

*В. В. Глуха,*

*аспірант кафедри економічної теорії та фінансів, Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президенті України*

## ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДЕПРЕСИВНИХ РЕГІОНІВ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІНГУ ТЕРИТОРІЙ

*V. Glucha,*

*post-graduate student of Economical Theory and Finances Chair of Kharkiv Regional Institute of Public Administration of National Academy of Public Administration attached to the Office of the President of Ukraine*

### PERFECTION OF ECONOMIC MECHANISM OF GOVERNMENT CONTROL OF THE DEPRESSED REGIONS IS BY INTRODUCTION OF STRATEGIES OF BRENDING TERRITORIES

*У статті автор визначає сутність впровадження стратегій брендінгу територій як напряму вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів та особливостей їх застосування. Доведено, що у брендінгу територій практично немає посередників в чистому вигляді, хоч би через неминучість їх територіальної локалізації. Із значним ступенем умовності до посередників відносять наступні суб'єкти брендінгу територій: органи влади і громадські організації, асоціації вищого територіального рівня і їх представники; торговельно-промислові палати, центри бізнесу і міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки; транснаціональні і інші багатотериторіальні суб'єкти бізнесу; різноманітні міжтериторіальні мережеві організаційні структури, системні інтегратори; засоби масової інформації і комунікації; установи професійної освіти. Традиційно виділяються чотири великі групи стратегій брендінгу територій, націлених на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорту регіональних продуктів. Це стратегії умовно можуть бути названі: брендінг іміджу, брендінг привабливості, брендінг інфраструктури і брендінг населення, персоналу.*

*In the article an author determines essence of introduction of strategies of branding territories, as to direction of perfection of economic mechanism of government control of the depressed regions and features of their application. It is well-proven that branding territories practically do not have mediators in a clean kind, even though inevitability them territorial localization. With the considerable degree of convention the followings subjects of branding territories attribute to the mediators: organs of power and public organizations, associations of higher territorial level and their representatives; commercial and industrial chambers, centers of business and international trade, exhibition centers, fairs; transnational and other multiterritorial subjects of business; various interterritorial network organizational structures, system integrators; mass and communication medias; establishments of trade education. Four large groups of strategies of branding territories, aimed at bringing in of visitors and residents, development of industry or export of regional products are traditionally selected. It strategies can be adopted: branding image, branding attractiveness, branding infrastructure and branding population, personnel.*

*Ключові слова: державне регулювання, критерії економічного розвитку країни, брендінг територій, економічний механізм, стратегії розвитку.*

*Key words: socio-economic development of region, state administration, criteria of economic development of country, regional differences.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Серед усіх механізмів державного регулювання депресивних регіонів провідне місце займає економічний механізм. У структурі економічного механізму можна виділити такий важливий інструмент, як територіальний маркетинг, в основі якого полягає брендінг територій.

Модне іноземне слово "бренд", схоже, прижилося не тільки в рекламних відділах українських компаній — з недавнього часу воно міцно влаштувалося в лексиконі українських політиків.

Брендінг українських територій став актуальною темою для бесід у кулуарах Верховної Ради наприкінці 20-го століття.

Українські політики учепилися за можливість підрахунку вартості брендів різних регіонів, намагаючись повернути маркетингові технології на службу традиційному економічному плануванню і як наслідок вдосконалити економічні механізми державного регулювання депресивних регіонів. І справа, схоже, пішла.

Ще в минулому столітті В.І. Вернадський сказав: "Кожна місцевість має свій ідеал, кожна країна — свої форми досконалості, інші за других. У цьому-то переважно і криється головна причина тієї відмінності, яка існує в господарському, суспільному і політичному положенні" [7, с. 25]. Це дуже маркетинговий підхід!

Усе це визначає актуальність і обумовлює необхідність дослідження шляхів впровадження стратегій брендінгу територій.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів розглядаються в працях багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, зокрема таких, як Р. Брусак, З. Варналії, З. Герасимчук, Г. Дробенко, О. Невелєв, А. Панкрухин, Ю. Свірський та ін. Проте розгляд впровадження стратегій брендінгу територій, як провідного напряму вдосконалення економічного механізму державно-

го регулювання депресивних регіонів потребує належного висвітлення.

## МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначити сутність впровадження стратегій брендінгу територій як напрямку вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів та особливостей їх застосування.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Територіальний маркетинг — це маркетинг на користь території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. У зв'язку з цим можна виділити:

- маркетинг територій, об'єктом уваги якого виступає територія в цілому, здійснюється як усередині, так і за її межами;
- маркетинг на (усередині) територіях, об'єктом уваги якого є відносини з приводу конкретних товарів, послуг і ін., здійснюваний в межах території [7].

Ми розглядаємо регіон, в цілому територію як суб'єкта, що надає роль споживача не тільки самому собі, але і іншим суб'єктам (зовнішнім і внутрішнім по відношенню до території). Саме їх благополуччя споживання територіальних ресурсів, продуктів, послуг і можливостей дозволяє території, кінець кінцем, побудувати, збільшити і власне благополуччя.

Мабуть, немає потреби доводити, що такий підхід, що представляє регіон, територію як виробника, орієнтованого на споживачів, на розвиток їх попиту відносно реальних ресурсів і потенціалу території є набагато більш маркетинговим, ніж підхід, що фактично концентрує увагу регіону винятково на самому собі.

Що мається на увазі під терміном "брендінг територій"?

Серед різних визначень економіки ХХІ ст. таких, як "мережева" економіка, "інноваційна", "символічна" є поняття "Економіка цінностей", тобто економіка, яка ґрунтується на унікальних ціннісних пропозиціях виробників клієнтові (споживачеві) і на здатності компанії обирати стратегічну роль в соціальних, політичних, соціокультурних процесах [6].

Саме за рахунок цієї ролі вона починає набувати свого клієнтського поля, фінансові ресурси і вибудовувати, зрештою, свою комерційну діяльність.

У цій моделі економіки основоположну роль грає такий інструмент, як бренд. Він дозволяє інсталювати різних логіків поведінки, логіків споживання. Бренд додає певну вартість до товару.

Про бренд багато говорять. Бренд — це, скажімо, ліцензія на право встановлювати високу вартість; або "бренд так само добре мати, як рахунок в банці"; або "бренд — це гарантія від всяких нещаст" [2]. Бренд — це актив, перш за все. Але він заснований на здатності компанії сформулювати унікальну ціннісну пропозицію, яка дозволить йому грати стратегічну роль.

Роль, яка захопить увагу, причому не важливо де. Це може бути роль в політичних процесах, або в якихось соціокультурних процесах.

Навколо бренду починає формуватися бренд-співтовариство, він починає створювати свою субкультуру. А іноді, якщо це високо розвинений бренд, він створює бренд-релігію: співтовариство, яке характеризується високим ступенем стійкості і самоідентифікації, високим внутрішнім патріотизмом по відношенню до ідеї бренду.

Поняття "бренд" може відноситися не тільки до компаній. Особливу роль грають державні і різного роду територіальні бренди [4].

У компанії бренд пов'язаний з її продуктом, що стосується території, то, зрозуміло, що якщо територія не виробляє якийсь особливий продукт, бренд повинен спиратися на щось ще. Модель економіки цінностей як модель територіального розвитку, особлива актуальна для регіонів, які не мають значних сировинних ресурсів, а також депресивних територій.

Якщо говорити про фінансову сторону питання, в чому виражається користь від територіального бренду?

Бренд території повинен бути продуманим. І тут, що важливе? Провідний фахівець в області брендінга, Саймон Анхольт вже оцінив вартість сукупного бренду "Україна" — сукупність брендів різних українських територій. Він показав, що навіть зараз, коли Україна по-серйозному не займається територіальним брендінгом, вартість її бренду складає близько 500 млрд гривень. У принципі, це наш річний дохід. Але при цьому, вартість бренду, якщо їм займатися серйозно, може вирости приблизно в 20 разів.

