

КОНЦЕПТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

*д.е.н, проф. Карачина Н.П., к.е.н., доц. Вакар Т.В.,
ст. гр. МЗД-І8мс Петрук Т.С.
Вінницький національний технічний університет*

Важливим та дотепер фактично не задіяним соціально орієнтованим джерелом розвитку, ефективним та дієвим інструментом позиціонування місцевих економік є територіальний брендинг.

Як соціально-економічне явище брендинг знайшов помітне місце в економічній теорії та теорії і практиці маркетингової діяльності в світі та Україні. Концепт територіального брендингу сформувався на основі робіт Котлера та ін. [1], С.Анхолта [2]., К. Дінні [3]. Серед вітчизняних науковців доцільно виділити дослідження Т. Нагорняк [4], О. Зозульова [5], О.Соскіна [6] та ін. Безпосередньо питання територіального брендингу в Україні досліджувалися рядом авторів – наприклад Л. Панасенком [7], І. Важеніною [8], О.Олефіренком та ін. [9] та ін. Проблемні ж питання брендингу саме сільських територій вивчалися працях Ю.Інковської [10], В.Глухої [11]. Водночас теорія територіального брендингу, знаходиться, очевидно, лише у стадії свого становлення. Тоді як проблеми брендингового розвитку українських сіл – з огляду на незадовільний їхній соціально-економічний стан - лише набувають свого теоретичного осмислення.

Відзначаючи цінність напрацювань названих дослідників і сучасних наукових розробок для теорії і практики брендингу, слід зауважити, що окремі аспекти зазначеної проблеми потребують подальших досліджень. Передусім, це стосується удосконалення теоретико-методологічної інтерпретації брендингу з позиції окреслення його місця у формуванні конкурентних переваг сільських територій, розробки методичного підходу до його ідентифікації, побудови структурно-логічної моделі брендингу територій тощо.

Бренд, будучи нематеріальним інституційним активом, є важливою ознакою громади, доданою цінністю, системою ідентичності та сукупності очікувань і вражень цільової аудиторії від цілісного образу бренду. Бренд сільської території – це її унікальна довгострокова конкурентна перевага, що забезпечить зрівноважений розвиток на основі використання брендингу. Територіальний брендинг слід розглядати як спосіб капіталізації бренду шляхом формування доданої та ціннісної вартості за рахунок використання особливих інституційних активів територій, що досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проектів та дозволяє місцевим громадам здійснювати бренд-проекти за структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду.

Брендинг територій слід тлумачити як процес створення та управління територіальним брендом, який є унікальним інституційним активом сільської громади чи території (історичний, культурний, конфесійний, природно-рекреаційний) та водночас як фактор конкурентоспроможності, а також джерело економічного розвитку місцевих економік і нарощування їх потенціалу. Брендінг сприятиме формуванню бізнес-середовища і стійкого іміджу сільських територій, їх туристичної та інвестиційної привабливості, уможливить розробку й реалізацію різноманітних проектів, у т. ч міжнародних, що забезпечить підвищення якості життя сільського населення.

Концепція брендінгу сільських територій як антикризової маркетингової технології передбачає реалізацію унікальних інституційних активів території, з метою забезпечення її ефективного розвитку. Відповідно, кожна сільська територія, через індивідуальність стану, має передумови до формування стратегії розвитку з конфігурацією власних стратегічних пріоритетів. Доведено, що з урахуванням природи конкурентних переваг, стратегію диференціації слід розглядати як єдину методологічно вірну для територіального брендінгу.

Відтак, методологічна платформа наших досліджень передбачає: 1) доцільність розгляду унікальних особливостей сільських територій як окремого інституційного активу, який здатний до масштабної капіталізації через систему бренд-менеджменту; 2) коректність розгляду брендінгу сільських територій як окремого сценарію реалізації потенціалу територіального брендінгу через систему оригінальних критеріїв, показників та методів інтерпретації; 3) можливість самоорганізації ринкових відносин на засадах створення кооперативних (корпоративних) брендів; 4) визначальна роль у брендінгу сільських територій стратегії диференціації та формування монопольних переваг за рахунок унікальних інституційних активів; 5) необхідність контрактних регуляцій як економічних механізмів реалізації проектів брендінгу сільських територій.

