

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

У статті розглядаються питання формування територіального брендингу як складової економічного потенціалу регіону. Регіональний бренд розглядається як важливий фактор конкурентної територіальної переваги, який створює позитивний імідж Тернопільської області і стає основою подальшого її економічного розвитку.

In the article the questions of forming of territorial branding are examined as a constituent of economic potential of region. A regional brand is examined as a factor of competitive territorial edge, which produces a positive image of the Ternopil area and becomes basis of subsequent its economic development, is important.

Ключові слова: бренд, брендинг, територіальний бренд, регіон, економічний розвиток.

Keywords: brand, branding, territorial brand, region, economic development.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Досягнення цілей стратегічного розвитку регіонів передбачає чітке розуміння факторів конкурентних територіальних переваг і вміння ефективно управляти ними. Якщо стосовно матеріальних чинників регіонального розвитку все більш-менш зрозуміло, то нематеріальна складова економічного потенціалу регіону стає новим інструментом на шляху до соціально-економічного благополуччя окремих територій і країн.

Територіальний брендинг як інструмент стратегічного розвитку отримав широкий розвиток за кордоном в останні 30 років [4].

Він став для багатьох розвинених країн основним методом вирішення соціальних і економічних задач. По суті він став демонстрацією своєї сили. Демонстрацією переваг. Їх гарантією. Заявкою про себе вголос. Декларуванням своєї стратегічної позиції. А за таким декларуванням і позиціонуванням обов'язково формується імідж. Образ. Бренд. Ми звиклись порівняно давно з брендами товарними. Та бренди регіональні в стратегії розвитку наших територій – явище дещо нове. Хоча прикладів зі світової практики можна наводити безліч. І не потрібно нам нагадувати з якими товарами і послугами, а то й з цілими їх комплексами у нас асоціюються Баварія і Прованс, Мальорка і Париж, Трансільванія і Мальдіви. Список можна продовжувати до безкінечності.

Ці території свято оберігають створений імідж, підтримують його і не допускають будь-яких можливих спекуляцій ним. Бо цей образ – лице регіону, це вагома конкурентна перевага, яка миттєво, на підсвідомому рівні вирізняє регіональну продукцію чи послуги з усіх можливих продуктів, продуктованих на інших територіях. Це повага до регіонального виробника і дотримання стилю. Часто це комплекс ритуалів, пов'язаний з певною маркою: якщо годинник, то швейцарський, якщо віскі, то ірландське, якщо духи, то... Самі знаємо, чий. Нині бренд стає важливою конкурентною перевагою у боротьбі за клієнта, додатковим ресурсом регіонального розвитку.

За визначенням Поля Фелдвіка, бренд – це набір відчуттів і уявлень споживача. І дійсно, це не просто якась марка, лейбл, який легко упізнається і запам'ятовується [4]. Бренд – це явище. Це безперервний процес масового виробництва. Але виробництва не товарів і послуг, а однотипних емоцій, які стають наслідком цих товарів і послуг. Ці емоції – формують стабільне споживання, формують моду, визначають стиль життя. І не важливо наскільки це життя багате. Бо на кожен товар є свій покупець. Його лише треба привабити. Відпочинок у Таїланді й сплав по Дністру, мабуть різні у фінансових категоріях. Але той, хто може дозволити собі лише піші прогулянки стежками рідного краю, найближчим часом не засмагатиме на мальдівських пляжах. Та це не означає, що

той, хто ще вчора з розкритим ротом мовчки захоплювався величчю єгипетських пірамід, не захоче дружньою компанією відпочити кілька діб на берегах мальовничої річки, побачити місцеві краєвиди і ближче ознайомитися з гостинністю тутешнього населення. Такого відпочиваючого треба лише привабити.

І не лише туриста. Й інвестора теж. Бо розвиток регіону – це багатогранний процес. І розвиток цей – це рух ресурсів. І значна кількість цих ресурсів, які визначають розвиток території, знаходяться нині за межами цих територій. І чим більше конкретна територія здатна залучити зовнішніх ресурсів, використати їх, переробити і передати знову за свої межі, тим ефективнішим є її функціонування.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв’язання проблеми.

Питанням дослідження ролі бренду як конкурентної переваги присвячені дослідницькі напрацювання значної кількості зарубіжних вчених і практиків (А. Уїллер, Девід А. Аакер, Дж. Ле Пла, Лінн М. Паркер, Т. Гед, Т. Нільсон) та вітчизняних дослідників (В. Домнін, Н. Кетова, Ю. Кузнецов, В. Радченко, І. Черкасова). І все таки, дослідження переважно стосуються вивчення ролі товарних знаків, позиціонування товарів і послуг, і значно менше територіальному брендингу.