Тобто, якщо брендом уміло скористатися, привернути в господарський оборот, якщо витягувати з цього активу доходи, вони перевищать затрати на його розкрутку. При цьому, бренд — ресурс, який потенційно може працювати завжди [7].

Більш того, чим більше він працює, тим вище його вартість. При цьому ми говоримо не про штучно створені цінності, як, наприклад, бренд Coca Cola, придуманий спеціально найнятою людиною.

Якими методами можна сформувати бренди українських територій?

Зараз існує багато технологій вибудовування самого бренду. Так, бренд треба побудувати. Сам факт наявності якихось цінностей — це ще не бренд.

Бренд має свою структуру — шість характеристик зазвичай виділяють: його індивідуальність, стратегічна місія, яка захоплює увагу, цінності бренду, які повинні бути чітко сформульовані, це принципи бренду, якими керується адміністрація території в спілкуванні із зовнішніми контрагентами, з місцевим населенням, це асоціації, які створюють навколо бренду ареол, якась легенда. Отже, бренд спочатку треба побудувати.

Йому потрібно також забезпечити автентичність аудиторії. Тобто тепер ми йдемо від зворотного: спочатку ми бренд під територію робили, тепер потрібно зрозуміти, що територія повинна відповідати бренду. Ми ж бренду створюємо якісь очікування. Якщо він їм не відповідає, людина приїжджає, а на місці чого немає, він розчаровується. Тобто на основі бренду створюється концепція розвитку території. Створюється програма комплексного розвитку (облаштування території) під бренд.

І звичайно, потрібний репро-бренд: його потрібно запуснути, просувати — це особлива робота.

Але ж потрібно змусити місцеві власті дотримувати збудовані ціннісні передумови.

Регіональні органи влади знаходяться в ситуації "білки в колесі" — вона постійно крутиться в кільці і постійно вирішує злободенні проблеми. Бренд — це завжди робота на стратегію. Тому для того, щоб займатися брендом, потрібно мати програму комплексного розвитку і розуміти, що вона для тебе пріоритетна.

Вона повинна включати роботу по облаштуванню самого бренду, роботу по його репорту, формуванню бренд-суспільства, разом з традиційними завданнями державного регулювання депресивних регіонів.

Першорядними завданнями такого брендінгу є:

- формування і розвиток некомерційного брендінгу продукції, що фінансується з державного, регіонального, місцевого бюджетів, а також продукції розташованих на території громадських, добродійних організацій;

- сприяння розвитку територіального ринку комерційних товарів і його суб'єктів, маркетингового підходу в їх управлінській діяльності. Сюди входять: дослідження територіальних ринків (включаючи перебування і динаміку попиту і пропозиції товарів на території), прогнозування розвитку, консультування, експертиза, правовий захист, освіта по проблемах маркетингу та ін.;

- брендінг послуг територіальних органів влади — політичний маркетинг перед і між виборами органів влади, включаючи брендінг осіб політиків, програм дій влади, окремих територіальних проектів і установ влади, а також політику відносно асортименту, розподілу і просування послуг влади, управлінських технологій, регулюючих дій в роботі з населенням, підприємствами і організаціями;

- підвищення ефективності ринкової взаємодії господарюючих суб'єктів і інших соціальних інститутів даного регіону з іншими регіонами і їх ринковими суб'єктами через владні установи, включаючи територіальні органи управління (органи статистики, управління майном, антимонопольні управління і ін.), громадські організації і об'єднання (структури підтримки малого підприємництва, торгово-промислової палати, суспільства захисту прав споживачів, асоціації фахівців-професіоналів з маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю та ін.) [7].

Одне з принципових питань брендінгу депресивних територій — осмислення того, як на підставі чого здійснюють вибір споживачі — реальні і потенційні. У маркетингу відомо як мінімум шість основних категорій осіб, так або інакше, що беруть участь у процесі ухвалення рішення, впливають на нього. Серед них:

1. Ініціатор — суб'єкт, першим що усвідомив проблему, потребу, або можливість і що здійснює перші, найчастіше попередні дії, наприклад: збір інформації, перше формулювання або згадка проблеми в розмові з іншими особами, часто більш значущими. Ініціаторами можуть бути громадські організації і діячі,

окремі громадяни, представники науки, органів статистики і тому подібне.