Розвиток сільських територій можливий за рахунок виявлення їх внутрішніх резервів зростання та переорієнтацію економічної активності місцевих громад на принципи самоорганізації. За результатами SWOT-аналізу встановлено, що розвиток сільських територій на засадах брендінгу можливий, передусім, з огляду на такі ознаки: наявність унікальних інституційних активів; сприятливі природно-кліматичні та господарські умови; готовність сприйняття ідеї брендінгу населенням як такої, що не суперечить культурним цінностям. Така ситуація детермінує розвиток сільського соціуму за рахунок диверсифікації бізнесу в межах проектів брендінгу.

У кожному випадку особливості обумовлені окремим ефектоутворюючим фактором, або ж їх поєднанням із позитивним синергетичним ефектом. До факторів брендоутворюючого змісту віднесено: унікальну інституційну історію села; ландшафтно-рекреаційний потенціал; особливу економічну поведінку місцевих жителів; інвестиційну привабливість території; унікальну економічну спеціалізацію території; туристичну активність; особливість дій місцевої влади. Ідентифікацію територіального брендінгу запропоновано здійснювати на основі методичного підходу, що передбачає оцінку потенціалу сільських

територій, їх джерел та факторів, результативності такого брендингу за допомогою використання аналітичних та економетричних моделей ефективності брендингових проектів.

Інтерпретація аналітичної моделі брендингу сільських територій передбачає тезу про можливість забезпечення ефективності конкурентного середовища за рахунок максимізації кількості суб'єктів господарювання, зростання ролі монопольних факторів їх конкурентоспроможності, а також забезпечення прийнятної ефективності функціонування універсального суб'єкта та їх сукупності (тобто сукупності агентів, що є реципієнтними до відповідного проекту брендингу сільської території, а також бенефіціаріїв). Виразом ефективності конкурентного середовища є загальна вигода від реалізації проекту брендингу сільської території (1).

$$E_{\phi KS} \left\{ \begin{array}{l} R_n \rightarrow \max \\ M_{pn} \rightarrow \max \\ E_{\phi} R_n \rightarrow [\text{opt} \dots \max] , \\ V_{BST} \rightarrow \max \end{array} \right. , \quad (1)$$

де $E_{\phi KS}$ – ефективність конкурентного середовища;
 R_n – кількість економічно активних суб'єктів конкурентного середовища;
 $E_{\phi} R_n$ – ефективність економічної діяльності суб'єктів;
 V_{BST} – загальна (пряма та опосередкована) вигода від реалізації проекту брендингу сільських територій.

Ефективність брендингу сільських територій розглядається через визначення соціально-економічних ефектів, що отримує сільська громада від формування територіального бренду та відповідного бренд-менеджменту. Управління брендингом сільських територій слід оцінювати як на основі економічних та соціально-інфраструктурних показників, так й демографічних та навіть морально-етичних змін (2). Такий корпоративний тип партнерської взаємодії формує синергетичний ефект від реалізації брендингового проекту.

$$E_{BST}(t) = E_{\text{бїзн}}(t) + E_{\text{інфр}}(t) + E_{\text{соц}}(t), \quad (2)$$

де E_{BST} – синергетичний ефект від реалізації брендингових проектів;
 $E_{\text{бїзн}}$ – бізнесовий ефект;
 $E_{\text{інфр}}$ – інфраструктурний ефект;
 $E_{\text{соц}}$ – соціальний ефект;
 t – час (досліджуваний період реалізації проектів).

