відрізнятися від сприйняття країни загалом. Це може проявлятися як у позитивному, так і негативному ставленні до них. Саме це обумовлює важливість роботи з формування брендів регіонів у рамках однієї країни.

Воєнні дії в Україні ще більше актуалізували питання сприйняття держави як серед світової співдружності, так і серед власного населення. Значна кількість українців була змушена покинути батьківщину, а підприємства — припинити свою діяльність. Тож у перспективі найближчих років питання патріотизму та поліпшення репутації країни і її регіонів гостро стоятимуть у колі української еліти та населення країни загалом. Брендинг територій може

стати саме тим інструментом, який підвищить привабливість України та її регіонів в очах цільових груп.

Дана робота — це спроба систематизувати підходи до побудови брендів регіонів та управління ними. У ході роботи досліджено явище бренду та запропоновано власне бачення процесу брендингу територій, як інструменту підвищення привабливості регіону.

Основою для написання книги стали роботи вчених у галузі маркетингу та брендингу території, а саме праці С. Анхольта, Д. Візгалова, Ф. Котлера, Г. Полішко, Г. Студінської та інших українських і закордонних науковців. Досліджено роботи в теорії брендингу таких авторів як Д. Аакер, М. Ньюмейер та інші. Крім того, спираючись на дослідження таких науковців як Д. Арієлі, Ф. Барден, А. Трайндл та ін., автором розглянуто можливість просування брендів територій за допомогою принципів нейромаркетингу.

У книзі досліджено світовий досвід у сфері брендингу місць та визначено перспективні напрямки роботи в просуванні брендів українських територій, у тому числі в повоєнний період.

Дана книга є науковою роботою, теоретичні надбання якої потребують подальшої практичної апробації. Запропоновані в книзі рекомендації базуються на актуальних дослідженнях у сфері маркетингу та бренд-менеджменту, що дозволяє зробити процес брендингу територій максимально ефективним у сучасних умовах та, як наслідок, залучити додаткові ресурси в регіони.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

1.1. Бренд території та його особливості

Останніми роками поняття «бренд» широко використовується в різних галузях, при цьому досі не існує єдиного підходу до розуміння його сутності. У різних авторів поняття «бренд» може використовуватися по-різному, залежно від мети їхніх досліджень. У цій книзі ми розглядаємо «бренд» не як самостійне явище, а лише як інструмент, який допомагає розвитку економіки та соціальної сфери регіону.

Перш ніж остаточно перейти до розгляду питання сутності бренду території, варто зазначити два моменти:

- бренди існують лише у світі людей;
- регіони функціонують завдяки людям та заради людей.

Чому це важливо для подальшого вивчення питання бренду території?

Розвиток брендів та соціально-економічний розвиток територій неможливий без людей. Мало того, без них він втрачає сенс. Фактично ця книга не є книгою про регіони чи їх бренди. Ця книга про людей, дії яких стають основою розвитку місць, у яких люди живуть, працюють чи відпочивають. Тож, коли ми говоримо про території в рамках даної книги, у першу чергу ми говоримо не про ландшафти, а про місце існування певного соціуму, який виробляє життєві блага.

Іноді можна зустріти твердження, що ми живемо у світі брендів, бо бренди оточують нас усюди і впливають на наші рішення. Проте варто розуміти, що бренди мають ментальну природу й можуть існувати виключно в людських головах. Бренди існують у світі людей, а не навпаки. При цьому ефект, який бренди здійснюють на людину, дає поштовх до певних дій. Бренди території впливають на залучення матеріальних ресурсів людьми в країни та регіони. Саме люди здійснюють управління ресурсами регіонів, тому вплив на людські рішення стосовно територій є найважливішим фактором у залученні ресурсів і, як наслідок, соціально-економічному рості регіонів. Саме вплив на рішення людей є головною метою побудови брендів.

Бренд є досить давнім поняттям, яке походить із брендування худоби [1, с. 27]. Брендом називали клеймо на тілі тварини, яке ставили, щоб відрізнити худобу одного власника від іншого. Пізніше подібні знаки почали

використовуватися і для товарів певного виробника, що стало прообразом сучасних торговельних марок.

У своєму дослідженні В. О. Козерацька говорить про те, що виокремлення торговельних марок набуло актуальності у XVIII сторіччі, коли подібні товари почали вироблятися значною кількістю виробників. У XIX сторіччі в європейських країнах з'явилися перші законодавчі акти, які регулювали питання торговельних марок [2].

Подібно товарам, території також мають певні символи, які допомагають відрізнити одну територію від іншої. Але важливіше те, що стоїть за цими символами, а саме репутація території та відчуття людей до неї. «Як і у випадку з торговельними марками, люди піддаються чарам певного місця-бренду, які штовхають людей робити певний вибір стосовно подорожей, інвестицій у територію тощо» [3, с. 14].

Цікавість до побудови брендів територій, як цілеспрямованого процесу управління їх репутацією, виникла наприкінці XX сторіччя.

За історію свого існування поняття «бренду» виросло від цілком фізичного, такого як фірмовий знак, до ментального, що існує в пам'яті людей. Хоча досі, говорячи про бренд, люди часто мають на увазі символ або назву того чи іншого товару або організації.

За останні роки брендами почали називати все, що має певну ідентичність. «Не пропонуйте краще, пропонуйте інше» — так заявляє М. Ньюмейер. На його думку, радикальна відмінність є двигуном якісного бренду [4, с. 40].

Сьогодні називати «брендами» стали маловідомі товари, компанії чи людей, що хочуть монетизувати свою діяльність. Та чи справді все це бренди? Для впливу на поведінку цільових аудиторій, компаніям та територіям недостатньо назвати себе брендами. Важливіше те, що стоїть за ними та чи інші люди сприймають їх як щось дійсно цінне.

Серед науковців, що займаються питанням брендингу, існує поняття капіталу бренду, яке визначає цінність торговельної марки для людей.

Капітал бренду — це сукупність активів та пасивів, пов'язаних марочною назвою й символами, які збільшують або зменшують цінність товару чи послуг [5 с. 24].

Капітал бренду включає ряд наступних елементів:

- обізнаність про бренд;
- лояльність до бренду;
- сприйняття якості;
- асоціації з брендом;
- інші активи [5 с. 24].

Значення бренду як явища полягає в тому, що цінність брендового товару є вища, ніж цінність аналогічного товару невідомої торговельної марки. Цей принцип працює й із брендами територій. Люди готові платити більше за товари та послуги, що виробляються на територіях, які є брендами. Отже, на наш погляд брендом можна назвати лише ті товари, організації, чи території, які мають високу цінність серед цільових груп. І саме капітал бренду демонструє наскільки цінним є бренд для цільової аудиторії.

Американська асоціація маркетингу визначає бренд як назву, слово, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, призначених для ідентифікації товарів та послуг одного виробника чи групи виробників, а також відмінності їх товарів та послуг від товарів та послуг інших виробників [6].

На наш погляд, це визначення скоріше відповідає поняттю торговельної марки, аніж бренду.

Поняття «торговельна марка» та «бренд» часто використовуються як синоніми. Це пов'язано як із відмінністю розуміння даних понять авторами, так і зі складністю перекладу іноземних джерел. Якщо розглядати ці поняття поверхнево, вони дійсно можуть бути тотожними. Ми ж розуміємо бренд як явище більш широке, яке має складну архітектуру і включає не лише символи, але й відчуття до продукту.

На думку Томаса Геда бренди мають більше значення, ніж торговельні марки й можуть змінювати їх, при цьому залишаючись брендами із сильною позицією на ринку [1, с. 27].

Прикладом цього може служити досвід одного з мобільних операторів, що працює в Україні, який сьогодні відомий під назвою Vodafone. Бренд змінював торговельну марку декілька разів. Першою торговельною маркою оператора була UMC, потім МТС і згодом Vodafone. При цьому зі зміною назви оператора довіра до бренду не зменшувалася, адже за брендом стоїть цілий ряд інших асоціацій, в першу чергу пов'язаних із якістю зв'язку.

Подібна ситуація складається і з містами та регіонами. Так місто Дніпро носило назви Катеринослав та Дніпропетровськ. При цьому, після перейменування кожен розуміє про яке саме місто йде мова та які асоціації з ним пов'язані.

Вчені вважають, що за поняттям «бренд» стоїть синтез наступних понять та ситуацій:

- товару чи послуги;
- знайомого знака чи набору символів;
- певних уявлень, асоціацій, які виникають у споживача при згадці про певний продукт;
- назви, яку люди використовують, коли говорять про продукт комусь ще;

- чогось, що може охарактеризувати особистість, яка володіє цим продуктом;

- знайомої назви, за яку люди ладні платити більше [7].

На думку Саймона Анхольта бренд може розглядатися з трьох точок зору.

1. Бренд — це ідентичність продукту (упакування, зовнішній вигляд, логотип та ін.).

2. Бренд — це культура організації, що стоїть за брендом.

3. Бренд — репутація продукту чи корпорації, що склалася у свідомості споживачів [8].

Ми вважаємо, що репутація є найбільш близьким поняттям до поняття бренд.

М. Ньюмеєр бачить бренд як інтуїтивне відчуття стосовно продукта, послуги чи компанії [4, с. 33].

Д. Візгалов пропонує наступну алегорію для розуміння сутності бренду: «Бренди міст — це ролі, які відіграють міста» [9, с. 28].

У науковому середовищі бренди часто розглядаються як ментальні конструкції, які не існують у фізичному світі, але існують у пам'яті споживачів і впливають на їх поведінку. Автором даної концепції є один із батьків теорії брендингу Девід Аакер. Вчений стверджує, що як тільки людина зустрічає інформацію про той чи інший бренд, у її пам'яті спливають приємні чи неприємні асоціації з цим брендом, хоча їй важко згадати, що саме заповнило цей осередок пам'яті й породило такі відчуття. [5, с. 27]. На думку автора бренди — це платформи для майбутнього успіху, які формують цінність для організації [10, с. 15]. Вчений говорить, що бренд має власну цінність та є стратегічним активом, який здатний управляти бізнес-стратегією, на відміну від стимулювання продажів, які відіграють тактичну роль у бізнесі [10, с. 15].