2. Обличчя впливу — особа, яка залучається на деякій стадії в ухвалення рішень, обробляє інформацію і проявляє деякий вплив на рішення. Серед інших тут журналісти, в цілому засоби масової інформації.

3. Особа, що ухвалює рішення, — особа (орган), що має владу, повноваження, щоб зробити остаточне або хоч би необхідне проміжне рішення (наприклад, винести варіанти вирішення проблеми на обговорення, референдум).

4. Особа, що затверджує рішення, — той, чие схвалення, санкція потрібна для набуття чинності рішення, і хто може відмінити рішення.

5. Покупець — особа, орган, хто реалізує ухвалене рішення, використовуючи ресурси, що для цього є у нього.

6. Користувач — людина, яка споживає, використовує кінцевий територіальний продукт або послугу.

Отже, територіальні органи влади мають великий вплив на соціально-економічні процеси території. Особливо коли ця територія депресивна [5].

Суб'єктами, що активно здійснюють просування і, умовно кажучи, "розкрутку територій", виступають територіальні органи влади і управління, місцеві економічні агентства розвитку, туристичні оператори і агентства, торгові дома, спортивні комітети і федерації, будь-які інші структури, що локалізовані на території і проявляють активність з метою залучення уваги до неї можливих споживачів (замовників продукції) і утримання вже присутніх [7].

Провідною метою цих суб'єктів, брендінгу депресивних територій виступає створення, підтримка або зміна думок, намірів або поведінки суб'єктів-споживачів.

Конкретнішими цілями в цьому відношенні є:

— привабливість, престиж території (місця) в цілому;

— вивід території з депресивного стану;

— привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних і інших ресурсів, а також можливостей реалізації і відтворення таких ресурсів.

Для реалізації своєї цільової орієнтації брендінг територій виробляє комплекси дій, що забезпечують:

— формування і поліпшення іміджу території, її престижу, ділової і соціальної конкурентоспроможності;

— розширення участі території і її суб'єктів в реалізації міжнародних, державних, регіональних програм;

— залучення на територію державних і інших зовнішніх по відношенню до території замовлень;

— підвищення привабливості вкладення, реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів;

— стимулювання придбання і використання власних ресурсів території за її межами до її вигоди і в її інтересах.

Інтереси і цілі цій, традиційно найбільш активній категорії суб'єктів брендінгу територій, можуть бути різні відносно різних категорій споживачів [3].

У більшості випадків, територія і її представники зацікавлені в залученні на депресивну територію бракуючих ресурсів і замовлень на її продукцію [1]. Разом з тим, на депресивну територію можуть прибувати суб'єкти, до яких вона відноситься нейтрально, як до прийнятних і таких, що не підлягають переселенню, а також що потребує соціальної допомоги (біженці, вимушені переселенці, політичні емігранти) це, майже безумовно, створює додаткове навантаження на депресивну територію, проте уміла постановка роботи з такими категоріями споживачів може створити території додатковий престиж. Проте є і третя категорія — небажані суб'єкти споживання території: екс-і злочинці, що діють, торговці наркотиками, сумнівні підприєємці, інші діячі соціально шкідливих сфер.

Немало прикладів ребрендінга території спостерігається відносно туристів. Так, Фінляндія зацікавлена в залученні більшої кількості туристів в зимовий період і меншої кількості протягом літа, коли зони рекреації і інфраструктура переобтяжені. Жителі Французької Рив'єри, російського Сочі постійно скаржаться на те, що вони фактично не можуть використовувати побережжя в пік літнього сезону. Колишній прем'єр-міністр Греції А. Папандреу неодноразово висловлювався проти гіпертрофії в'їзного туризму, яка, за його оцінками, веде до перетворення населення країни на "націю офіціантів". Відоме негативне відношення багатьох резидентів Нью-Йорка відносно Організації Об'єднаних Націй і супутніх їй інших некомерційних організацій, що не приносять місту серйозних доходів, але що значно напружують його інфраструктуру [7].

