

**Романюк С.А., Студінська Г.Я.**  
**Стратегічні підходи до формування регіонального бренду**

*Романюк Сергій Андрійович, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри державного менеджменту  
Національна академія управління при Президентові України, м. Київ, Україна  
Студінська Галина Яківна, кандидат економічних наук, докторант*

*Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, м. Київ, Україна*

**Анотація.** Пошук ефективного шляху подолання економічної кризи в Україні вимагає використання нетрадиційних підходів до вибору стратегії розвитку, механізму управління економічними процесами. Неординарним підходом в такій складній ситуації є формування регіональних брендів. Враховуючи певне відставання у розвитку процесу брендуння в Україні від світового рівня, необхідно інтегрувати формування регіонального бренду з комплексним розвитком системи комерційних та некомерційних брендів. Об'єднання цих процесів в рамках політики регіонального розвитку буде мати позитивний вплив на економічне зростання регіону.

**Ключові слова:** *регіональна політика, регіональний бренд, збалансований розвиток, конкуренція регіонів*

**Введення.** Кризовий стан економіки регіонів України загострює конкуренцію між ними за ресурси: інтелект (робочу силу), капітал, енергоносії, високі технології. Інформація, наука, освіта, як джерела економічного підйому, стають визначальними для регіонального розвитку. Відбудувати сучасну економічну основу зростання регіонів необхідно насамперед на ендогенній основі, використовуючи внутрішні можливості підвищення регіональної конкурентоспроможності. Створення бренду регіону (регіонального бренду) є одним з інструментів, що спрямований на досягнення подібної мети.

**Короткий огляд публікацій по темі.** Виникнення та розвиток бренду досліджували Д. Аакер, Д. Траут, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, Г. Дан, Т. Гед, Я. Елвуд, Н. Кляйн, Й. Кунде, А. Уїллер, К. Дробо, В. Домнин, Л. Чернатоні, Д. Д'Алессандро та інші. Основоположником теорії брендингу територій і міст є С. Анхольт, дослідженням маркетингу міст займалися Ф. Котлер, О. Панкрухін, Н. Холкер, Д. Грегори, В. Балашов, К. Дробо, А. Караваева. Фундаментальних вітчизняних досліджень з цього питання сьогодні відчутно бракує.

**Мета** – обґрунтувати формування регіонального бренду як стратегії економічного розвитку регіонів України.

**Матеріали і методи.** Інформаційною базою дослідження стали наукові праці провідних вчених з питань територіального брендингу, теоретико-методологічні підходи зарубіжних та вітчизняних науковців та дослідників, матеріали особистих досліджень. У процесі дослідження використовувались принципи системності загального зв'язку та розвитку, що дозволило розкрити діалектику взаємозв'язку між методами та механізмом брендуння. Для досягнення мети були використані: синергетичний підхід до вивчення інтегрованого використання системи комерційних, некомерційних брендів та регіонального бренду; управлінський підхід до процесу керування брендом регіону в конкретних ринкових умовах та просування його іміджу на інші території; ситуаційний підхід до розгляду бренду, як інструменту вирішення комплексу соціально-економічних проблем регіону. Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність регіону. Предметом дослідження є стратегічні підходи до формування регіонального бренду як інструменту підвищення конкурентоспроможності регіону.

**Результати та їх обговорення.** Брендінг (branding) як процес створення, розвитку та управління брендом є основним способом ідентифікації регіону, інструментом

його входження на національний та міжнародний ринок, формування довгострокового зв'язку бренду зі споживачами через суспільне визнання сукупності цінностей регіону як його неповторних характеристик. З організаційної точки зору брендінг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного іміджу регіону. Брендінг регіону – це стратегічний механізм управління конкурентоздатністю регіону, його економічним розвитком та інтеграцією у загальнонаціональні, міжнародні процеси та відносини.

