

*Секція: регіональна економіка*

**Прокіпчук М. М.**

*студент економічного факультету*

*Львівського національного університету імені Івана Франка*

*м. Львів, Україна*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ БРЕНДИНГУ РЕГІОНІВ**

Створення позитивного міжнародного іміджу є одним із ключових завдань, які ставить перед собою кожен регіон, який прагне стати активним учасником міжнародного співтовариства та забезпечити своїм жителям гідний рівень життя.

У зв'язку з підсиленням конкуренції між окремими територіями за частку споживачів, туристів та інвестицій регіони стають центрами міжнародного суперництва в залученні капіталів, кваліфікованих працівників, проведенні міжнародних спортивних турнірів, фестивалів, тощо.

Для забезпечення сталого розвитку регіону важливе значення має розробка ефективної стратегії територіального маркетингу. Наявність такої стратегії розробленої з залученням інноваційних підходів та урахуванням специфіки регіону дозволить підвищити конкурентоздатність, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж.

Концепція «брендингу території» втілена у багатьох практичних прикладах, є одним з можливих успішних варіантів реалізації інноваційної маркетингової стратегії. Під час матеріалізації концепції будуть втягнутими всі суб'єкти територіального маркетингу, що в результаті

спричинить взаємодію економічної, соціальної та культурної сфер [3, с. 31–32].

Бренд є певним чином феномен, який вражає індивідуальну, групову або масову свідомість, але при цьому в кожного реципієнта він формується по-своєму, незважаючи на одноманітність вихідного положення свого сприйняття. Сучасні бренди – це глобальні комунікатори, що пов’язують продавців, товар й покупців, це емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси [2, с. 36].

Брендинг – це процес створення бренду та управління ним. В цей процес входить формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміна стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення.

Брендинг не є природнім процесом, це штучне явище, яке виникає з певною метою, керується його створення і просування, є поняття замовників даного процесу, поняття кваліфікаційної групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програма створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку [4, с. 89].

При брендингу території намагаються використати якнайбільше своїх переваг, при цьому переважно гіперболізуючи їх, починаючи від природніх ресурсів, туристичних принад і закінчуючи наукомісткими галузями, які наявні на даній території.

Процес брендингу регіону – це створення сукупності шести показників її сприйняття: своєї туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно – історичної спадщини та людського капіталу [1, с. 47].

Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім

того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності, підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним [4, с. 91].

Бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнятися на фоні інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства.

Здійснення брендингу регіону на міжнародному і національному ринках – це: глобальне й локальне змагання за вітчизняних і закордонних споживачів, туристів, інвесторів, банкірів, кредитні організації, ділові кола, підприємства, робочу силу, благодійні фонди, владні структури, засоби масової інформації та комунікації, наукові, технічні, освітні, просвітницькі, культурні, спортивні програми і проекти [1, с. 15].

Бренд регіону повинен виконувати ряд комунікативних функцій, в числі яких:

- ідентифікація (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя регіону);
- ідеалізація (забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образів регіону, проектування на аудиторію тих його характеристик, які є найбільш важливими для конкретної цільової групи);
- протиставлення (підготовка ґрунту для створення позитивного бренду свого регіону на основі брендів інших регіонів або минулого свого регіону);
- номінативна функція (виділення регіону в геополітичній ситуації серед інших регіонів, демонстрація його відмінних якостей);
- естетична функція (облагородження створеного регіоном враження);
- адресна функція (спрямованість бренду до конкретної цільової аудиторії) [2, с. 41].

Для успішної реалізації даних функцій, необхідно задіяти такі способи, як:

- позиціонування (створення сприятливого для об'єкта інформаційного середовища);
- маніпулювання (перемикання уваги на інший об'єкт);
- міфологізація (переклад тексту на емоційну мову);
- вербалізація (деталізація і акцентування інформації, її підготовка для сприйняття аудиторією як усного мовлення будь – якої особи) [2, с. 42].

Розвиток інноваційної економіки буде лише посилювати необхідність формування бренду регіонів. Наступні цілі формують мету регіонального брендингу:

- підвищення інвестиційної привабливості території;
- створення та забезпечення соціальної безпеки;
- підвищення конкурентоздатності;
- економічний розвиток території;
- зростання популярності та престижу;
- туристична привабливість;
- збільшення зайнятості населення, підвищення якості життя;
- залучення нових споживачів товарів та послуг;
- створення корпоративної культури території.

#### Література

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004

2. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання // Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35–42.

3. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності // Економіка і регіон. – 2010. – № 25 – С. 41–45.

4. Сльозко О. Бренд країни у світі – як фактор її конкурентоспроможності на світовому ринку/ Сльозко О. // Збірник наукових праць. – Вип. 61. – К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2009. – С. 88–92.