У брендінгу територій практично немає посередників в чистому вигляді, хоч би через неминучість їх територіаль-

ної локалізації. Із значним ступенем умовності до посередників можуть бути віднесені наступні суб'єкти брендінгу територій:

— органи влади і громадські організації, асоціації вищого територіального рівня і їх представники;

— торговельно-промислові палати, центри бізнесу і міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки;

— транснаціональні і інші багатотериторіальні суб'єкти бізнесу;

— різноманітні міжтериторіальні мережеві організаційні структури, системні інтегратори;

— засоби масової інформації і комунікації;

— установи професійної освіти.

Отже, провідним шляхом вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів завдяки впровадженню стратегій брендінгу територій.

Традиційно виділяються чотири великі групи стратегій брендінгу територій, націлених на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорту регіональних продуктів. Це стратегії умовно можуть бути названі: брендінг іміджу, брендінг привабливості, брендінг інфраструктури і брендінг населення, персоналу.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, яку ж стратегію виходу з депресії території вибрати. Чи можна вибрати якусь одну стратегію і зосередитися на ній впродовж значного періоду часу, наприклад, 5—10 років? Не тільки стосовно регіонів України, та країн з перехідною економікою, але навіть і до розвинених країн це навіряд чи доцільно.

Практично вести мову потрібно про певну послідовність у реалізації комплексу маркетингових стратегій, зокрема з обліком не тільки реального потенціалу привабливості і наявних проблем депресивності, але і з урахуванням фінансових і інших можливостей відносно реалізації стратегії.

Таким чином, вибір стратегії брендінгу територій, виступає дієвим напрямом вдосконалення економічного механізму державного регулювання щодо виходу регіонів з стану депресії, який потребує ще досконального вивчення.

Література:

1. Варналій З. Регіональна політика України: нові умови, нові вимоги / З. Варналій // Стратегічні пріоритети. — 2007. — № 1(2). — С. 141—149.

2. Гапоненко А.Л. Управление экономическим развитием / А.Л. Гапоненко. — М.: Республика, 1993. — 250 с.

3. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізм реалізації / З.В. Герасимчук. — Луцьк: Надстир'я, 2001. — С. 128.

4. Дробенко Г. Стратегічне планування розвитку територіальних громад / Г. Дробенко, Р. Брусак, Ю. Свірський. — Львів: Вид-во "СПОДОМ", 2001. — 118 с.

5. Зайцева Л.М. Региональная система управления (организационно-методологический аспект) / Л.М. Зайцева. — Донецк: ІЕП ПАНУ, 1997. — 336 с.

6. Невелєв О.М. Сталый розвиток регіону: стратегічні напрями та механізми / О.М. Невелєв. — К.: НДІСЕП, 2001. — 95 с.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг територій / А.П. Панкрухин // Из материалов Гильдии маркетологов. — М. — 2010. — 53 с.

References:

1. Varnaliy, Z. (2007), "Regional policy of Ukraine: new terms, new requirements", Strategic priorities, vol.1, pp. 141—149.

2. Gaponenko, A.L. (1993), Management economic development, Republic, Moscow, Russia, p. 250.

3. Gerasimchuk, Z.V. (2001), Regional policy of steady development: forming methodology, mechanism of realization, Nadstir'ya, Lutsk, Ukraine, p. 128.

4. Drobenko, G. Brusak, R. Svirskiy, Yu. (2001), Strategic planning of development of territorial societies, "BOTDOM", Lvov, Ukraine, p. 118.

5. Zayceva, L.M. (1997), Regional'naia sistema upravleniya (organizatsionno-metodologicheskij aspekt) [Regional control the system (organizationally-methodological aspect)], YEP PANU, Donetsk, Ukraine.

6. Nevelev, O.M. (2001), Staliy rozvitok regionu: strategichni napryami ta mekhanizmi, NDISEP, Kiev, Ukraine, p. 95.

7. Pankrukhin, A.P. (2010), Marketing of territories [From materials of Guild of marketing specialists], Moscow, Russia, p. 53.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2013 р.