Стратегічну функцію брендів визначає і М. Ньюмейер, який говорить, що брендинг — це спроба створити стабільну довгострокову цінність, задовольняючи потреби клієнтів [4, с. 33]. За автором ціль брендингу — задоволення потреб клієнтів таким чином, щоб якомога більше людей купували більше товарів протягом якомога довшого періоду по більш високими цінам [4, с. 33]. При цьому процес брендингу може погіршити фінансовий стан організацій у короткостроковій перспективі, адже потребує значних витрат, які можуть окупитися за досить довгий період часу.

Бренди несуть високу відповідальність перед клієнтами. Коли компанія обіцяє більше, ніж може зробити, це призводить до негативного ефекту і її бренд страждає [4, с. 33]. Враховуючи це, бренди повинні постійно підтримувати довіру і відповідати за якість продуктів чи послуг. Це ж

стосується і брендів територій. Країни та регіони не можуть стати брендами, лише розробивши комплекс візуальних чи аудіальних асоціацій із ними. Важливіше сприйняття території людьми, як простору для життя, роботи чи туризму. Для побудови справжнього бренду території, влада повинна докладати значних зусиль в усіх сферах життя території.

Щоб зменшити непорозуміння в питанні поняття «бренд території», С. Анхольт пропонує замінити його на термін «конкурентна ідентичність» [8].

У своїй книзі «Бренд Америка — мати всіх брендів» С. Анхольт та Д. Хільдред визначають бренд як добре ім'я будь-чого, що пропонується публіці [3, с. 14].

Дослідивши ряд підходів до розуміння сутності бренду можемо визначити поняття «бренд території».

Бренд території — це комплекс сталих привабливих асоціацій із певною територією в очах її цільових груп.

Важливо те, що асоціації з брендом можуть мати негативний відтінок, при цьому викликати бажання взаємодіяти з брендом. Яскравим прикладом цього може бути Чорнобиль, про який ми ще згадаємо в наступних розділах. Катастрофа на Чорнобильській АЕС викликає різко негативні асоціації, при цьому саме вони породжують цікавість до Зони відчуження серед величезної кількості людей у всьому світі.

Одним із класичних підходів до розуміння структури бренду є «Колесо бренду» розроблене британською компанією Bates Worldwide.



Рис. 1.1.1. Колесо бренду

Атрибути бренду — те, що дозволяє споживачам ідентифікувати бренд. Для територій це може бути місцева символіка, пам'ятки архітектури, автентичний одяг та ін. Так Статуя Свободи може бути атрибутом бренду Америка. Сюди можна віднести державні символи: прапор, герб та гімн, а також інші символи, що асоціюються з певною територією.

Вигоди та переваги — складова бренду, яка дозволяє зрозуміти, що споживач отримує від користування продуктом бренду. Для територій це можуть бути такі показники як гарна інфраструктура, цікаві туристичні місця, високий рівень життя, якість товарів, що виробляються на території, приємний клімат та інше.

Цінність бренду — відчуття, які отримує людина, користуючись брендом. Наші відчуття від різних територій можуть відрізнятися. Так, якщо людина прагне відчувати себе частиною аристократії, вона відвідує Лондон, для релаксу летить на Мальдіви, а в пошуках духовного переосмислення обирає Тибет чи Балі. Фактично кожна територія має власну систему цінностей, яка несе цінність цієї території для людини. Дана складова бренду відповідає на питання: «Що я думаю про себе і що думають про мене інші, коли я взаємодію з територією?» та «Які емоції я отримую при взаємодії з територією?».

Індивідуальність (особистість) бренду — його особливі якості, те що виділяє бренд поміж інших. Індивідуальність бренду можна порівняти з характером людини. Наприклад, Нью-Йорк швидкий та діловий, Париж романтичний, Лондон загадковий та аристократичний.

Суть бренду — його ключова ідея, яка акумулює в собі всі інші складові бренду і як правило формулюється в слогані [11, с. 23]. Наприклад, США — країна свободи.

Томас Гед запропонував поняття «розумового поля бренду», яке порівнює з ДНК людини. Вчений пропонує розглядати бренд як явище, яке існує в чотирьох вимірах.

- функціональний вимір — сприйняття корисності продукту бренду;
- соціальний вимір — ідентифікація себе з окремою групою людей, які використовують продукт бренду;
- ментальний вимір — здатність розуміти, підтримувати та надихати споживача;
- духовний вимір — сприйняття глобальної чи локальної відповідальності [1, с. 21].

Ряд вчених розділяють структуру бренду на функціональну та емоційну складові. Г. Студінська пропонує «двокомпонентну модель бренду», де

функціональні та емоційні вигоди впливають на розвиток бренду, а дисбаланс між ними може стати причиною його згасання [12, с. 51].

Взаємозв'язок функціональної та емоційної складової бренду можна зобразити наступним чином.

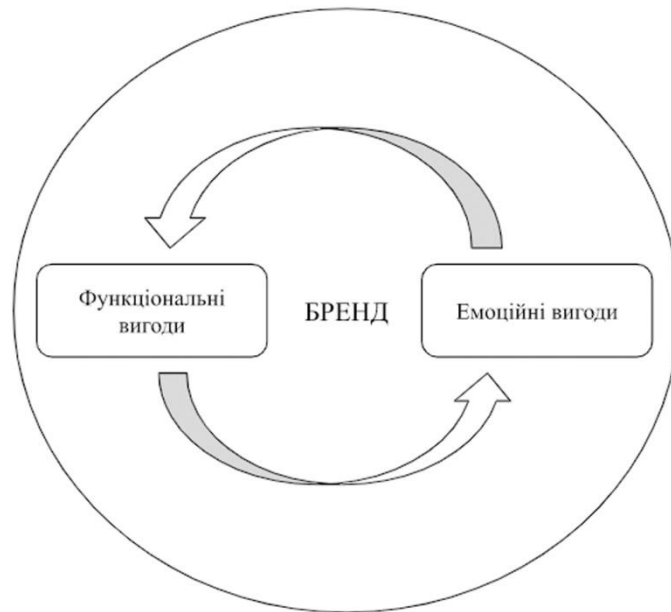


Рис. 1.1.2. Взаємозв'язок емоційних та функціональних вигід у структурі бренду
[Розроблено автором]

Зі схеми бачимо, що функціональні вигоди впливають на емоційне сприйняття людиною бренду. У свою чергу емоції спонукають людей користуватися брендом, що дає поштовх до покращення функціональної складової.

С. Анхольт виділяє шість складових на яких тримається бренд країни. Дана концепція в науковому середовищі отримала назву «Шестикутник Саймона Анхольта».

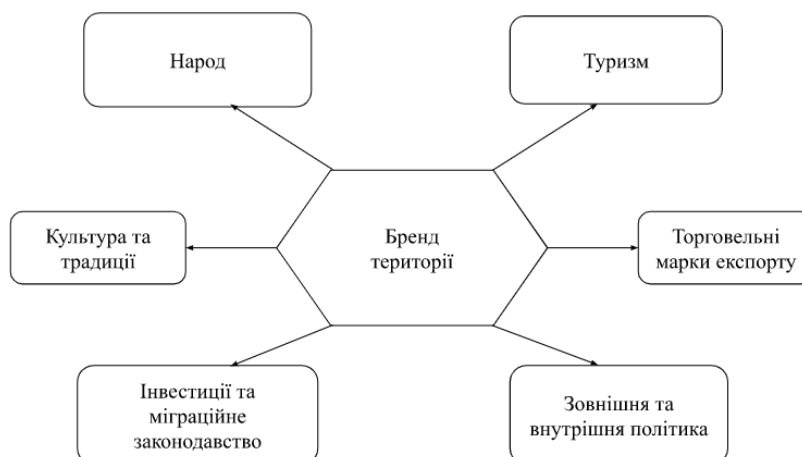


Рис. 1.1.3. «Шестикутник Саймона Анхольта» [3, с. 21]

Індустрія туризму має величезний вплив на розвиток бренду території. З туризмом пов'язані нові емоції. Якісне управління у сфері туризму може створити такі умови, що емоції відвідувачів будуть сильними та позитивними. Повертаючись додому туристи можуть стати амбасадорами бренду території.

Знак «made in...» на продукції експорту є одним із найдієвіших інструментів розвитку брендингу території. С. Анхольт говорить, що продукти експорту мають вплив на формування бренду лише в тому випадку, коли на продукції чітко зазначено де вона виготовляється. Однак є товари, які історично асоціюється із країнами та регіонами, у яких вони були вироблені і які є частиною ідентичності території. Прикладом може бути китайський фарфор.

Політичний курс має вплив на ідентичність території та її образ в очах сегментів цільових груп. Політики прямо впливають на соціально-економічні зрушення на території і будують міжнародний імідж території шляхом дипломатії та інформації в засобах масової інформації (ЗМІ). Тож даний аспект має величезний вплив на сприйняття території як серед місцевих жителів, так і серед жителів інших територій.

Інвестиційні та міграційні процеси території мають величезний вплив її соціально-економічний розвиток та ставлення до неї. Вибір ефективних методів залучення інвестицій та спеціалістів на територію може визначити подальшу долю її бренду.

Культура є одним зі стовпів ідентичності території та її населення. Пропаганда культури певної території здійснює подвійний вплив на бренд території. З одного боку вона формує тісні зв'язки з територією серед резидентів, з іншого — викликає цікавість до території серед нерезидентів.

Про вплив населення на сприйняття території говорив і Ф. Котлер. Видатні представники культури, спорту, бізнесу та інших сфер формують імідж територій на світовій арені. Жителі є носіями ідентичності місць і здатні формувати імідж нації як в себе дома, серед гостей території, так і навпаки виступаючи у ролі туристів на інших територіях.

1.2. Ідентичність та імідж як структурні елементи бренду території

Ідентичність та імідж є одними із ключових категорій у дослідженні брендів територій. Ряд науковців досліджують імідж та ідентичність території як самостійні явища. У нашій роботі ідентичність та імідж виступають складовими бренду території.

Спеціаліст із брендингу міст Д. Візгалов дав наступне поняття бренду міста: «Бренд міста — це міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста» [9, с. 52].

Виходячи із даного визначення бренду міст, імідж та ідентичність можна назвати його ключовими елементами, адже саме вони визначають його особливості та породжують певне відношення до нього.

За Р. Говерсом міська ідентичність — сукупність усіх унікальних характеристик і смислів, якими володіє місто і які створюються його культурним життям [13, с. 52].

Для кращого розуміння того, чим відрізняються ідентичність та імідж, звернемося до їх визначення рядом науковців у сфері брендингу.

Кейт Дінні говорить про те, що ідентичність стосується того, чим об'єкт є насправді, його сутності; імідж — це те, як він сприймається іншими [14, с. 42].