Отже, основу авторського концепту склала методологічна позиція щодо моделювання ефектів брендингу сільських територій через обґрунтування таких ефектів: 1) можливість економічного виразу унікальних активів сільських територій інституційного змісту як фактора потенційної монопольної переваги; 2) обґрунтування на цій основі алгоритму побудови універсального проекту

брендингу сільських територій; 3) формування нового типу самоорганізації в межах місцевих економік та відповідної синергії результатів інвестування мультиплікативного змісту, корпоратизації та кооперації реципієнтних до бренду груп агентів на основі альянсових стратегій брендингу.

Обґрунтовано, що сучасний стан сільських територій об'єктивно вказує на необхідність залучення нових джерел розвитку з огляду на унікальний потенціал та відмінні можливості економічного зростання окремої сільської території. Авторський підхід передбачає орієнтацію на таку стратегію розвитку сільських територій, що ґрунтується на залученні внутрішнього потенціалу унікальних для кожної території ресурсів, активів тощо. Ефективність брендингу при цьому обумовлена здатністю до врахування та використання потенціалу неекономічних факторів, що формують конкурентні переваги сільських територій та економік. Такі неекономічні фактори визначаються реально існуючими активами інституційного змісту. Обґрунтування принципів територіального брендингу здійснено з позиції аналітичного забезпечення з метою забезпечення поліфункціональної результативності за максимізації реалізації Паретто-ефекту.

Унікальні інституційні фактори повинні мати формалізацію у вигляді певних явищ через призму емпіричного відображення. Авторське обґрунтування функціональних факторів інституційного змісту на рівні окремої сільської громади передбачає врахування таких як: історія села; особлива господарська історія; конфесійні особливості громади; особлива культурна історія; факти історично підтвердженої конфліктності.

З метою виявлення інституційних особливостей, які потенційно є платформою формування бренду, проаналізовано соціально-економічний стан місцевих економік 28 сільських населених пунктів Жмеринського району Вінницької області із 37-и всього за критерієм доступності інформації. Зокрема, громади з інституційною історією характеризуються значно вищою щільністю населення (відповідно 46,3 і 25,7 осіб на 1 кв. км), сприятливішим демографічним станом (частка населення допенсійного віку – відповідно 71,0 та 76,0 %), вищими показниками підприємницької активності, зокрема кількість фермерів та офіційно зареєстрованих приватних підприємців на 1000 жителів склало відповідно 1,3 та 1,9, тоді як в іншій групі – лише 0,6 і 0,9. В середньому за групами громад з інституційною історією зафіксовано 11,3 % безробітних, тоді як в іншій – 13,7 %. Результати дослідження дозволяють стверджувати, що майже для всіх населених пунктів характерною є наявність власної інституційної історії, а відтак і особливостей, які вбачаються детермінантою їх брендінг-проектів.

Методично коректним для оцінки територіального брендингу є підхід С. Анхольта – «концепція конкурентної ідентичності території», яку автором доповнено елементами ідентичності – «інституційна історія території» та «ландшафтно-рекреаційний потенціал» (табл. 1).

Відповідність авторського підходу до аналізу конкурентної ідентичності сільських територій щодо концепції С. Анхольта [2]

Елементи концепції конкурентної ідентичності за С. Анхольтом	Тлумачення з врахуванням особливостей брендингу сільських територій	Елементи ідентичності згідно авторського підходу	Коефіцієнт важливості фактора* [1,0...2,0]
Туризм	Туристична активність. Туристична привабливість територій. Сукупність елементів конкурентоспроможного туризму на даній території (інфраструктура, туристичний бізнес тощо).		1,5
Експортні бренди	Наявність виробництва унікальних товарів та послуг, які притаманні тільки цій території.	<i>Брендова спеціалізація</i>	1,0
Політика	Особливість дій місцевої влади, у т.ч. прозорість, відсутність корупції, лідерські та морально-етичні якості керівників; бажання місцевої влади до співпраці з бізнесом та інвесторами.		2,0
Бізнес та інвестиції	Інвестиційна привабливість території. Рівень розвитку підприємництва та його схильність до співпраці в рамках брендингу сільських територій. Наявність і доступність об'єктів, що представляють інвестиційний інтерес. Ціни на нерухомість, оренду, рівень заробітної плати.		1,0
Культура	Загальний культурний рівень населення. Наявність (відсутність) соціальних груп із деструктивною поведінкою. Наявність особливих культурних цінностей та якостей у населення. Культура праці та побуту.	<i>КЛС (культура, люди, соціальна інфраструктура)</i>	1,0
Люди	Економічна активність населення. Особливість поведінки людей (рівень доброзичливості, комунікабельності, бажання працювати і співпрацювати в рамках брендингу сільських територій). Особлива ментальність населення, характер поширення бідності.		
x	Наявність унікальних особливостей даної території в історичному, культурному, конфесійному аспектах.	<i>Інституційна історія території</i>	1,5
x	Наявність унікальних ландшафтно-рекреаційних особливостей даної території.	<i>Ландшафтно-рекреаційний потенціал</i>	1,5

