

16. Насадюк І. Гравітаційна модель міжнародних економічних відносин України. Вісник соціально-економічних досліджень. 2012. Вип. 1 (44).

17. Благун І., Дмитришин Л. Гравітаційна модель просторового розподілу грошових доходів населення. Економічна кібернетика. 2012.

18. Железняк, О., Олещенко Л. Гравітаційна модель конкуренції на ринку транспортно-пасажирських послуг. Проблемы подготовки профессиональных кадров по логистике в условиях глобальной конкурентной среды: материалы научно-практ. конф. (8 октября 2010 г.). С. 86–89.

19. Слабоспицька О. Побудова гравітаційної моделі міжнародної торгівлі підприємств машинобудівного комплексу України при формуванні стратегії на зовнішньому ринку. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т. 2.

20. Хрутьба Ю. Гравітаційна модель для визначення взаємозв'язків у системі доставки товарної продукції. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 4. С. 148–152.

21. Лотоцька М. Гравітаційна модель просторового розподілу комерційного обсягу ринку. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2014. Вип. 10 (1). С. 195–202.

22. Полякова О., Шликова В. Моделювання змін зовнішньоторговельних зв'язків у контексті розширення Європейського Союзу. Проблеми економіки. 2014. № 1. С. 330–336.

23. Табачкова Н., Крачковський В. Моделювання процесів міжнародної агломерації. 2016. Вип. 6 (3). С. 74–77.

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2018-1-59-16>

УДК 659.126(1):005.591.6

Гречаник Н.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»

БРЕНД ТЕРИТОРІЇ: НЕОБХІДНІСТЬ, ВИКЛИКАНА ЧАСОМ

Глобалізація світової економіки, зростаючі ресурсні обмеження приводять до посилення конкуренції між різними територіями за залучення цих ресурсів, де територія виступає самодостатнім товаром. Необхідність формування бренду території є тим ресурсом, що дає можливість вигідно вирізнятися на фоні інших місць та регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення бізнесу, економічний та соціальний розвиток, підвищення якості життя населення. Це синергія проектів стратегічного розвитку території з обґрунтованою маркетинговою стратегією, об'єднаних єдиною метою, що полягає в просуванні окресленої території на зовнішній інвестиційний та споживчий ринок, що обов'язково приводить до зростання вартості та ліквідності наявних активів і формування нових.

Ключові слова: маркетинг, бренд, маркетинг території, територіальний бренд, конкурентоспроможність території.

Глобализация мировой экономики, растущие ресурсные ограничения приводят к усилению конкуренции между различными территориями за привлечение этих ресурсов, где территория выступает самодостаточным товаром. Необходимость формирования бренда территории является тем ресурсом, который дает возможность выгодно выделяться на фоне других мест и регионов, обеспечивая приток денежных ресурсов в виде инвестиционных, туристических и миграционных потоков, влияя на производительность ведения бизнеса, экономическое и социальное развитие, повышение качества жизни насе-

ления. Это синергия проектов стратегического развития территории с обоснованной маркетинговой стратегией, объединенных единой целью, которая заключается в продвижении выделенной территории на внешний инвестиционный и потребительский рынок, что обязательно приводит к росту стоимости и ликвидности имеющихся активов и формированию новых.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, маркетинг территории, территориальный бренд, конкурентоспособность территории.

Hrechanyk N.Y. BRAND OF TERRITORY: NECESSITY PREDETERMINED BY TIME

Globalization of the world economy, growing resource constraints lead to increased competition between different territories for attracting these resources, where the territory acts as a self-sufficient commodity. The need to form a brand of the territory is a resource that makes it possible to distinguish favorably against the background of other places and regions, providing a flow of money resources in the form of investment, tourism and migration flows, affecting the performance of business, economic and social development, and improving the quality of life of the population. Actually, the territory is a self-sufficient commodity that possesses all its specific qualities: it has its own value and consumer value, satisfies needs and offers a profit, is the object of purchase, sale, etc. The territorial brand should be clearly agreed and be part of the overall strategic plan (oblast, city) and represent a set of projects, united by the sole purpose, groups of interested persons and technologies for the promotion of foreign markets. Each project has its own limitations and the formation of a territorial brand also has its own difficulties, namely: limited budget, political and administrative pressure, the difficulty of differentiation of the territory, time-out result of activities. The most important objective component for the promotion of territory is a set of competitive advantages and disadvantages. They are determined by the peculiarities of the branch specialization of the region, the availability of export potential, territorial remoteness and transport development, intellectual and innovative potential and its relevance to the objectives of the region's development, the level of development of the social sphere, the state of production potential and the current level of investment activity. The socio-economic efficiency of the territory is closely related to the level of mentality of the population and the state of socio-economic policy, which determines the level of marketing attractiveness of the territory, is a key factor in the orientation of investors and entrepreneurs for investing in the region's economy. Today, the need to form a territory brand is a resource that makes it possible to differ from other places and regions, ensuring the flow of financial resources in the form of investment, tourism and migration flows, affecting business performance, economic and social development, that is, quality improvement life of people of a certain territory.