Тому **метою** даної статті є визначення ролі бренду у подальшому розвитку регіону, можливості і шляхи ефективного його формування та отримання на основі цього додаткових ресурсів регіонального розвитку. Звісно формат цієї статті не дозволяє повністю розв’язати цю задачу, проте, слід відмітити важливість брендингу особливо стосовно депресивних територій. Тому за об’єкт свого дослідження беремо Тернопільську область.

Виклад основного матеріалу досліджень. Так що ж формує імідж регіону і як потрібно правильно його формувати? Відповіді на ці запитання потрібно шукати, виходячи з існуючих концепцій регіонального бренду. Узагальнені її положення говорять про наступне.

Регіональний бренд є процесом інтегрування локальних брендів підприємств і організацій. Таке інтегрування проходить на основі взаємної тісної співпраці місцевих органів влади і орендованими компаніями. З боку місцевої влади – PR-підтримка, координація інформаційної політики за будь якої відсутності втручання у маркетингову політику компаній. [5].

Мета такої роботи вималюється у кількох напрямках. Вони взаємозалежні, але потребують індивідуальних методичних підходів щодо реалізації. Створення бренду не самоціль, а чітка і виважена політика регіональної влади, яка проявляється в наступному:

- ✓ одним з найважливіших завдань на сьогодні є просування товарів і послуг (зокрема на експорт), пошук нових партнерів, збереження старих зв’язків;
- ✓ залучення інвестицій;
- ✓ підтримка туризму;
- ✓ залучення кваліфікованої робочої сили;
- ✓ формування довіри до регіону як об’єкта взаємних зносин;
- ✓ побудова відносин, заснованих на довірі.

Бренд регіону – система багатогранна. В його структурі – кілька складових: економічна, соціально-політична і культурно-ідеологічна [3]. Визначення першої складової полягає у розумінні економічної ролі регіону, його спеціалізації, тенденцій розвитку і кінцевої мети розвитку. Тут головне – розуміти чим регіон корисний іншим регіонам, який сукупний потенціал бізнес-брендів території, сучасних і колишніх, які треба відновити. Формування другої складової – складний процес взаємин з центральною владою, побудовані на розвитку в регіоні соціальної інфраструктури, яка притягуватиме і капітал і звичайного туриста. Культурно-ідеологічна складова для кожного регіону неповторна. І як використати ці ресурси на всі сто – задача не з простих. І кожен регіон цікавий по своєму, і кожен регіон треба вміти належним чином представити. Не лише подати про себе інформацію, а подати так, що б мені хотілося залишити все і їхати туди. І

не просто хотілося, а щоб залишив і поїхав. Тому, попри економічну та соціально-політичну складову, не варто забувати про інші складові бренду. Особливо, якщо це стосується історичних подій, міфів, казок, переказів тощо.

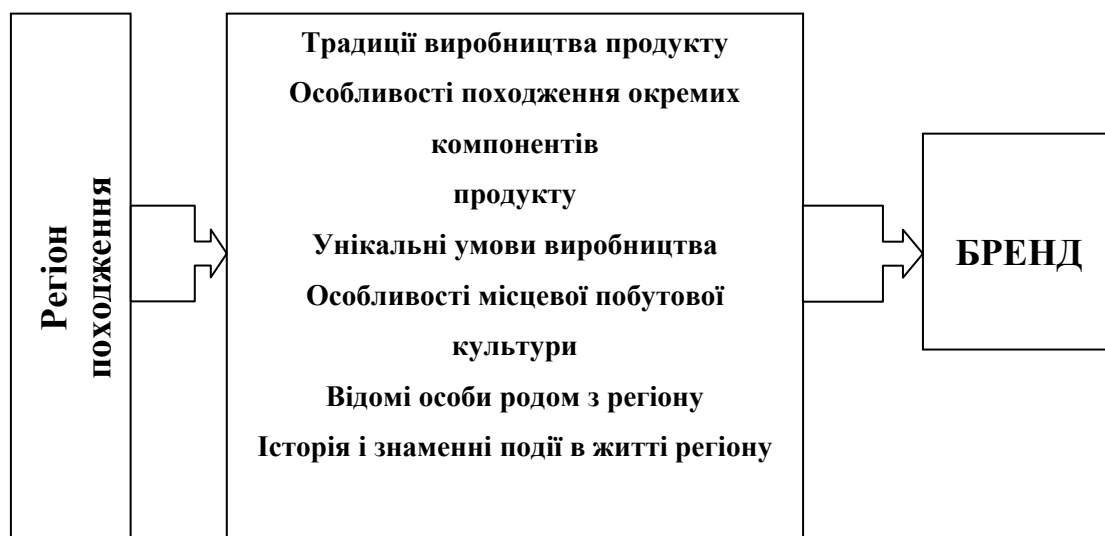


Рис 1. Характеристики регіону, що визначають формування бренду [3]

Таким чином, ми підходимо до думки про ефективність бренду. Оцінити безпосередній вплив його на розвиток регіональної економіки, ступінь його значимості доволі складно. Але практика регіонального брендмейкінгу визначає набір певних інструментів щодо правильного його формування. В цілому вони стосуються наступних напрямків діяльності.