На думку Дениса Візгалова ідентичність території — це бачення міста зсередини, а імідж — бачення міста ззовні [9, с. 50].

Девід Аакер пояснює різницю між іміджем та ідентичністю наступним чином:

- імідж бренду — те, як бренд сприймається зараз;
- ідентичність бренду — думка розробників про те, як бренд повинен сприйматися [5, с. 97].

Девід Аакер вважає, що імідж відіграє тактичну роль і на противагу йому пропонує стратегічний актив — капітал бренду, про який згадувалося вище [15, с. 23]. Роботу над побудовою іміджу можуть виконувати спеціалісти з реклами та зв'язків із громадськістю (англ. public relations, PR), тоді як капітал бренду вимагає створення реальних переваг бренду.

Взаємозв'язок ідентичності бренду та іміджу бренду зображено на рисунку 1.2.1 на наступній сторінці.



Рис.1.2.1. Концептуальна модель ідентичності національного бренду та іміджу [14, с. 49]

Комунікаторами ідентичності можуть виступати: експорт, діаспора, маркетингові комунікації, уряди, видатні особистості та ін. [14, с. 49].

Складність розуміння ідентичності полягає у двоякості даного поняття. Говорячи про «ідентичність», ми можемо розуміти як унікальність об'єкта, так і навпаки — його схожість з іншими об'єктами, його причетність до них.

Перший варіант трактування терміну походить від латинського «ipse», що пов'язане з поняттям «сам», тобто в такому випадку мова йде про тотожність самому собі, відмінність від інших. У другому випадку ідентичність виходить із поняття «idem», що означає схожість, аналогічність [16].

У питанні брендингу території ідентичність розглядається в першу чергу як унікальність території, її відмінність від інших країн, регіонів чи міст. У даному значенні ідентичність відображає унікальні асоціації з територією, які мають спливати в пам'яті людей.

З іншого боку, важливим явищем є ідентифікація громадян із певною територією, етнічними та соціальними групами, що живуть на ній, тобто відчуття себе частиною міста, країни чи регіону. У цьому випадку ідентичність (ідентифікація) формує певний патріотизм та відчуття єдності з населенням, що проживає на цій території. Ідентифікація себе з певним прошарком суспільства є важливою в розрізі формування прихильності до брендів, у тому числі і брендів територій. Користуючись певним брендом, людина відчуває себе «членом певного клубу», тому робота над побудовою таких «клубів споживачів бренду» є не менш важливою, ніж визначення особливостей даного бренду у формі його ідентичності.

У соціальному аналізі регіональна ідентичність розглядається як відчуття єдності спільноти, що виникає на структурному мезорівні й пов'язане спільністю економічних інтересів, соціальної організації, культурних пріоритетів. Це своєрідний ключ до конструювання регіону як політичного, соціального та інституційного простору [17, с. 67].

Регіональна ідентичність існує як у реальній дійсності, так і в уяві, та часто стає інструментом маніпуляції свідомістю [17, с. 67]. У випадку конструювання бренду ця властивість регіональної ідентичності може відіграти позитивну роль, адже здатна підвищити лояльність людей до території, з якою вони тим чи іншим чином пов'язані.

А. Паасі пропонує розмежувати поняття «ідентичності території», яке стосується елементів природи, культури та ін. і відокремлює одну територію від іншої, та поняття «територіальна ідентичність», яке означає ідентифікацію людей із територією [18].

Розглядаючи ідентичність, як причетність населення до певної території, можна виявити, що асоціації людини з містом чи країною можуть бути схожими на асоціації з домом. Виходячи з цього, відчуття, які отримує людина, думаючи про певну територію, як правило досить сильні й залежно від досвіду можуть бути як зі знаком «плюс», так і зі знаком «мінус». Також позитивні та негативні асоціації з місцем можуть існувати паралельно [19].

Ідентичність бренду за Д. Аакером — це комплекс асоціацій з брендом, які розробник стратегії бренду прагне створити або підтримати. Ці асоціації визначають обіцянку, яку дають споживачам члени організації. Ідентичність вказує напрямок усім заходам зі створення бренду. Тому вона повинна бути глибокою й насиченою. Ідентичність не зводиться до рекламного слогана або навіть до формулювання позиції [15, с. 57].

А. Вілер каже, що ідентичність бренду є осяжною категорією, яка звертається до почуттів. Її можна побачити, почути та спостерігати за її розвитком. Ідентичність робить ідеї та їхнє значення доступними для людей [20].

Ідентичність бренду можна розділити на декілька рівнів.



Рис. 1.2.2. Структура ідентичності бренду [Розроблено автором на основі 15, с. 58]

Стрижнева ідентичність відображає те, що є найціннішим для організації.

Розширена ідентичність включає всі елементи ідентичності бренду, які не увійшли до основного набору. Вона дає більш повне розуміння бренду.

Сутність бренду — це одна ідея, що виражає дух бренду. Вона повинна:

- викликати відгук у споживачів і управляти пропозицією цінності;
- міцно зв'язуватися з даними брендом, визначаючи його відмінності від конкурентів, причому ця диференціація повинна зберігатися з бігом часу;
- надихати співробітників і партнерів організації [15, с. 59-60].

Основною відмінністю ідентичності бренду території, від ідентичності будь-якого іншого бренду, є те, що її неможливо сконструювати повністю штучно. У

разі розробки бренду компанії, яка лише збирається вийти на ринок, менеджери мають можливість розробити концепцію її ідентичності таким чином, щоб вона принесла максимальний результат у майбутньому. У випадку ідентичності території, зацікавленим особам потрібно працювати вже з існуючими особливостями території та її мешканців і знаходити нові площини ідентичності.

Д. Візгалов називає міську ідентичність символічним, ідеологічним базисом бренду міста [9, с. 52]. Також автор оперує таким поняттям як сила/слабкість територіальної ідентичності, який розуміє як рівень місцевої самосвідомості.

Параметри рівня місцевої самосвідомості:

- унікальність території — наявність унікальних культурних моделей поведінки;
- тотожність сприйняття території — розуміння резидентами приналежності території до зовнішніх категорій (країни; різні територіальні об'єднання; типи територій...) на основі спільних цінностей;
- позитивне сприйняття території, внутрішня лояльність — рівень прихильності до території;
- згуртованість територіальної спільноти — рівень розуміння проблем розвитку території та готовність до їх вирішення;
- практичний потенціал ідентичності — здатність громадськості до самоорганізації [9, с. 51].

Існує ряд факторів, які впливають на територіальну ідентичність:

- стабільні фактори (або структурні чинники) — такі, як місцезонаження, клімат і історія міста;
- мінливі фактори (змінні в довгостроковій перспективі) — розмір і людність міста, зовнішній вигляд міста, добробут жителів, культурні традиції місцевої громади;
- символічні чинники — міська символіка, політичний клімат, культурні коди поведінки жителів, знакові події, знакові особистості, мода на окремі товари й послуги, характер комунікацій всередині спільноти й інші складові [9, с. 51].

Пропонуємо розглядати територіальну ідентичність наступним чином.

Територіальна ідентичність — це комплекс особливих рис території, які впливають на світогляд та поведінку людей, причетних до цієї території. Тобто відмінні риси території допомагають населенню ототожнювати себе з даною територією, відчувати себе носіями її ідентичності.

Ідентичність є основним елементом позиціонування бренду території.

Мішель Маагдан та Луїса Пуолакка заявляють, що позиціонування може бути лише одним [21, с. 24]. На нашу ж думку в деяких випадках, особливо,

коли мова йде про бренди територій, може мати місце множинна ідентичність бренду. У такому випадку стоїть задача знайти спільні асоціації, які будуть основою стрижневої ідентичності, при цьому ряд елементів розширеної ідентичності може відрізнятися. Одним із варіантів роботи зі множинною ідентичністю є зміна акцентів на складових ідентичності для різних ринків. Тобто при роботі з різними сегментами цільової аудиторії, акцент може стояти на різних складових ідентичності [5, с. 134].

О. Мусієздов говорить про те, що території, зацікавлені в привабливості жителів, створюють уявлення про себе, у свою чергу люди, у пошуках власної ідентифікації звертаються до існуючих образів [22].

Вчений вважає, що власна ідентифікація та брендинг мають різні завдання й пояснює різницю між цими процесами наступним чином:

- задачею брендингу територій є створення образу території, який привабить цільові групи, при цьому враження місцевих жителів відходять на другий план;

- у процесі брендингу основою стає соціально-економічний потенціал території, а у випадку територіальної ідентичності вирішальними критеріями стають культура та історія;

- джерелами фінансування брендингу стають зацікавлені представники бізнесу, а у випадку територіальної ідентичності — місцеві жителі [22].

Дане бачення є досить суперечливим, адже бренд є широким явищем, яке впливає на різні групи людей. Окрім того, місцеві жителі можуть виступати також і в ролі представників бізнесу.

Спеціалісти з маркетингу територій розглядають імідж частіше як самостійне явище. Науковці ж, які вивчають бренди, бачать імідж як складову частину бренду.

Імідж території визначають як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що виходять із зіставлення всіх ознак території, а також власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу території; відображення реальності територіального розвитку [23 с. 130].

Формування іміджу територій відбувається на основі наступної інформації:

- об'єктивна реальність території;
- особиста думка та враження від території;
- сторонні думки, чутки, стереотипи [9, с. 49].

Ф. Котлер із колегами відділяють імідж від таких понять як «переконання» та «стереотип», пояснюючи їх наступним чином:

- переконання стосується лише однієї грані життя територій і є частиною більш широкого іміджу;

- стереотип являє собою широко відомий імідж, спрощений та спотворений, який має позитивне чи негативне забарвлення.

Імідж як такий носить більш суб'єктивний характер [24, с. 205].

Імідж може мати різні відтінки.

Надто привабливий імідж. На перший погляд здається, що чим більш привабливий імідж, тим краще. Однак, у разі занадто привабливого іміджу територій, це не зовсім так. Адже місце стає занадто популярним і призводить до неконтрольованого потоку туристів чи робочої сили, що у свою чергу породжує забруднення території та соціально-економічну нестабільність.

Позитивний імідж території. Потребує підтримки цієї позиції.

Слабкий імідж. У такій ситуації територіям варто виявляти та популяризувати свої сильні сторони, розробляти яскраві асоціації з ними.