З давніх часів люди інтуїтивно займалися тим, що тепер називається брендінгом території. Прагнучи створити сприятливі умови для залучення ресурсів, вони використовували ті чи інші стратегії просування, які тематично можна поділити на релігійні та світські. Просування міста через створення релігійного центру дозволяло залучити паломників, а збільшення числа церковних службовців супроводжувалося створенням відповідної інфраструктури. Спеціалізація регіонів насамперед зачіпала торгівлю, ярмарки залучали купців, активізували зв'язки між регіонами, обмін товарами, технологіями, знаннями.

Перші спроби систематизації маркетингових програм для регіонів виникли на Заході в другій половині ХХ століття внаслідок прискорення процесів глобалізації. Глобалізація давала нові економічні можливості розвитку регіонів. У 1990-х роках з'явилися дослідження, присвячені маркетингу територій, більшість з яких ґрунтувалися на твердженні, що регіони, як і компанії, продають продукти та послуги, в числі яких можуть бути об'єкти для інвестицій, туризм, товари місцевого виробництва, тощо. У 1993 році вийшло перше видання Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейну, Д. Хайдера, де чітко обґрунтовувалось використання маркетингу як механізму всебічного просування територій [2].

У 2002 році один з провідних світових фахівців у галузі брендінгу С. Анхольт вперше вжив термін "брендінг місць" та став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендінгу територій, на протигагу фокусуванню на якомусь одному аспекті (частіше туризмі). С. Анхольт звертав увагу, що реклама території, не підкріплена реальними діями щодо поліпшення інвестиційного клімату, туристичної інфраструктури, рівня життя, - це не брендінг, а реклама території. Брендінг територій дає великі можливості, якщо використовувати історичні передумови виникнення території, акцентувати увагу на територіальній ідентичності,

яку дослідник представив у вигляді шестикутника, що показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. На основі шестикутника С. Анхольта пропонується модель регіонального бренду на (рис.1.).

Цінності та переваги регіону допомагають потенційним споживачам ідентифікувати регіональний бренд та привертають увагу інтелектуального, фінансового капі-

талу, які забезпечують ефективне науково-технічне співробітництво, обмін культурними традиціями, активізують туристичні потоки. Загальнонаціональна політика децентралізації регіонального управління надасть підґрунтя для самостійного вибору напрямку економічного розвитку регіону, що забезпечить стійкість та збалансованість його трансформації через диверсифікацію джерел економічного зростання.

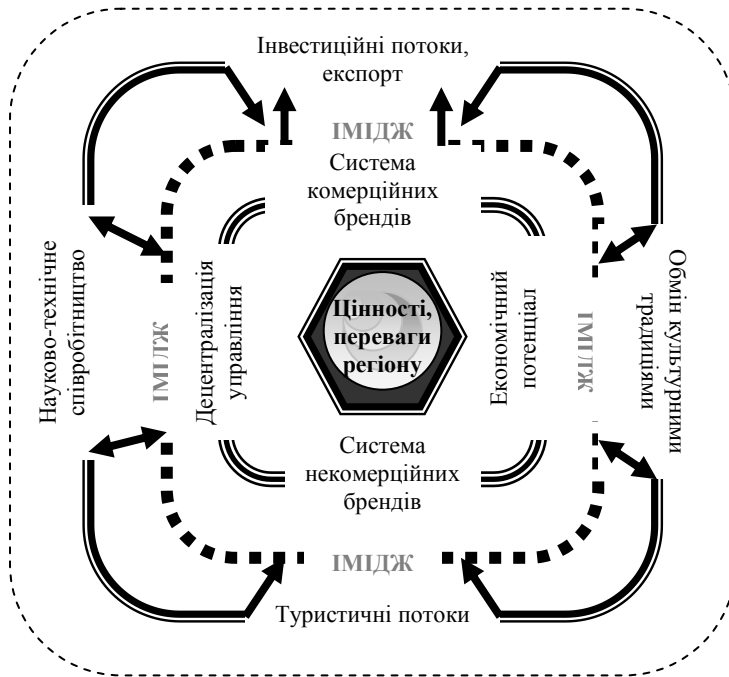


Рис.1. Модель регіонального бренду  
Джерело: складено авторами за [1].