Key words: marketing, brand, territory marketing, territorial brand, territory competitiveness.

Постановка проблеми. Зростання конкуренції між країнами, регіонами та містами є характерною особливістю сучасного світу. Маркетинг території як один з видів маркетингу – це складне соціально-економічне явище, яке інтегрується чотирма ключовими факторами діяльності, що є мінливими відповідно до зростання конкуренції територій за інвестиції та ринки збуту продукції. Для реалізації ефективного комплексу маркетингових дій необхідно знати, які фактори підвищують конкурентоспроможність території, знайти способи їх диференціації та позиціонування, а також формування на їх основі бренду. Бренд необхідно розуміти як власну стратегію, ідею, інтелектуальну власність, а необхідність розроблення бренду території – це необхідність сьогодення для представлення його ідентичності (низки позитивних асоціацій).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасних наукових та науково-методичних публікаціях розглянуті проблеми, що стосуються економічного механізму, оцінювання факторів виробництва та використання ресурсів, а також удосконалення організаційних структур управління потенціалом території на основі концепцій та стратегій маркетингу. Це роботи І. Арженовського, В. Астахова, І. Балдер'яна, О. Коврової, Ф. Котлера, А. Панкрухіна, Е. Песоцької, М. Портера. У працях цих вчених викладені результати дослідження змісту цінності територіальних утворень для споживачів, змісту та структури товарних характеристик території (В. Астахов, А. Панкрухін, Е. Песоцька), механізму управління конкурентоспроможністю території (Ф. Котлер, М. Портер), формування та оцінювання маркетингової привабливості території (О. Герасименко).

Проте тема необхідності формування територіальних брендів для України (і не тільки для неї) є досить новою та затребуваною часом.

Проведений автором аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав, що маркетинг територій та розробка на його основі самодостатнього бренду в сучасних умовах є важливими складовими соціально-економічного розвитку міст, регіонів та країн.

Мета статті полягає у поглибленні теоретичного обґрунтування важливості маркетингу територій та доцільності формування територіального бренду як необхідного заходу щодо створення конкурентних переваг вибраного територіального утворення та підвищення стійкості його соціально-економічного потенціалу та екологічної безпеки.

Виклад основного матеріалу. Нині в науковій та методичній літературі можна знайти багато теоретичних обґрунтувань того, як відбувається процес формування територіальних брендів. Однак навіть за наявного світового досвіду зрозуміло, що формування територіального бренду – це довгостроковий проект, результати якого накопичуються та не виявляються швидко.

Власне, територія – це самодостатній товар, який володіє всіма його специфічними якостями, зокрема має власну цінність та споживчу цінність, задовольняє потреби та пропонує вигоду, є об'єктом купівлі, продажу.

Бренд – це ім'я, символ або графічне зображення, що є економічним об'єктом та однозначно асоціюється з ним у свідомості споживачів.

Глобалізація світової економіки, зростаючі ресурсні обмеження призводять до посилення конкуренції між різними територіями (регіонами, містами) за залучення цих ресурсів. В цій конкурентній боротьбі вони виступають як самостійний продукт, що пропонується цільовим групам споживачів. Серед фахівців сфери маркетингу існує думка про те, що стосовно територій (регіонів, міст, окремих місць) необхідно займатись брендингом, що забезпечує конкурентоспроможність не тільки виробників товарів та послуг, але й територій (місць).

Існує кілька основних трактувань бренду. За першого бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. За другого бренд – це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника [1]. Бренд – це унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або завдяки якій віддає перевагу певному товару; часто бренд викликає унікальні емоції.