Суперечливий імідж. Території можуть мати позитивні та негативні характеристики, до того різні суб'єкти сприймають міста по-різному. При суперечливому іміджу, території повинні підкреслювати сильні сторони та зменшувати вплив негативних факторів на імідж території, намагатися позбутися їх у реальності.

Негативний імідж. Маючи негативний імідж, території повинні тимчасово зменшити увагу до себе і створити можливості для нового іміджу [24, с. 76-80].

Крім того, вчені зауважують:

- імідж одного й того ж місця може бути різним у різних людей;
- сприйняття людиною місця та відношення до нього можуть відрізнятися.

Люди можуть відноситися як позитивно, так і негативно до територій, які мають імідж місця з теплим кліматом [24, с. 205].

Тобто імідж відображає бачення, образ місця, але не завжди визначає відношення до нього певної людини або групи людей.

Д. Візгалов відокремлює імідж бренду території від іміджу самої території. На його думку, територіальна ідентичність є основою для концепції бренду місця. В свою чергу концепція бренду породжує імідж бренду місця, який повинен трансформуватися в імідж самої території. Тобто територіальна ідентичність відображається в іміджі території [9 с. 52].

Здається, сприйняття територій змінюється досить повільно, порівняно з модою на товари та послуги, однак це не означає, що можна побудувати імідж території, який буде цікавим завжди. З розвитком нових технологій промислові регіони, які раніше сприймалися як прогресивні, можуть втратити свою привабливість і сприйматися як ті, що наздоганяють. Управління ідентичністю та іміджем територій повинно відбуватися відповідно сучасних вимог ринку та потреб цільових аудиторій.

Вимоги до іміджу:

- імідж повинен відповідати дійсності;
- бути правдоподібним;
- бути простим;
- бути привабливим;
- бути оригінальним [24, с. 214].

Дослідивши підходи до розуміння ідентичності та іміджу території пропонуємо власне бачення місця ідентичності та іміджу у формуванні бренду території.

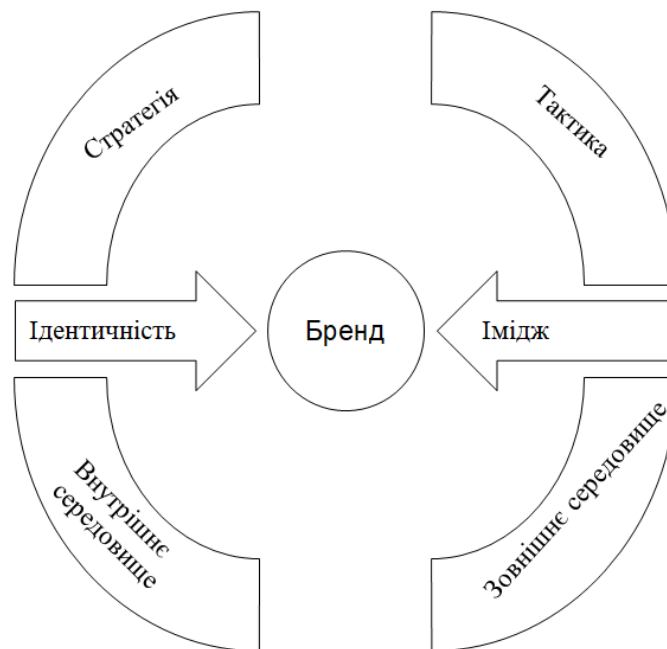


Рис. 1.2.3. Місце ідентичності та іміджу в структурі бренду території [Розроблено автором]

Зі схеми бачимо, що ідентичність бренду лежить у площині внутрішнього бачення бренду (його розуміння розробниками) і несе стратегічне значення для формування бренду.

Імідж лежить у площині сприйняття бренду зовні (цільовими аудиторіями) і є тактичною складовою бренду території, яка може порівняно швидко змінюватися.

Ідентичність є основою позиціонування бренду території, тоді як імідж - результатом його просування. Співставивши ідентичність та імідж бренду території можна оцінити ефективність маркетингових комунікацій у процесі брендингу. В ідеалі імідж повинен повністю відповідати ідентичності. На практиці досягти такого результату фактично неможливо, але стейкхолдери бренду повинні прагнути саме до такого результату.

РОЗДІЛ 2. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

2.1. Теоретико-методичні аспекти управління розвитком бренду території

Зрозумівши природу бренду території та дослідивши його складові в попередньому розділі, ми можемо перейти до розгляду явища брендингу, як процесу побудови брендів місць. Однак перед тим, як зануритися у вивчення даного питання, варто зробити певну ремарку. Як уже згадувалося, кожна територія має вже існуючу ідентичність і вплив на неї зі сторони стейкхолдерів є досить обмеженим. Провідні вчені сходяться на тому, що брендинг території не може розглядатися як конкретна технологія. На репутацію територій впливають різноманітні фактори, у тому числі політичні, економічні, соціальні та інші. Багато країн та регіонів стали брендами еволюційно, майже без залучення цілеспрямованих дій у даному напрямку.

Цілеспрямований брендинг спричиняє скоріше корегуючий ефект, а не впливає на фундаментальне становлення бренду території. При цьому стейкхолдери можуть змінювати певні елементи ідентичності території та її іміджу. Вдалі дії стейкхолдерів здатні позитивно вплинути на процес залучення додаткових ресурсів у регіони, що і є головною метою роботи в даному напрямку. Саме тому питання управління репутацією країн та регіонів гостро стоїть серед вчених та державних управлінців у всьому світі.

Наукові та практичні дослідження призвели до появи різних теорій в управлінні брендами територій і формування принципів та стратегій їх створення. Існують певні відмінності в баченні процесу брендингу та принципів його побудови різними авторами.

С. Анхольт допускає брендинг як технологію лише в тому випадку, коли бренд розглядається як набір атрибутів, але не як добра репутація. За словами вченого, якісний продукт є стовпом, на якому тримається бренд. Тому для створення брендів місць, уряди мають зосередити свої сили на покращенні умов життя на територіях, а не на пошуку технологій брендингу [8].

Г. Студінська розглядає брендинг у першу чергу як частину економіки, і вважає, що бренд-орієнтована економіка держави має розвиватися на п'яти рівнях, де:

- нанорівень — це бренди товарів;

- мікрорівень — компанії;
- мезорівень — регіони;
- макрорівень — держава;
- мегарівень — світ [12, с. 274].

На кожному з рівнів працюють різні вектори впливу, які забезпечують розвиток брендів.

Брендинг території — це процес управління асоціаціями, пов'язаними з територією, шляхом територіального управління та маркетингових комунікацій. Брендінг націлений на підвищення привабливості території через побудову певних асоціацій із нею.

Брендинг регіонів лежить як у площині маркетингових дій, так і в площині державної регіональної політики.

Згідно з Законом України «Про засади державної регіональної політики» є наступне визначення державної регіональної політики.

Державна регіональна політика — система цілей, заходів, засобів та узгоджених дій центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб для забезпечення високого рівня якості життя людей на всій території України з урахуванням природних, історичних, екологічних, економічних, географічних, демографічних та інших особливостей регіонів, їх етнічної й культурної самобутності [25].

У розробленні та забезпеченні реалізації державної регіональної політики беруть участь асоціації та інші об'єднання органів місцевого самоврядування, громадські об'єднання, юридичні та фізичні особи [25].

Маркетингова складова брендінгу покликана популяризувати продукт, яким володіє бренд. Маркетингові комунікації важливі для того, щоб цільові аудиторії дізнавалися про зміни, що відбуваються на території. Особливо це стосується людей, котрі проживають на інших територіях та можуть дізнаватися про розвиток території з обмеженого кола інформаційних джерел.

Маркетинг території — вид некомерційного маркетингу, що здійснюється в інтересах суб'єктів та об'єктів зацікавлених в увазі до даної території [26, с. 20].

Процес маркетингу в найпростішій формі можна розглядати наступним чином:

- перший етап — позиціонування;
- другий етап — просування [9, с. 39].

Доцільність залучення маркетингу для розвитку регіонів побачили Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн та Д. Хайдер, результати роботи яких було покладено в книгу «Маркетинг місць». Авторами було виділено чотири основні ринки, на які може бути орієнтований маркетинг територій, а саме:

- відвідувачі;
- місцеве населення та робітники;
- бізнес та промисловість;
- експортні ринки [24 с. 54].

У цій же книзі вчені виділяють чотири види маркетингу територій:

- іміджевий маркетинг — робота над створенням та просуванням певного бачення території;
- маркетинг пам'яток — робота над просуванням існуючих або створенням нових пам'яток на території;
- інфраструктурний маркетинг — розвиток та забезпечення функціонування різних видів інфраструктури;
- маркетинг людей — робота з популяризації певних категорій місцевих жителів [24 с. 75-95].

У маркетингу людей можуть використовуватися наступні категорії населення:

- знаменитості;
- енергійні місцеві лідери;
- кваліфіковані спеціалісти;
- люди з підприємницьким талантом;
- люди, що переїхали з інших місць [24].

Формування успішного бренду території потребує дотримання ряду вимог.

Г. Полішко виділяє три принципи, на яких повинен будуватися брендинг:

- системність;
- функціональна та інституційна детермінованість;
- внутрішня та зовнішня транспарентність [27, с. 140].

Кейт Дінні пропонує наступні вимоги до формування бренду території:

- сформулювати чітку позицію та образ бренду;
- врахувати цінності та характеристики населення в позиціонуванні бренду;
- розробити чітку стратегію розвитку території, виходячи із її можливостей;
- ефективно змінюватися, щоб надавати вигоду цільовим групам;
- вести ефективну комунікацію з внутрішніми сторонами впливу;
- ефективно інтегруватися в різні засоби маркетингових комунікацій;
- бути послідовним [28, с. 24].

Ключові питання, на які потрібно дати відповіді при розробці бренду території зображено в наступній схемі (див. рис. 2.1.1.)