Запропонована модель регіонального бренду в Україні передбачає одночасний розвиток системи комерційних та некомерційних брендів та їх інтеграцію в регіональний бренд. Під комерційним брендом розуміємо специфічну (унікальну) форму представлення товарів та послуг, які виробляються підприємствами, розташованими в регіоні та призначених для реалізації як в регіоні, так і за його межами з метою отримання прибутку. До некомерційних брендів відносимо специфічне (унікальне) представлення некомерційних організацій, особистостей, окремих територій в межах регіону. Формування системи комерційних та некомерційних брендів сприятиме ідентифікації регіону як унікального середовища, якому притаманні певні конкурентні переваги.

Брендинг регіонів використовують як стратегію підвищення конкурентоспроможності міста, територіальних формувань (вільних економічних зон, рекреаційних зон), з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів. Формування регіонального бренду спрямоване на подолання місцевого дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів за рахунок підвищення ефективності використання існуючих та додатково залучених. Особливою метою формування бренду є ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території, його потенціал розвитку та можливостей для реалізації інтелектуального та фінансового капіталу, що

супроводжується створенням відповідних умов та простору певної якості.

Бренд регіону розрахований на чотири основні аудиторії:

- Інвесторів, які шукають нові можливості для інвестування власного капіталу;
- Підприємців, що шукають кваліфіковану робочу силу та відповідні умови для розвитку бізнесу;
- Місцевих жителів, які бажають кращого життя та стабільного доходу;
- Туристів, що шукають нових вражень, емоцій, духовного задоволення.

Зокрема, туризм є одним з локомотивів сучасної економіки. В 2009 р. на сферу міжнародного туризму приходилося в середньому близько 5% валового внутрішнього продукту (ВВП), а в деяких економічно розвинених країнах та країнах, що розвиваються, – більше 10% [3, с. 2]. Для України залучення міжнародних туристів має всі шанси стати потужною індустрією, джерелом значних і стабільних надходжень до бюджету, інструментом розвитку суміжних галузей і цілих регіонів, створення додаткових робочих місць, а також підвищення іміджу країни. Для активного розвитку туризму в Україні є всі необхідні умови: вдале географічне розташування, сприятливий клімат, багаті природні та рекреаційні ресурси, різноманітність ландшафтів. Стратегія підвищення туристичної привабливості регіону, що є важли-

вою частиною загальної стратегії формування регіонального бренду, складається з чотирьох кроків:

1. Розробка привабливого позиціонування та іміджу;
2. Створення стимулів для туристів (просування іміджу, відповідні економічні умови);
3. Створення системи послуг (високий рівень інфраструктури);
4. Активне пропагування привабливих можливостей регіону.

Кожен з кроків складається з діагностики для визначення конкурентних переваг, постановки цілей та розробки бачення, складання плану дій.

С. Анхольт відзначає, що планування стратегії по створенню бренду території вимагає дотримання певних умов:

- «Існування політичного ресурсу, який бажає співпрацювати з приватним сектором ґрунтовно, неупереджено відкрито;
- Наявність здійсненого послідовного плану економіко-соціального розвитку, який формує основи стратегії створення бренду;
- Довіра та доброзичливість компаній та організацій місцевої влади, державних службовців, торгових та туристичних об'єднань, населення в цілому;
- Деяка ступінь базової фінансової стабільності» [1, с. 30].

Імідж як штучна імітація або подання зовнішньої форми регіонального бренду, мислене уявлення про нього, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою маркетингового інструментарію, має важливе значення для формування позитивного сприйняття бренду споживачами. Імідж - багатогранне явище, яке відбиває і сутнісні, і зовнішні сторони бренду. Споживачі запам'ятовують форму, яка потім посиляє їх на подальші змістовні (візуальні) характеристики самого іміджу. Суть регіонального бренду (його унікальність), стратегія його побудови, розвитку, просування на ринку, його переваги, які є основним важелем у створенні стійкого асоціативного сприйняття бренду споживачами, складають його зміст, а зовнішні ідентифікатори регіонального бренду, які дають можливість відрізнити бренд за зовнішніми ознаками серед інших, складають форму. Гармонія між формою і змістом бренду забезпечує йому максимальну ефективність. Саме тому метою брендингу регіону є, з одного боку, пошук і вибір точних вербальних і візуальних ідентифікаторів бренду, а, з іншого боку, серйозна розробка елементів бренду, які створюють єдиний образ регіону. Порушення єдності форми та змісту регіонального бренду приводять до серйозних ризиків та помилок, скороченню його життєвого циклу.

