

## БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Богач К.В., студентка*

*Науковий керівник: Білявський В.М., к.е.н., доцент Національного Авіаційного Університету*

В сучасних умовах господарювання, міжнародну політику можна назвати «полем» для конкуренції між брендами, де на одному рівні конкурують: міста, регіони, країни та їх об'єднання. Саме через дану обставину з'являються певні територіальні утворення, як наприклад, «місто щасливих людей», «осередок бізнес-освіти», «культурна столиця», «ваш центр фінансового успіху» тощо [1]. Наявність такого образу є одним з чинників успіху даної території у світових та політичних процесах. Все це пов'язано із тією обставиною, що територія, яка має унікальні переваги, залишає за собою: певні спогади, особливі враження чи викликає якісь асоціації, стає цінністю для місцевих громад та викликає суттєвий інтерес. Вона сама стає брендом, певним фактором привабливості для туристів, інвесторів та спеціалістів. Інструментом для створення такого образу і є брендинг, тобто цілеспрямоване формування образу країни, регіону або міста у свідомості громадян або світової громадськості. Основна мета якої є перш за все забезпечення комфортних умов життєдіяльності громадян, а вже потім привабливість території для зовнішньої цільової аудиторії. Ідея сучасного брендингу походить від маркетингу. Наразі ж його активно досліджують спеціалісти з різних сфер, а саме: політичної географії та науки, соціальної філософії та культурології, маркетингу, соціології та журналістики. На відміну від вітчизняної політичної науки, у зарубіжній – поняття брендингу територій, як предмету політологічних досліджень склалось вже давно. Про це свідчить наявність англо-американської, західноєвропейської та російської брендингових шкіл. В сучасному світі мова йде саме про політичний брендинг, який відтворюється у двох формах:

бути політичним напрямом, а саме довгостроковою і цілісною політикою розвитку територій (на меті якої є самоорганізація до рівня суб'єкта);

може активізовуватись виключно під час виборчих кампаній чи окремих PR-проектів.

На різних рівнях функціонування, брендинг складається з певних елементів, до основних з них можна віднести: аудит території, згрупування креативної частини населення та формування ефективної стратегії з її подальшим розвитком. Під час розвитку стратегії, фокусування уваги має бути на економічних перевагах та унікальності соціокультурних рис. Перші швидше вплинуть на капіталізацію традиційного капіталу, але результати його можуть бути досить мінливими. Що стосується соціокультурних рис, то у процесі використання концепції брендингу територій вони самі перетворюються на цінність – певним символічним капіталом території. Слід зазначити, що у подібних стратегіях, суспільний капітал, що фокусується на здоровому способі життя, високому рівні екології, можливостях для саморозвитку, довірі, свободі вибору, гармонійних сімейних та громадських зв'язках, є більш перспективнішим.

До прикладу Австралія, Гонконг, Сінгапур та Нова Зеландія – знаходячись поруч з Норвегією, Швейцарією та Швецією – посідають провідні позиції успішних країн-брендів світу саме завдяки тому, що складають собою «суспільства довіри» [2]. Але дуже важливу роль також відіграє і лояльність громадянського суспільства і залучення його до такої політики. Адже населення міста безпосередньо впливає на його рівень політичного впливу всередині країни, що у свою чергу відображається на стратегіях таких міст та їх образах. Нажаль, нормативно-правова база України що регулює концепцію брендингу територій не є ефективною, у зв'язку з повною відсутністю чіткої стратегії внутрішнього і зовнішнього позиціонування.

Відповідно до проведеного аудиту вже існуючого бренду країни доведено, що імідж влади і політичні чинники, такі як непрозорість виборів, екологічна небезпека певних регіонів, соціальна незахищеність населення, неефективність урядової політики та багато ін., потягнули за собою нейтрально-негативне сприйняття України, як її резидентами, так і нерезидентами. Слід зазначити, що, на формування позитивного образу країни впливають такі фактори, як

багата культурна спадщина, інтелектуальний та освітній потенціал нації, соціальний клімат тощо. Якщо ХІХ ст. вважали, століттям імперій, ХХ – століттям національних суверенітетів, то ХХІ – стає століттям міст. Саме міста-мільйонники, такі як м. Київ, м. Дніпро, м. Одеса та м. Харків мають визначальний вплив на економіку країни загалом, хід виборів, але лише м. Львів можна назвати тим містом де сформовано і впроваджено концепцію брендингу території (за рахунок високого рівня організації місцевого самоврядування та довіри своїх городян тощо) [3]. У містах, де не є розвинутим брендинг територій, але з високою чисельністю населення громада просто ретранслює інтереси бізнесу або влади. Тоді як у маленьких містах громада більш ініціативна та менш заангажована. Перспективними, наразі, є такі міста, як: м. Вінниця, м. Чернівці, м. Кропивницький, м. Кам'янець-Подільський.

В сучасному світі всі процеси доволі динамічні, дуже стрімко відбуваються різного роду трансформації (у тому числі і світових процесів). Військові конфлікти та гонка озброєнь доповнюється ще й інформаційними війнами, політичними переворотами та об'єднаннями: політичного, фінансового та соціокультурного капіталів. За світові ресурси на одному рівні конкурують ТНК, держави, регіони, області та міста. Найбільш інноваційним та раціональним для розвитку свого впливу є використання концепції брендингу територій. В цьому контексті слід проводити трансформацію освітніх та професійних програм, регіональної та молодіжної політики у бік підвищення довіри громадянського суспільства. Оскільки головним активом України є її капітал (людський, культурний, соціальний та інтелектуальний) [4], наявність якого є вагомим передумовою розвитку місцевих громад, щоб жодні чинники негативним чином не вплинули на країну та її рівень конкурентоспроможності, на який вона заслуговує.

### Список літератури

1. Гайдай Ю.В. Внутрішній бренд-менеджмент – невід'ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі / Ю.В. Гайдай // Хмельницьк. ун-т управ. та права. — 2013. — Вип. 4. — С. 556–560.
2. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області) / В.М. Білявський // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки) — 2019. — Т. 3. — С. 42–47.
3. Білявська Ю.В. Place branding, або Навіщо містам бренд / Ю.В. Білявська // Первый в Украине маркетинговый журнал «Маркетинг и реклама». — 2018. — № 5 (260). — С. 41–45.
4. Білявський В.М. Людський капітал як інструмент оцінювання конкурентоспроможності організації / В.М. Білявський // Вісник Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. — 2017. — № 92. — С. 79–87.

## ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОЄМНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ПАТЕНТНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Михайліченко М.А., магістр,*

*Джур О.Є., к.т.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, м. Дніпро*

Наукомісткі виробництва є вагомим рушієм розвитку сучасних високо розвинутих країн і ключовим елементом національної інноваційної системи. Українські наукоємні підприємства інтегрують в єдину систему процеси створення, використання та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, сприяють активізації інноваційних факторів для всієї економіки.