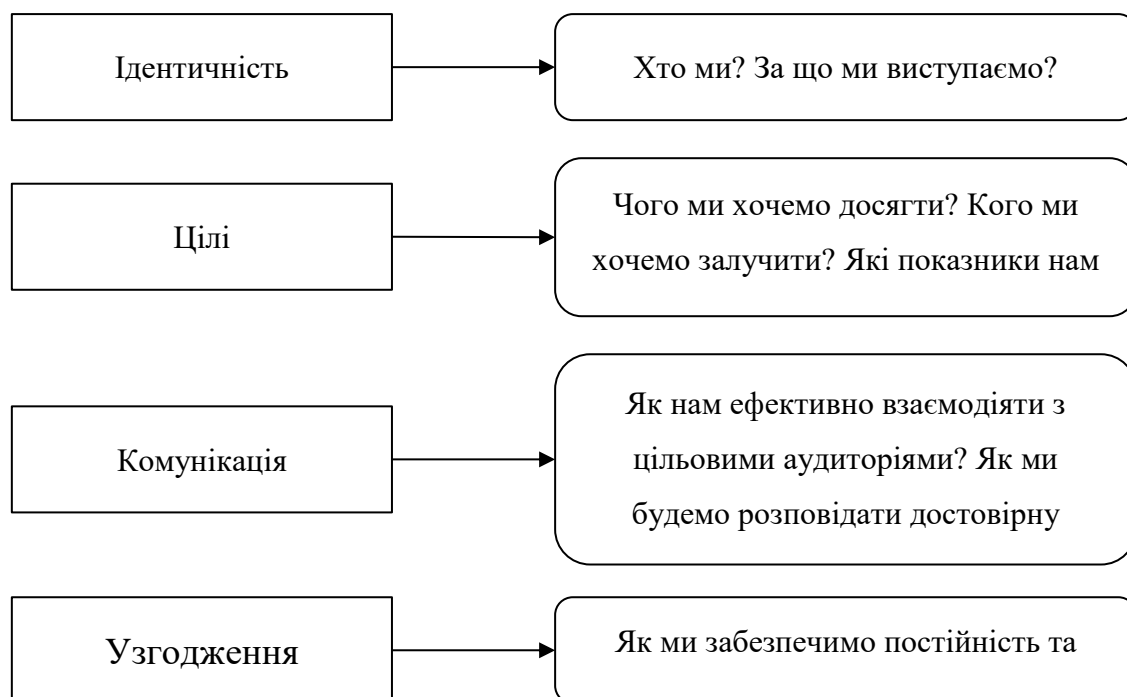


Рис. 2.1.1. [Розроблено автором на основі 28, с. 18]

Т. Вакар говорить, що змістовна інтерпретація бренду території передбачає ярусність атрибутів, на основі яких формується бренд.

Перший ярус - формування візуального та асоціативного сприйняття цільовою аудиторією.

Другий ярус - формування образу та репутації в контексті унікальних територіальних особливостей.

Третій ярус - формування складової патріотизму [29, с. 7].

За останнє десятиліття в науковому середовищі робота над питанням створення бренду території велася досить активно, що призвело до появи цілого ряду концепцій у цьому напрямку. Нижче розглянемо декілька з них.

Автор	Етапи формування бренду території
Вакар Т.	1. Формування ідеології бренду: 1.1. Культурологічно-ретроспективні дослідження унікальних особливостей сільської території; 1.2. Визначення потенційних партнерів, прихильників та потенційних бенефіціарів брендингу сільських територій в межах майбутнього брендингового альянсу; 1.3. Визначення перспективних напрямів бізнесу, складання бізнес-проектів та проектів соціально-економічного розвитку території.

	2. Формування бренду з можливих альтернатив: 2.1. Створення бренду як поетапного процесу; 2.2. Інформаційна підтримка проєкту; 2.3. Визначення принципів партнерства та формування брендингового альянсу; 2.4. Розробка контрактних умов співпраці. 3. Розробка стратегії брендингового проєкту в межах функцій бренд-менеджменту: 3.1. Ідентифікація цілей і завдань проєкту; 3.2. Формування інвестиційних ресурсів проєкту та стратегій реалізації інвестицій; 3.3. Формалізація контрактних умов для забезпечення соціального ефекту від проєкту, у т. ч. здійснення контролю, санкцій, можливості змін. 4. Реалізація брендингу: 4.1. Аналіз ефективності досягнення цілей проєкту; 4.2. Розширення цільового впливу на споживача; 4.3. Формування лояльності цільових споживачів та прихильників бренду; 4.4. Робота бізнесу за пріоритетом розширення впливу бренду; 4.5. Захист бренду від конкурентів; 4.6. Удосконалення бренду та бренд-менеджменту з урахуванням нових умов ведення бізнесу; 4.7. Фіксація і коригування зворотної системи формування соціального ефекту від проєкту [29, с. 7].
Шатава Л., Карпищенко М.	1. Стратегічне планування: 1.1. аналіз стратегії розвитку міста; 1.2. визначення стратегічних цілей та завдань регіону; 1.3. визначення бажаного стану бренду; 1.4. розроблення вимірюваних параметрів бренду (KPI); 1.5. формулювання технічного завдання на проведення досліджень. 2. Проведення досліджень: 2.1. сегментація представників цільової аудиторії («нульове» опитування); розробка програми досліджень; 2.2. проведення якісних досліджень; 2.3. перевірка гіпотез кількісними дослідженнями, вимір актуальних рейтингів ЗМІ; 2.4. моніторинг ЗМІ міста та національних; 2.5. аналіз даних, складання звіту згідно з технічним завданням. 3. Розробка платформи бренду:

	3.1. аналіз реального сприйняття бренду. Виявлення властивих бренду атрибутів, цінностей та персоналій; 3.2. аналіз відповідності реального стану бренду бажаному; 3.3. постановка технічного завдання по розробці сутності бренду з урахуванням стратегічних цілей та проведеного аналізу відповідності реального стану бренду бажаному; 3.4. формулювання сутності бренду; 3.5. опис комбінації атрибутів, вигод, цінностей, персоналій та суті бренду. 4. Розробка ідентичності бренду: 4.1. розробка логотипа; 4.2. створення елементів ідентифікації бренду; 4.3. розробка модельних правил розміщення та моніторинг систем візуальних комунікацій. 5. Розробка креативної стратегії бренду: 5.1. визначення цілей, які мають бути досягнуті завдяки креативній стратегії; 5.2. постановка технічного завдання на розробку креативної стратегії з урахуванням аналізу існуючих бар'єрів у просуванні бренду; 5.3. створення ключової ідеї, що просуває; 5.4. розроблення комунікативного послання; 5.5. створення ключового візуального образу. 6. Розробка медіастратегії: 6.1. цілепокладання; 6.2. розробка попереднього плану комунікацій з основними цільовими групами; 6.3. складання відповідного фінансового плану реалізації комунікативної активності; 6.4. визначення найбільш ефективних медіаносіїв для виділених груп з обліком бюджету; 6.5. формування остаточного медіаплану; 6.6. розробка процедур із моніторингу бренду та оцінки ефективності маркетингових заходів. 7. Просування та моніторинг бренду: 7.1. цілепокладання; 7.2. адаптація ключового візуального образу для реалізації плану просування бренду; 7.3. виготовлення рекламної продукції та матеріалів; 7.4. розміщення реклами згідно з медіапланом; 7.5. моніторинг вимірюваних параметрів бренду, визначених на етапі 1 та 6; 7.6. порівняння поточного стану з бажаним; 7.7. корекція стратегії та/або тактичних дій [30].
--	---

Смирнова Т., Приварникова І.	1. Діагностика ситуації та формування цілей брендингу. 2. Формування сутності бренду. 3. Стратегічний план просування бренду. 4. Реалізація стратегічного плану. 5. Оцінка ефективності сформованого бренду [31].
Карпова С.	1. Відбір цільових аудиторій брендингу; 2. Аналітичний етап; 3. Аналіз зацікавлених сторін (стейкхолдерів); 4. Визначення критеріїв успішності брендингу; 5. Формування ідентичності брендингу; 6. Визначення джерел отримання інформації про бренд цільовими групами [32, с 356].

Табл. 2.1.1. Концептуальні підходи до побудови бренду території
[Розроблено автором на основі 29, 30, 31, 32]

Кожен із розглянутих методів має свої переваги та недоліки. Л. Шатава та М. Карпищенко говорять, що бренд території вже має набір атрибутів, що склалися історично й піддаються впливу найближчих територій та внутрішніх соціально-політичних процесів, тому в основі брендингу території лежить ідея донесення широкому загалу уявлення про її унікальність [30]. Автори не приділяють належної уваги розвитку регіону, ставлячи на перше місце маркетингові комунікації, що на нашу думку є недоліком. Ціллю брендингу автори бачать покращення рівня життя [30]. На наш погляд це не зовсім так. Бренд території здатен залучати додаткові ресурси в регіон, які дозволяють покращити соціально-економічний стан даного регіону, але бренд території не є базою для покращення життя. Навпаки, високий рівень життя на території є фундаментом для формування її бренду. Тобто в основі брендингу лежать не маркетингові комунікації, а реальні зрушення в економіці та соціальному житті регіонів.

Перевагою підходу С. Карпової є наявність етапу аналізу стейкхолдерів, адже саме від зацікавлених сторін бренду залежить успішність поставлених цілей. Кожна група стейкхолдерів має власні очікування від брендингу й розуміння їх мотивації є важливою складовою бренд-менеджменту.

Цікавим підходом до просування території є концепція запропонована А. П. Панкрухіним, яка включає наступні етапи:

1. вибір цілей та задач просування;
2. визначення цільових аудиторій;
3. розробка програми відповідно до потреб цільових аудиторій;
4. вибір технологій та інструментів для реалізації програми;

5. оцінка ефективності програми [23, с. 384].

У цьому випадку важливим є те, що процес просування засновано в першу чергу на розумінні цільових груп.

Вчений зазначає, що програма просування міста виходить зі стратегії його розвитку, яку повинна формувати місцева адміністрація [23, с. 384]. Слід зауважити, що в даному дослідженні розглядалося саме просування території на ринок, а не питання побудови бренду. На наш погляд, для побудови бренду території важливо, щоб місцеві адміністрації були залучені в маркетинговий процес і будували стратегію розвитку регіону, враховуючи потреби цільових аудиторій бренду.

Цілеспрямований брендинг території передбачає залучення різних груп стейкхолдерів, кожна з яких відіграє певну роль у побудові бренду. Відповідно, цей процес потребує певної координації їхніх дій.

Існує три основні стратегії формування брендингу:

- адміністративна — коли у якості ініціатора формування бренду виступають органи влади;
- брендинг, що ініціюється бізнесом;
- громадянська — коли брендинг ініціюється місцевими структурами чи особистостями [9, с. 89-95].

Залежно від ініціатора створення бренду можуть формуватися різні органи управління брендом. Крім того, існують мережева та ієрархічна структури брендингу. У першому випадку робота над створенням бренду ведеться різними організаціями на рівних умовах, у другому — існує головний орган, якому підкоряються інші [9, с. 95].