1. Пошук найсуттєвіших відмінностей регіонального розвитку, «родзинок», які визначають індивідуальність і неповторність регіону.

2. Визначення серед них факторів і складових, які можуть стати конкурентними перевагами.

3. Визначення елементів і факторів розвитку, що можуть стати основою для формування бренду.

4. Пошук цільових груп, для яких є значущими визначені бренд-фактори. Бренд території пов'язаний з чотирма цільовими аудиторіями. Перша з них тимчасово перебуває на території регіону і забезпечує постійні свіжі фінансові потоки. Друга – це постійне населення, яке постійно живить економіку регіону. Третьою цільовою аудиторією є підприємства, установи, організації, які інвестують в регіон, платять податки тощо. Вхідні фінансові потоки зростають в регіоні завдяки розширенню зовнішніх ринків, які і є останньою цільовою аудиторією.

5. Визначення споживацької місткості окремих цільових груп і уточнення орієнтирів регіонального брендмейкінгу.

6. Розроблення і реалізація комплексу заходів щодо посилення конкурентних переваг.

7. Розроблення моделі бренду і його стратегія.

8. Формування програми розвитку бренду і механізму його просування з метою зростання економічних ініціатив у регіоні.

Грунтуючись на згаданих положеннях, окреслимо головні проблеми і напрямки регіонального брендмейкінгу Тернопільського регіону. Для цього необхідно визначити фактори, що надалі можуть стати основою формування бренду. Поміж з тим, стратегічним вектором розвитку Тернопільщини є розширення туристичної галузі. Тому варто, на нашу думку, об'єднувати ці процеси в єдине ціле. Бренд, у даному випадку, виступатиме як стратегічних план розвитку, а на основі розвитку туристичної галузі можна напрацювати

хороший практичний досвід малювання регіонального портрету і створення позитивного іміджу.

За наявним туристичним потенціалом для розвитку туристичного та курортно-рекреаційного бізнесу і рівнем його використання Тернопільщина є одним з найперспективніших регіонів України. Природа щедро нагородила наш регіон унікальними об'єктами, а давня історія, на фоні часто мінливих подій, надзвичайно приваблива для пізнання. Вигідне географічне положення гармонійно доповнює ці переваги. А щодо об'єктів туризму, то вони європейського і світового значення. І природні, і культурно-історичні. А відтак, Тернопільщина стає ще й привабливим інвестиційним регіоном, а найпривабливішими галузями для цього стають:

- ✓ санаторно-курортне господарство;
- ✓ готельний бізнес;
- ✓ будівництво відпочинкових комплексів;
- ✓ ресторанний бізнес;
- ✓ технічне обслуговування автотранспорту;
- ✓ сфера «зеленого» туризму;
- ✓ підготовка фахівців для туристичної галузі і готельного бізнесу;
- ✓ розвиток страхового бізнесу;
- ✓ медичне обслуговування відпочиваючих;
- ✓ розвиток народних промислів.

Найбільший потенціал для залучення туристів у Тернопільську область має релігійне життя регіону. Свято-Успенська Почаївська лавра як і Києво-Печерська належить до ряду найбільших православних святинь світу, Маріїнський духовний комплекс у Зарваниці для греко-католиків усього світу взагалі є головною святинею. Римо-католиків, та й не тільки їх, без сумніву, приваблює чи не єдиний у світі мавзолей монашок у Язлівці Бучацького району. Особливої уваги заслуговують печерні храми у с. Монастирок Борщівського, Рукомиші Бучацького районів і в Державному заповіднику „Медобори”.

В області більше сотні печер – як гіпсових так і вапнякових. Гіпсові – найдовші у світі. Печера Оптимістична в с. Королівка Борщівського району має довжину 216 км, а Озерна біля с. Сапогів – 120 км. У печері Вертеба відкрито музей трипільської культури. Проте, лише дві печери – Кришталева і Млинки – відкриті для відвідування туристами. На Тернопільщині нараховується п'ята частина всіх пам'яток природи, що є в Україні (542 пам'ятки природи). Унікальні з точки зору краси і привабливості схили Дністровського каньйону, Кременецькі гори, Опілля, водоспад на р. Джурин.