Існує два підходи до визначення бренду:

1) завдання та індивідуальні атрибути продукту, зокрема назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми та символи), що дають змогу виділити компанію або продукт серед конкурентів;

2) образ, імідж, репутація продукту, що просувається, в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Бренд – це відома торгова марка, оточена набором очікувань, асоційованих з продуктом або послугою, які типовим чином виникають у людей [1]. В контексті формування бренду території лежать позитивна репутація та виразний імідж конкретного місця, чіткість різних переваг, що виділяють її з-поміж інших, лояльна аудиторія,

Виділяють такі основні категорії цінностей бренду території:

1) функціональні цінності (якість та доступність послуг, зокрема інфраструктура, якість товарів та послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал);

2) соціальні цінності (відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи);

3) емоційні цінності (почуття та емоції, які виникають у відвідувачів та жителів міста);

4) культурні цінності (територіальна субкультура);

5) духовно-історичні цінності (історико-культурна та історична спадщина території);

6) інноваційні цінності (розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробни-

цтва, наявність передових підприємств, наукових розробок).

Брендинг територій – це цілеспрямований процес формування, презентації та просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної та ліквідної одиниці. Будь-яка територія (країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов вираженої стратегії брендингу та ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом) [2, с. 36].

Кожен проект має свої обмеження, а формування територіального бренду також має власні складнощі, такі як обмежений бюджет, політичний та адміністративний тиск, важкість диференціації території, віддалений у часі результат діяльності.

Маркетинг території як один з видів маркетингу – це складне соціально-економічне явище, яке інтегрується чотирма ключовими факторами діяльності, що є мінливими відповідно до зростання конкуренції територій за інвестиції та ринки збуту продукції:

- маркетинг як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності;
- маркетинг як концепція управління;
- маркетинг як засіб забезпечення переваг в конкурентній боротьбі;
- маркетинг як метод пошуку рішень [3].

Водночас за аналогією з класичною теорією маркетингу маркетинг територій зорієнтований на клієнта (ринок), здійснюються сегментація ринку та позиціонування. Позиціонування, визначення основного профіля діяльності мають на меті найбільш повне задоволення потреб і запитів клієнтів території завдяки виокремленню специфічних місцевих переваг. Саме вони в подальшому визначатимуть напрями та дії щодо інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основним факторами, що визначають конкурентоспроможність території, є:

- фактори виробництва в регіоні (трудові ресурси, корисні копалини, галузева структура капіталу);

- рівень життя населення регіону (доходи, їх структура, купівельна спроможність, рівень зайнятості);

- соціально-політичні фактори, що характеризують взаємодію основних суб'єктів регіонального ринку, а саме адміністрації, населення, підприємництва.

Найважливішою об'єктивною складовою для просування території є сукупність конкурентних переваг і недоліків. Вони обумовлюються особливостями галузевої спеціалізації регіону, наявністю експортного потенціалу, територіальною віддаленістю та транспортним освоєнням, інтелектуальним та інноваційним потенціалом, його відповідністю цілям розвитку регіону, рівнем розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу та сформованим рівнем інвестиційної активності тощо (обсягами інвестицій, якісними характеристиками інвестиційної діяльності). Очевидно, що конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоспроможності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення до ринкового простору.

Під час формування задач територіального бренду існують очікування, що він стане візитівкою території, підкреслить її відмінність та автентичність. Проте вибір позицій (напрямів), пов'язаних з виділенням серед схожих територій (конкурентів) цілком визначає успішність бренду, а отже, економічний ефект використання бренду, а саме додаткові інвестиції, підвищення капіталізації активів території, соціальний ефект. Тому найважливішим завданням є визначення ключових цінностей території та її майбутнього бренду. При цьому заявлені цінності повинні бути сталими в часі, зрозумілими та доступними для потенційних споживачів цієї території та місцевої громади.

Територіальний бренд передусім зорієнтований на зовнішнє середовище, адже територія за допомогою брендів позиціонує себе серед інших територій, демонструючи за його допомогою власні конкурентні переваги. При цьому останні поділяються на переваги економічного та соціального характеру. Відповідно, бренд, окрім зовніш-

ньої привабливої складової, повинен бути забезпечений соціальними та економічними характеристиками самої території. Саме тут перетинаються завдання щодо формування територіального бренду із завданнями, що вирішуються на рівні розроблення комплексних програм соціально-економічного розвитку регіону, стратегій розвитку окремих територій, впровадження систем індикативного планування та управління.

Процес створення територіального бренду є затратним проектом, що вимагає залучення професіоналів у сферах маркетингу, менеджменту, логістики; підтримки структур влади; участі в різноманітних рейтингах, інвестиційних форумах; включення в інформаційні каталоги проектів; постійного моніторингу створеного продукту тощо. Тому проблему обмеженості ресурсів, спрямованих на формування територіального бренду, можна вирішити шляхом застосування інноваційних підходів, креативних ідей, залучення місцевих громад, організацій та окремих осіб до цього процесу.