Імідж регіону є його нематеріальним активом, що створює фундамент для вибудовування його інших активів, це механізм причинно-наслідкових зв'язків, що формує набір інших матеріальних ресурсів. В загальному контексті нашого дослідження імідж регіону розглядається, як механізм створення психологічної установки, яка буде визначати поведінку оточуючого суспільства.

Робота над створенням позитивного іміджу регіону зводиться до конструювання системи уявлень, образів, що пов'язані з цим регіоном, мають переваги, які вкорі-

нені у колективну свідомість зовнішньої спільноти. Імідж підкреслює унікальність об'єкта, його принципові складові характеристики, це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які вибудовують ланцюг асоціацій відносно регіону, що формує відносини з іншими регіонами та забезпечує перспективи його економічного розвитку. Розробка привабливого позиціонування та іміджу регіону починається з вивчення його природних, культурних, історичних особливостей, аналізу сильних і слабких сторін, визначення можливостей і загроз, основних конкурентів та цільової аудиторії, виділення головних факторів привабливості.

Інструментарій створення іміджу використовується традиційний: слоган, візуальні символи, події, персонажі. Імідж регіону вимагає управління, яке відповідає обраній стратегії просування регіонального бренду. Імідж можна визначити, поміняти (свідомо чи хоча б впливати на це), він різний у різних цільових груп; може змінюватися сам, як у позитивну, так і в негативну сторону, саме тому вимагає управління, яке передбачає:

- Вивчення створеного іміджу в різних аудиторіях з його корегуванням у разі потреби;
- Виявлення цільових аудиторій та визначення сегменту;
- Позиціонування привабливості іміджу через створення та підтримку системи образів;
- Інформаційна підтримка в цільових групах та поширення інформації за межами цільових груп.

Формування іміджу регіону, ґрунтується на таких основних принципах: обізнаність та прихильність, правдоподібність, доступність, правовий захист, простота, привабливість, оригінальність.

Формування та просування емоційно-позитивного образу регіонального бренду дозволить задовольнити очікування місцевих мешканців регіону та отримання певних фінансових вигод ними та інвесторами, що будуть залучені у регіон привабливими умовами.

Поєднання регіонального бренду та системи комерційних та некомерційних брендів створить системний синергетичний ефект у вигляді зростання економічної стійкості і довгостроковій ринкової конкурентоспроможності як брендів-товарів, брендів-організацій, брендів-особистості, так і бренду регіону в цілому. Дизайн регіонального бренду має сильний вплив на його привабливість, а тому є важливим для розвитку регіонального брендингу. Брендуння регіону передбачає розробку загального стилю бренду, візуальних складових у вигляді логотипу, слогану, що відображає стиль, місцеві атмосферу та емоційний настрій.

Оптимальний формат регіонального бренду передбачає гармонійне поєднання традиції регіону та його сучасність. Створення бренду вимагає пошук родзинки регіону або хороший інформаційний привід. Соціально-економічне, наукове, культурне життя підкидає приводи регулярно, але ми часто не вміємо ними користуватися.

Багато українських міст розробляють логотипи, створюють місії, починають розбудовувати бренди своїх територій. Київ - "Місто, де все починається", Чернігів – "Місто легенд", Харків – "Високотехнологічне місто з великими можливостями", Дніпропетровськ - "Місто реалізації можливостей", Ялта – "Місто щастя", ще одно

"Місто щастя" - Хмельницький, Луцьк – "Приємне відкриття", Запоріжжя - "Місто майбутнього". То ж процес брендування територій в Україні розпочатий, необхідно зробити наступний крок до розширення меж цього процесу до масштабів регіонів, областей України.