В українських реаліях основним ініціатором брендингу регіонів є місцеві органи управління.

Якщо розглядати процес брендингу території з позиції управління, то на думку автора, він повинен базуватися на принципах маркетинг-менеджменту та включати:

- аналітичну функцію (дослідження цільових груп та конкурентоспроможності регіону);
- виробничу функцію (створення регіональних благ);
- збутову функцію (просування та реалізація товарів і послуг регіону);
- управлінську (планування, організація, мотивація та контроль, націлені на стейкхолдерів бренду).

Ми пропонуємо розділити систему управління брендом на три основні блоки: координаційний (менеджмент стейкхолдерів), функціональний (розвиток регіону) та комунікативний (маркетингові комунікації).

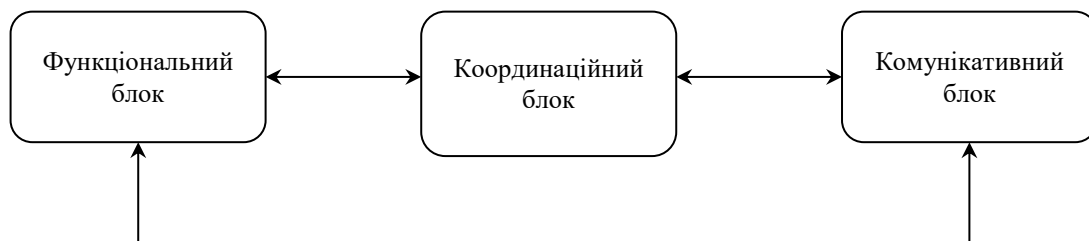


Рис. 2.1.2. Структурні блоки управління процесом брендингу території [Розроблено автором]

Функціональний блок — це те, що Д. Візгалов називає зрощуванням бренду. Тут ведеться робота над інфраструктурою та простором регіону, культурним життям, управлінням та соціальним партнерством [9, с. 72]. Ця складова брендингу орієнтується на функціональні зміни в житті регіону й має бути частиною регіональної стратегії розвитку.

Задача комунікативного блоку — вести двосторонню комунікацію між стейкхолдерами та цільовими аудиторіями. Для цього можуть використовуватися класичні методи маркетингових комунікацій для висвітлення подій та функціональних змін, що відбуваються в регіоні. З іншого боку важливим завданням комунікативної складової є моніторинг реальних потреб цільових груп для подальшої їх реалізації відповідними органами.

Завдання координаційного блоку — постановка цілей та забезпечення єдності між усіма стейкхолдерами для успішної побудови бренду регіону, а також мотивація та контроль зацікавлених осіб.

Ми бачимо процес брендингу території, як певний алгоритм дій, що складається з чотирьох основних етапів, які, в свою чергу, діляться на менші кроки.

Черговість цих кроків є досить умовною, бо процес управління брендом території відбувається постійно і в процесі можуть вноситися корективи, змінюватися або додаватися нові цілі та, як наслідок, змінюватися бачення бренду. В такому випадку стейкхолдери можуть повертатися до попередніх кроків або працювати паралельно на різних етапах процесу брендингу. Нашою ж задачею є показати логіку побудови бренду та виявити головні етапи, які потрібно враховувати для успішного брендингу регіонів.

Алгоритмічна модель побудови бренду зображена на рисунку 2.1.3 на наступній сторінці.

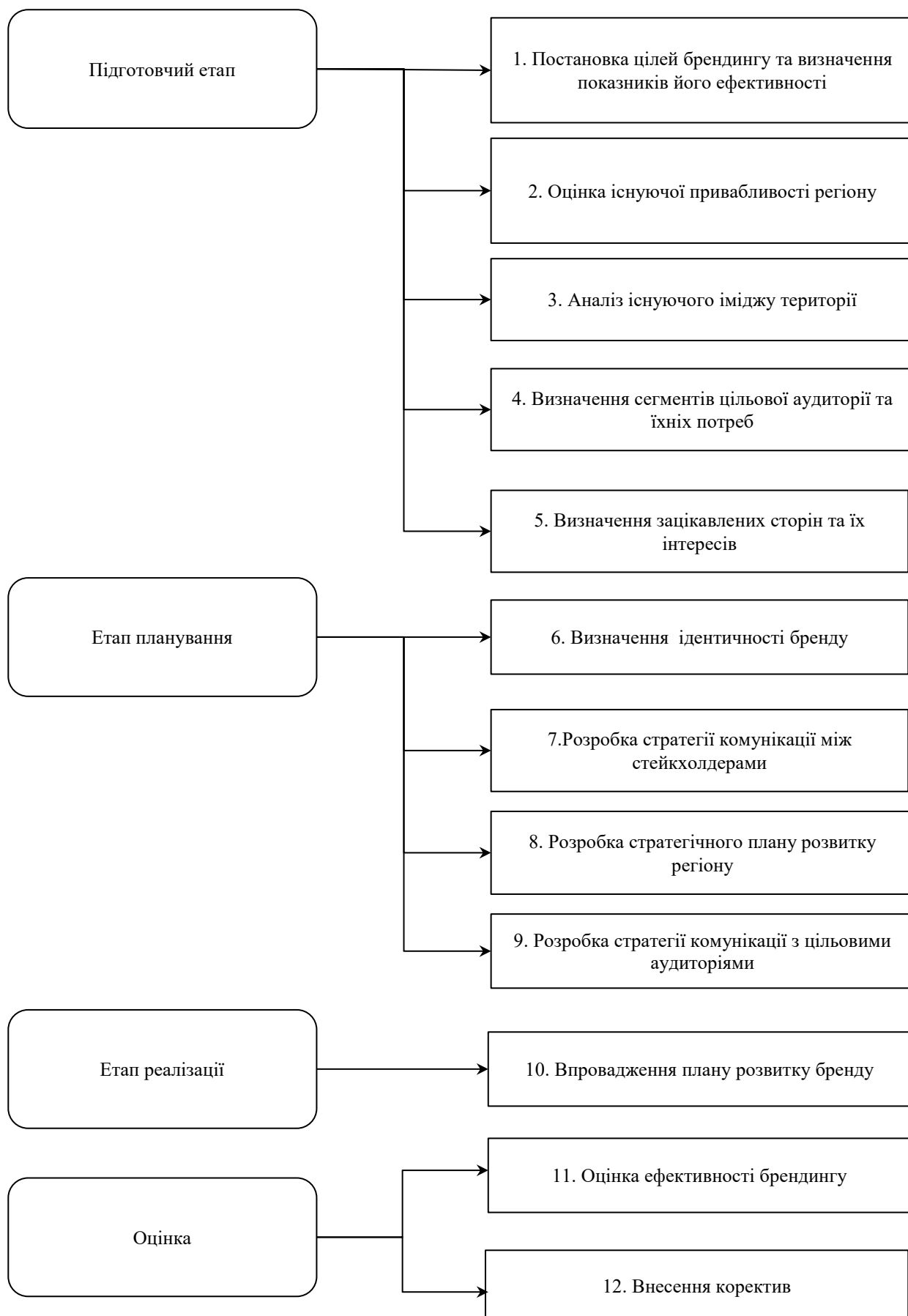


Рис 2.1.3. Алгоритмічна модель побудови бренду території [Розроблено автором]

Тепер розглянемо кожен крок детальніше.

Бренд території може формуватися історично, незалежно від зусиль влади чи інших стейкхолдерів у цьому напрямку. У такому випадку цей процес є неконтрольованим, а результат — непередбачуваним. Якщо ж говорити про цілеспрямований процес брендингу, то перше, що потрібно зрозуміти — для чого потрібен бренд? Бренд як явище не несе реальної цінності для територій, його цінність полягає в ефекті, який він здійснює на цільові групи. Брендинг є лише інструментом у залученні додаткових ресурсів для соціально-економічного розвитку регіону. Тож першим кроком роботи над брендом має бути саме постановка цілей брендингу та визначення показників для оцінки його успішності.

Враховуючи те, що бренд території в першу чергу впливає на відношення людей до території, другим кроком має бути дослідження рівня існуючої привабливості території. У такому дослідженні важливо як прослідкувати динаміку змін привабливості території в часових проміжках, так і визначити місце території серед територій-конкурентів у розрізі глобальної конкуренції. Іншими словами, даний крок покликаний оцінити ставлення людей до території та визначити причини й наслідки даного ставлення. Більш детально питання оцінки привабливості території розглянуто в розділі 3.2.

Третім кроком є дослідження іміджу території та його складових серед цільових аудиторій. Іноді імідж країни серед нерезидентів може спиратися на помилкові судження та не відображати реальний стан розвитку території. Через певні політичні причини або комунікаційні невдачі імідж території може похитнутися, що в майбутньому призведе до погіршення й соціально-економічного стану. З іншого боку, позитивний імідж можуть мати території з наростаючими соціально-економічними проблемами, в цій ситуації, при взаємодії з територією, люди можуть відчувати розчарування і змінити відношення до території на негативне. Тому моніторинг існуючого іміджу території є важливим етапом для розуміння подальшого вектора роботи стосовно брендингу.

Маркетинг — це робота з ринком заради обміну, мета якої — задоволення людських потреб [33, с. 29]. Тож формування стратегії брендингу повинно базуватися на розумінні потреб цільових груп, в іншому випадку комунікація з ними буде неефективною. На думку автора доцільно сегментувати цільову аудиторію відповідно до основних ринків, на яких конкурує територія. Тобто цільовими аудиторіями бренду території є населення, туристи, інвестори, споживачі товарів та послуг місцевого виробництва.

Розуміння потреб стейкхолдерів є не менш важливим, ніж розуміння потреб цільових груп. Кейт Дінні вважає етап залучення стейкхолдерів

ключовим у процесі брендингу [28, с. 40]. Зацікавленість у процесі брендингу завжди базується на певних вигодах і розуміння інтересів стейкхолдерів стає основою їх подальшої мотивації в процесі брендингу. Виходячи з інтересів груп стейкхолдерів, кожній із них пропонуються свої цілі, стратегії та інструменти, а також формуються свої комунікативні посилення.