Територіальний бренд – це ефективний інструмент для:

- залучення значних інвестицій на територію;
- підвищення капіталізації та ліквідності активів, наявних на території (природних, земельних, майнових);
- підвищення якості життя населення та покращення рівня життя населення.

Не менш складним питанням є окреслення територіального бренду. Відповідь на нього можна знайти в площині індивідуальних особливостей території, вміння правильно та раціонально їх оцінити з огляду на наявні ресурси, наявний досвід та довгострокові тенденції на регіональному, вітчизняному та міжнародному ринках.

Таким чином, територіальний бренд має чітко узгоджуватись із загальним стратегічним планом (області, міста), будучи його частиною, а також являти собою сукупність проектів, об'єднаних єдиною метою, групами інтересантів та технологіями просування на зовнішні ринки.

Територія виступає рушієм ринкових відносин, бізнес-комунікацій та підприємництва, базою для освоєння і використання всього виробничого потенціалу. Ефективність просування цього потенціалу на ринок, реалізації бізнес-комунікацій значною мірою визначається використанням суб'єктами ринку маркетингового інструментарію. У зв'язку з цим зростають вимоги до оцінювання конкурентних переваг окремих територіальних утворень, їх чіткої диференціації.

Нині загальновідомим є факт, що привабливість території для суб'єктів ринку, інвесторів, підприємців, конкурентів означає наявність на ній сприятливого інвестиційного клімату, потенційної можливості провадити ефективний бізнес. Маркетингова привабливість території за своєю структурою включає набір маркетингових програм, заходів і ресурсів, що сприяють прискореній адаптації підприємців до використання комерційного потенціалу території, поверненню доходу на вкладений капітал. Проте в умовах фінансової кризи потрібен активний пошук засобів та чинників, які разом з інвестиційним кліматом створювали би сприятливе підприємницьке середовище та сприяли би зростанню ефективності взаємодії бізнес-суб'єктів на ринку, організованому та контрольованому територіальними менеджмент-структурами.

Дослідження маркетингового потенціалу території дає змогу, по-перше, визначити пріоритетні напрями маркетингової стратегії залежно від показників економічного та соціального стану території, а по-друге, виявити приховані резерви підвищення ефективності маркетингу [4, с. 233]. Необхідно проводити SWOT-аналіз, аналіз конкуренції, аналіз ринку, сегментацію ринку з урахуванням геополітичних факторів, а також вивчення можливості позиціонування території щодо інших територій країни та окремих ринків.

Територіальний маркетинг може допомогти в тому, щоб регіон був гідно представлений для туристів та ділових партнерів; для інтеграції в усіх напрямках бізнесу та соціальної сфери; володів високою інвестиційною привабливістю, щоб жити в ньому було

престижно. Це стосується не тільки країни загалом, але й її регіонів, муніципальних утворень, так званих локальних місць.

Висновки. Основними стратегічними цілями будь-якої території є підвищення добробуту та якості життя населення, забезпечення стійких темпів економічного зростання, посилення конкурентних позицій в Україні та світі. При цьому слід враховувати, що має місце загострення конкуренції територій за інвестиції, ринки збуту продукції, залучення робочої сили.

В умовах гострої конкуренції територій, близьких за потенціалом, перевагу матимуть ті, які характеризуються позитивним іміджем, що зробить їх більш привабливими під час оцінювання потенційними споживачами. Це стає можливим

завдяки формуванню бренду території. Соціально-економічна ефективність території тісно пов'язана з рівнем менталітету населення та станом соціально-економічної політики, що обумовлює рівень маркетингової привабливості території, яка виступає ключовим фактором орієнтації інвесторів та підприємців для вкладення капіталу в економіку регіону.

Нині необхідність формування бренду території є тим ресурсом, що дає можливість вирізнитися на фоні інших місць та регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення бізнесу, економічний та соціальний розвиток, тобто підвищення якості життя людей визначеної території.

Список використаних джерел:

1. Бренд // Википедія. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>.
2. Нагорняк Т. Брендінг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. Сучасна українська політика. 2011. № 24. С. 35–42.
3. Герасименко О. К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес-территорий. Проблемы современной экономики. 2009. № 2. С. 371–376.
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Москва, 2005. 376 с.
5. Панкрухин А. Маркетинг территорий: учебник. Москва: Омега-Л, 2005. 656 с.
6. Портер М. Стратегия конкуренции. Санкт-Петербург: Издательский дом «Вильямс», 2005. 610 с.