У багатьох країнах державна політика розвитку рекреаційних формувань проводиться у рамках регіональних програм економічного розвитку і спрямована на розвиток депресивних регіонів. Вона сприяє економічному розвитку тих регіонів, де немає жодних перспектив розвитку індустрії, цим забезпечує зростання доходів населення і збереження історичного та культурного середовища.

Розвиток рекреаційних формувань забезпечує надходження значних капіталовкладень та суттєво розширює сферу зайнятості населення. Індустрія оздоровлення та відпочинку сприяє загальному розширенню сфери обслуговування (комунального, побутового, культурного). Регіони, які використовують свій туристичний та рекреаційний потенціал, створюють додаткові робочі місця, залучають інвестиції, розвивають місцеву інфраструктуру, підвищують доходи та добробут населення.

Розвиток туризму та рекреаційних формувань відносяться до галузей «зеленої економіки», що сприяє еко-

номічному розквіту регіону не погіршуючи якості навколишнього природного середовища. Світова тенденція розвитку «зеленої економіки» привертає до себе все більше уваги, тож просування іміджу регіонального бренду через створення позитивного еколого-економічного образу буде підсилювати його сприйняття потенційними споживачами.

**Висновки.** Подолання гострої фінансово-економічної кризи в Україні вимагає комплексного підходу до вирішення низки соціально-економічних, політичних, управлінських проблем, що оптимально реалізується у форматі регіонального бренду. Вибір стратегії формування бренду регіону, який передбачає одночасний розвиток системи комерційних та некомерційних брендів дозволить регіонам самостійно ідентифікуватись, враховуючи власну особливість та привабливість, стати інноваційними центрами, що привабить до співпраці інтелектуальний та фінансовий капітал, приверне увагу туристичних потоків, деполяризує інфраструктуру у сільській місцевості, покращить загальний рівень добробуту населення. Стратегія формування регіональних брендів створить здорову конкуренцію між регіонами та сприятиме їх подальшому динамічному розвитку.

#### ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Анхольт С. Бренд – дорога к мировому рынку.-М.:Кудитц-Образ.- 2004. 270 с.  
*Anholt S. Brand – doroga k mirovomu rynku [Brand - the road to the world market]. - M.: Kudytz-Obraz.- 2004. 270 p.*
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы.- СПб:Питер.- 2005. – 382 с.

- Kotler F., Asplund K., J. Rein, D. Haider D. Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy [Marketing seats. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, municipality, regions and countries of Europe].- St. Petersburg: Piter.-2005.-382 p.*
3. UNWTO Tourism Highlights. 2010 Edition.-UNWTO, 2010. – 12 p.

#### **Romanuk S.A., Studinska G.Y. Strategic approaches to the formation of regional brand**

**Abstract.** Search an effective solution to the economic crisis in Ukraine requires the use of innovative approaches to the choice of strategy development, economic management mechanism. Extraordinary approach to this difficult situation is to create regional brands. Due to some delay in the process of branding in Ukraine from the world level, it is necessary to integrate the formation of regional brand of comprehensive development of commercial and non-commercial brands. Combining these processes within policy regional development will have a synergistic effect of the region's economic growth.

**Keywords:** regional policy, regional brand, sustainable development, regional competition

#### **Романюк С.А., Студинская Г.Я. Стратегические подходы к формированию регионального бренда**

**Аннотация.** Поиск эффективного пути преодоления экономического кризиса в Украине требует использования нетрадиционных подходов к выбору стратегии развития, механизма управления экономическими процессами. Неординарным подходом в такой сложной ситуации является формирование региональных брендов. Учитывая определенное отставание Украины в процессе брендирования от мирового уровня, необходимо интегрировать формирования регионального бренда с комплексным развитием системы коммерческих и некомерческих брендов. Объединение этих процессов в рамках политики регионального развития будет иметь синергетический эффект экономического роста региона.

**Ключевые слова:** региональная политика, региональный бренд, сбалансированное развитие, конкуренция регионов