На Тернопільщині розташовано більше третини всіх українських замків та їх руїн. Найкраще зберігся палацово-замковий комплекс у Збаражі. Вражає своєю неприступністю замкова гора Бона у Кременці. Унікальними є замки у Кривчому та Скалі-Подільській Борщівського району, Бережанах, Золотому Потоці і Язловці Бучацького району, Скалаті Підволочиського району, Теревовлі, Микулинцях Теревовлянського району, Чорткові, Ниркові Заліщицького району, у Висічці і Кудринцях Борщівського району та в багатьох інших селах та містечках.

Тим, кого цікавить екологічний туризм, можна запропонувати дивовижний Товтровий кряж. Сьогодні на території Медоборів функціонує три екологічні стежки: "Гостра", "Бохіт" та "До пуці відлюдника". У Медоборах проростає 120 видів рослин, з яких 29 занесено до Червоної книги України. Багата територія заповідника і історичними пам'ятками. На горі Бохіт є святилище, де стояв знаменитий Збруцький ідол (Світовид) – бог давньоруських слов'ян, визначна пам'ятка культури. Поруч ще два язичницьких городища: Говда і Звенигород. Презентуючи туристичні принади Тернопільської області неможливо обминути той факт, що тут є практично всі види лікувальних вод (зокрема, типу “Моршин”, “Нафтуса”, “Друскінінкай” тощо). Але, на жаль, сьогодні практично діє (чи точніше пробує діяти) лише санаторії «Збруч» і «Медобори».

Особливістю розвитку зеленого туризму у нашому регіоні є поєднання у собі частки трьох давніх українських етнічних земель: Галичини, Волині, Поділля. Звідси неповторний колорит Тернопілля, величезне розмаїття побутових та обрядових традицій, багатющій фольклор, унікальні народні промисли, різноманітна і смачна кухня [4].

Реалізація «Програми розвитку туризму в Тернопільській області на 2009-2012 роки» [1] дасть змогу створити якісно новий туристичний продукт. За оптимістичним сценарієм розвитку здійснення заходів програми передбачає: збільшення обсягів реалізації туристичних та супутніх послуг до 750 млн. гривень; зростання потоку туристів в область на 200 тис. осіб; залучення в туристично-рекреаційну галузь області не менше як 16 500 млн. гривень коштів інвесторів; збільшення кількості робочих місць, створених у туристично-рекреаційній галузі та суміжних сферах діяльності, до 7 тис.; зростання кількості місць у закладах розміщення в області до 7 тис. ліжкомісць; зростання обсягів платежів до бюджетів різних рівнів до 75 млн. гривень.

Висновки. Враховуючи значення ефективного територіального бренду у розвитку регіонів в цілому і окремих його галузей зокрема, ми пропонуємо реалізацію наступних заходів, які можуть сприяти формуванню відповідного іміджу нашої області. Серед них найвагомішими є такі:

- ✓ застосування сучасних методів рекламно-презентаційної діяльності, участь у міжнародних, вітчизняних, туристичних виставкових та презентаційних заходах, організація регіональних виставок, конференцій, фестивалів, семінарів та інших заходів, проведення різноманітних рекламних турів;
- ✓ здійснення рекламно-презентаційної діяльності поза межами регіону, особливо в тих, де є найбільші потенційні цільові групи, формування інтересу потенційних цільових груп до регіону;
- ✓ створення позитивного іміджу краю на національному та міжнародному рівнях;
- ✓ розвиток агротуризму, релігійного-паломницького туризму, туризму вихідного дня, екстремального туризму;
- ✓ популяризація Тернопільщини як екологічно чистого регіону, формування на цій основі регіонального «зеленого» бренду, пропагування екологічно чистих систем землеробства, випуску продукції без застосування шкідливих складників, «зелене» маркування продукції, випущеної на території Тернопільської області;
- ✓ пропаганда туристично-рекреаційного потенціалу області;
- ✓ поширення знань про історико-культурну спадщину області;
- ✓ створення та підтримка діяльності інформаційних центрів, громадських організацій, які популяризуватимуть регіональний бренд.

Література

1. Програма розвитку туризму в Тернопільській області на 2009-2012 року//<http://www.obl-rada.te.ua/uk/dokumenty/rishennya-oblasnoyi-rady/prohrama-rozvytku-turyzmu-v-ternopilskiy-oblasti-na-2009-2012-roky>. Затверджено рішенням Тернопільської обласної ради від 17 червня 2009 року №607
2. Создание бренда регионов, продвижение регионов <http://www.cpmbusiness.ru/content.php?nom=65>
3. Стась А. Брендинг регионов: как бренд региона способствует продвижению продуктов и услуг предприятий на межрегиональном и экспортном рынке. <http://stasmarketing.ru/images/presentations/4s.pdf>
4. Яндиев М. Бренд: инструмент снижения стоимости заимствований? <http://www.rcb.ru/ke/2007-20/8723/>
5. <http://www.rusrev.org/content/news/default.asp?shmode=2&ida=2154>
6. <http://www.ternotour.com.ua/index.php>