Коли ми говоримо про стейкхолдерів, маємо на увазі групи людей, які беруть безпосередню участь у розробці бренду та/або просуванні бренду на цільові ринки. Під цільовими аудиторіями ми розуміємо людей, які використовують або можуть використовувати пропозиції бренду. Використання даних термінів є досить умовним, адже розробники бренду можуть бути одночасно його споживачами, а лояльні цільові групи можуть стати амбасадорами бренду. Крім того, споживання продукту бренду, хоча й опосередковано, але впливає на розвиток бренду. Тобто одні й ті ж самі люди в різні моменти часу можуть виступати як у ролі цільових груп, на яких направлений брендинг, так і в ролі осіб, зацікавлених в розвитку бренду. Наприклад, інвестори як цільова група, вклавши гроші в території з доброю репутацією, стають зацікавленими особами в підтриманні та рості бренду цієї території. Тож дана категоризація стосується лише ролей у процесі брендингу, а не категорій суспільства загалом.

Внутрішня комунікація стейкхолдерів брендингу територій є важливим питанням, над яким працюють вчені різних країн. Важливість даного питання розглянуто в роботі А. П. Панкрухіна. Однак, автор робить акцент на комунікації апарату місцевої влади, як основного органу в просуванні території, не розглядаючи участь інших груп стейкхолдерів, що на нашу думку є недоліком [23 с. 393].

Загалом стейкхолдерів розділяють на зовнішні та внутрішні. Перші є резидентами території, другі - мешканцями інших територій.

Існує три рівні стейкхолдерів бренду території:

- державний,
- приватний,
- громадський [27, с. 161].

У випадку з брендами регіонів державний рівень стейкхолдерів може бути представлений як регіональними органами влади, так і загальнодержавними та місцевими. Розвиваючи бренд менших територіальних об'єднань (сіл, селищ, міст), розвивається і бренд регіону. Зусилля державної влади також безпосередньо впливають на сприйняття регіонів і розвиток їх брендів.

Залучення багатьох сторін у процес брендингу допомагає краще впоратися з недовірою щодо брендингових ініціатив та загального сприйняття бренду [28, с. 43].

Базуючись на концепції Шестикутника Саймона Анхольта, можемо визначити наступні групи стейкхолдерів бренду:

- місцеве населення,
- представники місцевого бізнесу,
- територіальні органи влади,
- інвестори,
- туристи.

До головних принципів організації партнерства серед стейкхолдерів відносяться:

- всеохоплюваність та репрезентативність,
- довгострокова прихильність,
- загальне бачення,
- спільна відповідальність,
- взаємодовіра,
- націленість та залученість,
- єдність комунікації,
- прийняття рішень та діяльність на користь бренду,
- інвестування на користь бренду,
- готовність оцінювати внесок та ефективність [28, с. 38].

Етап планування брендингу території починається з визначення ідентичності бренду. Усі території мають певну існуючу ідентичність, так само як і імідж. Якщо на підготовчому етапі досліджувалося сучасне бачення території (імідж), то визначення ідентичності бренду покликане розробити концепцію позиціонування бренду в майбутньому. Процес визначення ідентичності бренду території має базуватися на вже існуючих особливостях регіону та пошуку векторів подальшого розвитку, спираючись на потреби цільових аудиторій та бачення стейкхолдерів. Стейкхолдери бренду повинні визначити ідентичність бренду таким чином, щоб акцентувати увагу на тих фактичних складових ідентичності території, які будуть позитивно сприйматися цільовими групами, а також розширити цю ідентичність новими складовими шляхом планування розвитку регіону.

Наступним кроком етапу планування є визначення, у який спосіб буде відбуватися координація та мотивація зацікавлених сторін, та який саме керуючий орган буде відповідальним за це.

Далі формується програма регіонального розвитку на основі маркетингових досліджень. Важливо, щоб стейкхолдери брали участь у реалізації даного кроку. У даній роботі ми не будемо широко розкривати питання розробки регіональної політики, однак саме цей крок є визначальним

у побудові бренду регіону. Подібні програми вже існують у різних областях України.

Останнім кроком на етапі планування повинно стати формування комунікативної стратегії, яка має вирішити, яким чином відбуватиметься висвітлення змін у регіоні: які повідомлення повинні лунати в засобах масової інформації, які засоби маркетингової комунікації й на якій території будуть застосовуватися та ін. Також на цьому кроці затверджується символіка, лозунги та брендбук регіону.

Етап реалізації може відбуватися протягом декількох років чи навіть десятиліть, що вимагає великих зусиль та ресурсів. За цей час потреби цільових аудиторій можуть змінюватися, тому важливо постійно їх відстежувати та вносити корективи в процес брендингу.

Якщо дивитися глобально, брендинг являє собою процес формування привабливого територіального іміджу, у якому розкриваються елементи ідентичності даної території. Тож саме управління іміджем місць є головним завданням маркетингових комунікацій у процесі брендингу територій. Місця з негативним іміджем повинні змінювати його на більш позитивний, місця зі слабким іміджем повинні підвищувати обізнаність про них [34, с. 19].

Імідж території лежить у двох площинах:

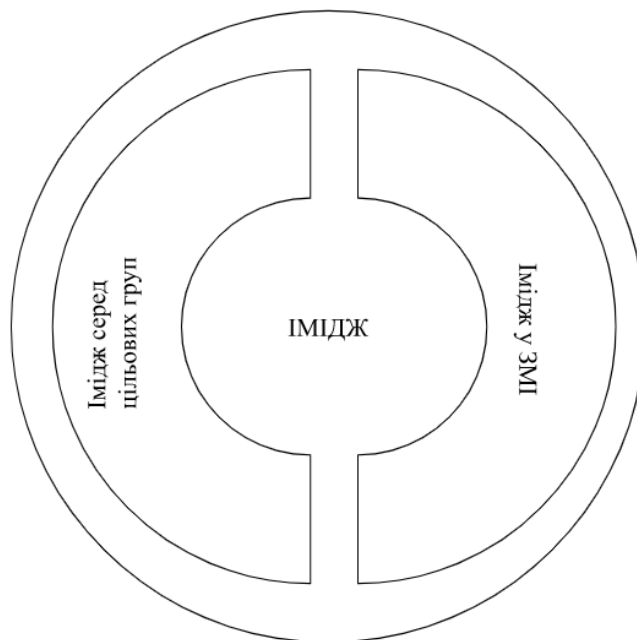


Рис. 2.1.4. Структура іміджу території [Розроблено автором на основі 34, с. 19–20]

Основними типами іміджу місць у засобах масової інформації є наступні:

- місця, які отримують сильне негативне висвітлення;

- місця, які не висвітлюються засобами масової інформації, за винятком негативного контексту (зазвичай пов'язаних зі злочинністю, соціальними проблемами, стихійними лихами тощо);

- місця, що отримують велику кількість позитивних відгуків про культурні події, туристичну діяльність або інвестиції;

- місця, які зазвичай ігноруються засобами масової інформації, але, коли помічаються ЗМІ, то отримують позитивне висвітлення [34, с. 30].

Також можна виділити місця з «багатовимірним» та «одновимірним» висвітленням подій, тобто ЗМІ можуть висвітлювати як широке коло питань стосовно території, так і подавати інформацію лише про події певного характеру [34, с. 31].

Імідж території в засобах масової інформації та імідж серед цільових аудиторій пов'язані один з одним. Зміна риторики ЗМІ відносно території може вплинути на імідж території серед цільових аудиторій. Особливо це стосується людей, які не проживають на даній території. Своєю чергою цільові аудиторії можуть впливати на імідж території в ЗМІ через свої заяви. Особливо це стосується нових видів медіа.

Маркетингові комунікації для просування території можуть бути такими ж, як і для просування комерційних організацій, але з деякими відмінностями. Основною особливістю просування території є масштабність маркетингових дій. Також просування території тісно пов'язане з підприємствами та установами, що працюють у регіоні, і людьми, які проживають на території регіону.

До основних засобів маркетингової комунікації вчені відносять: рекламу, зв'язки з громадськістю, публіситі, пропаганду, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання збуту, виставки, фірмовий стиль, спонсорство, сувенірну продукцію, продакт-плейсмент (прихована реклама), маркетингові події та ін.

Реклама є найбільш популярною формою маркетингових повідомлень, у тому числі стосовно території. Особливість реклами території полягає в тому, що рекламодавцями можуть бути як прямі стейкхолдери бренду, так і люди та організації, які не мають усвідомленої мети створення бренду території. Наприклад, туристичні агенції, які рекламують тури в певний регіон або підприємства, які асоціюють власні товари з територією.

Через комерційні підприємства часто реалізуються й інші методи маркетингових комунікацій, такі як стимулювання збуту чи прямий маркетинг.

Основою зв'язків із громадськістю є робота пресекретарів, політиків або інших уповноважених осіб території зі ЗМІ.

Амбасадорами бренду території можуть виступати й місцеві жителі в міжособистісному спілкуванні з іншими людьми або в інтернеті.

Інтернет є дуже зручним засобом для просування територій, адже сьогодні ми маємо можливість замовляти віртуальні тури, дізнаватися про цікаві місця та культуру на території, дивитися фотографії з місць та мати доступ до новин з усього світу. Враховуючи масовість та дешевизну використання мережі інтернет, вона стає одним із найбільш успішних каналів просування території.

Продакт-плейсмент — це розміщення певного товару, торгової марки або послуги в кіно, теле- і радіопередачах, у газетах і журналах, в Інтернеті, комп'ютерних іграх, у мультфільмах, літературі, поезії, у піснях і музичних кліпах, у коміксах і т. п. — у всіх «продуктах», які мають сюжет і адресовані середньостатистичному споживачеві [35, с. 12].

Дана модель просування товарів та послуг має цілий ряд переваг. На відміну від прямої реклами, люди менш критично сприймають рекламу у витворах мистецтва. Завдяки сюжету споживач може асоціювати бренд із певним способом життя та навчатися використовувати цей бренд.

Сьогодні цілий ряд витворів мистецтва рекламують певні товари. Так у фільмі «Таксі» рекламується автомобіль марки Peugeot, у фільмі «Кілері» озвучується ідея про надійність автомобілів Volvo, а в фільмах про Джеймса Бонда постійно з'являються відомі марки годинників, такі як Rolex та Omega. Крім того, відомі торговельні марки згадуються в піснях та книгах різних авторів.

Ряд країн обмежує використання цього методу маркетингових комунікацій. Проте це обмеження навряд чи можна застосувати до згадки в кіно певних регіонів, адже місто чи країна не є торговельною маркою. Проте, образи місць, які ми бачимо в мистецьких творах, дійсно впливають на наше сприйняття та відношення до цих місць.