Примітка: * – за результатами експертних опитувань.

За результатами оцінки конкурентної ідентичності відповідно до авторського підходу встановлено, що у переважній більшості випадків сільські громади характеризуються як потенційно вигідні до територіального брендингу об'єкти, які, водночас, мають низькі значення ключових і незамінних позицій менеджменту, таких як політика місцевої влади, бізнес та інвестиції, туризм. Це свідчить про те, що виявлені факти історичної та природної унікальності територій вбачаються перспективним, проте їх брендингова реалізація потребує професійного бренд-менеджменту та дієвої маркетингової політики. Сумарні оцінки понад 10 балів мали місце у 3 випадках (Чернятин, Северинівка та Браїлів). В цілому найвищий показник склав 40 % від максимального значення, а у більшості випадків зафіксовано значення до 10 %.

Результати досліджень на прикладі репрезентативного проекту брендингу сільських територій засвідчили можливість побудови дієвої системи бренд-менеджменту та моделювання ефективності територіальної варіації брендингу з використанням інструментарію контрактного регулювання. Оцінку брендингу сільських територій слід здійснювати за розробленим алгоритмом реалізації моделі мультиплікатора у вигляді сукупності сценаріїв трансформації економічних та соціальних показників з акцентуалізацією на перевагах модернізацій із залученням внутрішніх факторів розвитку сільських громад. На основі інституційно-стимулюючих угод можливе укладання компромісних рішень, що сприятиме максимізації ефекту як в цілому від проекту, так й диференційовано для всіх учасників брендингового альянсу.

Таким чином, парадигмальний концепт брендингу сільських територій ґрунтується на закономірностях і моделях сільського розвитку з урахуванням як національних, так і глобальних тенденцій. Територіальний брендинг слід тлумачити як спосіб капіталізації бренду шляхом формування доданої та ціннісної вартості за рахунок використання особливих інституційних активів території, що досягається створенням та імплементацією відповідних брендингових проектів та дозволяє місцевим громадам здійснювати бренд-проекти за структурованого багаторівневого набору атрибутів територіального бренду. Такий підхід уможливить моделювання брендингу територій у матриці конкретного інституціонального середовища окремих сільських громад як самостійних динамічних об'єктів дослідження.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб : Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
2. Анхолт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхолт, Дж. Хильдрет. - М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
3. Dinnie K. Place branding : Overview of an emerging literature /K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – №1. – Pp. 106–110.
4. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках / Т.Л. Нагорняк // Політологія. – 2014. – №3. – С. 53–58.
5. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26–28.
6. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
7. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку / Л. Панасенко // Схід. – 2014. – №1. – С. 78–84.
8. Важенина И. Бренд территории: определения, сущность, формирование / И. Важенина // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 9. – С. 34– 42.
9. Олефиренко О.М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области /

О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. ТІІ. – С. 30–40.

10. Інковська Ю. М. Механізми державної політики брендингу територій / Ю. М. Інковська // Держава та регіони. Серія: Державне управління : науково-виробничий журнал. – 2013. – № 1. – С. 72–76.

11. Глуха В. В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій / В. В. Глуха // Економіка та держава. – 2014. – № 3. – С. 128–130.