Прикладом може бути фільм «Похмілля у Вегасі», у якому створюється імідж Лас-Вегасу як місця для вечірок. У фільмі «Сім'янин» говориться, що Нью-Йорк на сьогодні є центром світу. У фільмі «Сам удома 2. Загублений у Нью-Йорку» згадується не лише місто, але й заклади Нью-Йорку.

У більшості випадків згадки місць у художніх творах виникають скоріше випадково або навпаки, їх вибір обумовлено вже існуючим іміджем території. Однак рекламні інтеграції можуть бути дійсно ефективним інструментом просування бренду території.

Після анексії Криму в Росії було створено цілий ряд фільмів, у яких Крим згадується як частина Російської Федерації. Так Г. Почепцов заявляє, що серіал «Кримський міст» створювався виключно заради пропаганди [36].

Туристичні програми та блоги, хоча й не є носіями прихованої реклами територій, однак вони також створюють образ місць серед цільових аудиторій.

Для просування території може використовуватися сувенірна продукція. Відомо, що для туристів є характерним купувати сувенірну продукцію в подорожах. Сувеніри з автентичною символікою, зображеннями місцевих пам'яток або назвами регіонів розповсюджуються далеко за межі території й можуть стати гарним механізмом у просуванні регіонів. Загалом сюди ж можна віднести і продукцію, позначену знаком «Made in...», значення якої обговорювалося вище.

Виставки та ярмарки можуть популяризувати територію через національні чи регіональні здобутки у виробництві певних автентичних товарів.

Створення інформаційних приводів є одним із найцікавіших методів маркетингової комунікації саме для території. Культурні заходи створюють позитивний імідж, а також стають приводом для інвестицій у територію. Подібні заходи й самі по собі можуть приносити значні фінансові надходження в економіку регіону. Застосування таких заходів для розвитку території Д. Візгалов називає «економікою подій» [9, с. 102]. Сюди можна віднести організацію фестивалів, спортивних змагань, концертів та ін. Гарним прикладом може бути фестиваль пива Октоберфест, який щорічно проходить у Мюнхені і є одним із найбільших фестивалів світу.

Отже, маркетингові комунікації, що використовуються в просуванні території, майже не відрізняються від маркетингових комунікацій приватного сектору й тісно пов'язані з ним. При цьому просування території є процесом багатограним, що з одного боку дозволяє створювати величезну кількість маркетингових повідомлень, а отже досить активно впливати на впізнаваність та імідж місць; з іншого боку виникає складність контролю даної інформації. Однак, при якісному плануванні та взаємодії стейкхолдерів, місця мають змогу сформувати сильний імідж та бренд території.

Крім того, що бренд дає чітке уявлення про систему цінностей території, він може підвищити її привабливість шляхом своєї популярності серед цільових груп. Якщо певний товар або територія є впізнаваною серед широкого кола людей, це дозволяє припустити її якісні характеристики та рівень задоволення потреб [37].

Люди частіше роблять вибір на користь вже відомого й людина може просто не звернути увагу на території, про які чує вперше. Тож територіям варто популяризувати себе якомога ширше. До того ж постійне нагадування про бренд із різних джерел інформації допомагає краще запам'ятовувати всі його елементи.

2.2. Застосування принципів нейромаркетингу в побудові успішних брендів територій

Дослідження в галузі нейробиології змусили науковців різних галузей переосмислити причини поведінки людей та можливості впливу на неї. Дані дослідження дали поштовх до формування нової науки — нейромаркетингу. Нейромаркетинг знаходиться на межі нейробиології та маркетингу й займається розробкою методів впливу на споживачів, спираючись на розуміння їх емоційних реакцій.

Принципи нейромаркетингу широко використовуються в брендингу підприємств та продуктів. Однак можливості застосування принципів нейромаркетингу для побудови брендів територій є малодослідженими.

Основним завданням при побудові бренду є створення довгострокових відносин зі споживачами таким чином, щоб останні робили свій вибір на користь конкретного бренду автоматично, не замислюючись. Для цього при побудові брендів варто створювати як функціональні, так і емоційні вигоди для споживачів.

Мозок людини влаштований таким чином, що він може спершу зробити емоційний вибір, після чого починає знаходити цьому раціональне пояснення. І так людина починає вірити в раціональність свого вибору. «Коли емоційні бажання починають зміщуватися в бік пропонованого бренду, ми намагаємося привести свої міркування у відповідність із цим прагненням. Розум завжди шукає свідчення на користь переважаючих переконань — чим сильніше емоція, тим твердіше переконання й сильніша тенденція шукати підтверджуючі докази. Ця схильність до підтвердження пояснює чому ми часто не бачимо недоліки того, що любимо, навіть якщо це всього лише бренд» [38, с. 233]. При цьому споживачеві необхідно надати раціональні вигоди, щоб відключити його «критичний фільтр» і отримати доступ до підсвідомого [38, с. 233].

У випадку з територіями функціональними вигодами для людини можуть слугувати інфраструктура, висока заробітна плата, якість товарів вироблених на території та ін.

Емоційні вигоди від територій — це відчуття, які людина отримує, знаходячись на певній території або споживаючи місцеві товари та послуги.

У розрізі бренду ці складові не можуть існувати окремо й багато в чому залежать один від одного. Функціональні вигоди викликають у споживачів позитивні емоції, у свою чергу емоційна привабливість дає поштовх до

більшого споживання продуктів бренду, а значить підвищує доходи, які можна залучити для функціонального розвитку території.

Процес просування бренду території відрізняється від просування інших видів брендів своєю масштабністю та взаємозв'язком з іншими брендами, пов'язаними з даною територією. Тобто неможливо створити бренд направляючи маркетингові дії лише на просування території як такої. Варто розуміти взаємозв'язок регіону з підприємствами, які працюють у ньому. Просування території може здійснюватися через просування товарів та послуг, які на ній виробляються й навпаки, добре ім'я території може позитивно сказатися на відношенні до підприємств, що на ній працюють.

Розуміння даного взаємозв'язку дає можливість застосовувати механізми розглянуті в даній роботі не лише для власне територій, але і для підприємств, які є основою розвитку регіонів.

Робота з функціональною складовою є в першу чергу господарською і відводиться владі та технологічним відділам підприємств, що виробляють товари та послуги на території. Побудова ж емоційної складової в першу чергу лягає на плечі спеціалістів із маркетингу.

Маркетингові дослідження часто проводяться методом опитувань цільових груп, однак ці методи не завжди є ефективними. Опитування фокус-груп та інші методи проведення маркетингових досліджень, засновані на опитуваннях людей, не завжди дають правдиві результати, адже людям властиво давати соціально-прийнятні відповіді [39, с. 60].

Дослідження Дена Аріелі показали, що при публічному виборі люди відштовхуються від вибору інших і, якщо вони відчують себе причетними до певної групи, вони роблять вибір на користь того, що обрали й інші. З іншого боку, люди, які прагнуть проявити свою індивідуальність, навпаки роблять вибір відмінний від інших [40, с. 258].

Однак найбільшою проблемою є те, що при опитуваннях люди акцентують увагу на функціональних вигодах, не віддаючи належної уваги емоційній складовій. Хоча саме вона є рушієм до споживання. Часто це може відбуватися й через те, що люди не можуть проаналізувати свої емоції та висловити їх. До того ж цінність тої чи іншої речі різна при різних обставинах. Варто оцінювати вибір покупців відштовхуючись не від її цінностей, а від ситуації в якій знаходиться людина [41, с. 87].

За відчуття «хочу» та «подобається» відповідають різні нейронні зв'язки [41, с. 189]. Нам можуть подобатися старі речі, однак ми купуємо те, що актуально зараз. Задачею брендингу є створення відчуття «хочу» й нейромаркетинг є досить цікавим інструментом досягнення цієї мети.

В результаті еволюції, в людині було закладено ряд інстинктів. При цьому з розвитком особистості, людина отримує додатковий набір реакцій на зовнішнє середовище. Ці вроджені та набуті реакції у купі й визначають поведінку людини.

Сприйняття людини функціонує через дві складові: свідому та підсвідому.

Свідомість відповідає за логічне прийняття рішень та мислення загалом. Підсвідомість — це область емоцій, відчуття доброго чи поганого, яке ми приписуємо речам [38, с. 29].

Підсвідомість сформувалась у результаті еволюції людини як виду та конкретної особистості й несе в собі установки, які ми не усвідомлюємо, однак саме вони обумовлюють наш вибір.

Емоції — це нейронні пучки реакцій на подразники, які на короткий час приводять до стану фізичного збудження й у зрештою сприймаються нами як почуття [42, с. 14].

Мозок людини влаштований таким чином, що саме емоції дають поштовх до споживання того чи іншого продукту. Емоції впливають на усвідомлену поведінку і є причиною будь-якої дії [42, с. 14].

Арндт Трайндл говорить, що дії людини провокуються несвідомими факторами, а воля людини може лише накласти вето на вчинення цих дій [42, с. 13].

У своїй роботі «Як ми приймаємо рішення» Джон Лерер приводить приклади, які доводять, що позбавлена емоцій людина (наприклад у разі травм чи операцій на мозку) не здатна швидко та правильно приймати рішення. Замість цього люди починають раціонально підходити до кожного найменшого вибору у своєму житті, що, по-перше, займає багато часу, по-друге, не є ефективним, адже не дає відчуття радості або розчарування від вибору [43].

Арндт Трайндл стверджує, що свідомо розумова діяльність відрізняється в різних регіонах залежно від культури, а емоції є спільними для всіх людей на планеті. Тому бренди побудовані на емоціях є глобальними, а раціональні бренди залишаються локальними [42, с. 23].

Завдяки сучасним технологіям, методи нейромаркетингу допомагають більш ясно зрозуміти справжні відчуття людини та впливати на них.

Щоб ефективно впливати на вибір людини, варто зрозуміти, як людина приймає рішення щодо того чи іншого вибору і які мотиви керують нею.

Процес прийняття рішень можна розділити на такі етапи:

1. формулювання завдання: на даному етапі інтегрується інформація про внутрішній стан організму та навколишнього середовища в контексті рішення;
2. визначення цінності вибору;

3. порівняння альтернативних варіантів;
4. обробка результатів та оцінка ефективності зробленого вибору;
5. навчання: оновлення інформації та зберігання її в пам'яті для того, щоб у майбутньому робити вибір якомога ефективніше [44, с. 18].