

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Сьогодні на більш високому рівні постає сприйняття питання задоволення потреб потенційних споживачів товарів і послуг, організацій бізнесу. В умовах конкурентного бізнес-середовища на перший план виходять бренд товару, бренд компанії, бренд країни.

Бренд країни – це складна психосоціальна конструкція, яка включає:

– логотип (фізичне та символічне вираження бренду) та його нематеріальні атрибути. Символ бренду (знак або логотип) дозволяє його запам'ятати і правильно інтерпретувати, тобто він асоціюється з певним місцем, набором якостей та іншими характеристиками;

– імідж території, її цінності, пов'язані з нею асоціації споживачів, їхні емоції, загальне уявлення про напрямки використання потенціалу території, культурно-історичну спадщину території, глобальну відповідальність влади області, імідж влади. [1]

Бренд став дієвим інструментом розвитку національної економіки багатьох країн, економічною стратегією підвищення їх конкурентоспроможності за рахунок збільшення експорту національної продукції, залучення інвестицій, висококваліфікованої робочої сили та високих технологій.

Велика увага приділяється внутрішнім аспектам брендингу країни – тому, як люди бачать себе всередині держави. Кожна країна має свої особливості, тому важливо визначити та посилити їх у брендингу. Більшість національних програм брендингу, як правило, повністю зосереджені на зовнішній аудиторії, використовуючи поверхневі рекламні методи, представляючи мінливі кліше про вишукану кухню та гостинність на ринку туризму. Здебільшого вони не беруть до уваги масштаб історії чи глибоку й тонку психологію національного досвіду [2].

Брендинг території у вузькому розумінні враховує змістовну і системну концепцію:

– завдяки природним, історичним, промисловим, соціокультурним та іншим особливостям території унікальний емоційно-позитивний імідж, що набув широкого розголосу;

- гарантія якісного задоволення потреб споживачів території, шляхом отримання певних переваг;

– підвищення суб'єктивного рівня та задоволення споживчої цінності території через позитивні асоціації, які заохочують і нагадують про використання території;

- найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів району, цінний нематеріальний актив його економіки. Необхідність створення регіонального бренду обґрунтовується наступними обставинами:

- постійно зростаюча конкуренція гео- та туристичних продуктів на ринку міжнародного туризму. Туризм розвивається дуже швидкими темпами, і його роль постійно зростає. [3]

У ширшому розумінні концепція брендингу території використовується для розвитку територій як житлових, культурних та історичних центрів. Вдалий брендинг території безпосередньо впливає на створення стабільного та привабливого іміджу території, підвищення її впізнаваності; створення відчуття унікальності у споживачів; залучення туристів; подолання дефіциту ресурсів; підвищення інвестиційної привабливості; поширення регіональних ініціатив та результатів; нарощування економічного потенціалу; вступ до міжнародних організацій; підвищення престижу держави тощо.

Територіальний брендинг – досить нове явище для України, яке має великий потенціал для розвитку. Ефективний та успішний бренд відіграє значну роль у становленні та розвитку економіки, туристичної інфраструктури та культури території. Брендування території означає формування громадської думки, яка б сприяла привабливості території як житлового середовища та інвестиційного об'єкта. Такий територіальний підхід сприяє залученню органів місцевого самоврядування, тобто «продавців», до процесів, що відбуваються на інвестиційному ринку, за умов яких вони повинні зайняти конкурентну позицію та створити нішу для свого «товару».

Висновки: під час брендингу необхідно також враховувати регіональні

інтереси. Сама брендова система також має сприяти вирішенню існуючих регіональних проблем. Це не лише дає змогу створювати сильні туристичні бренди, здатні вирішувати свої місцеві стратегічні цілі, але й підвищує комерційну, інвестиційну та соціальну привабливість та імідж регіону, а також створює власний унікальний імідж, який, у свою чергу, безпосередньо впливає на розвиток багатьох галузей промисловості країни.

Література

1. Важеніна І.С. Імідж і репутація території. Регіональна економіка. Теорія і практика. 2010. № 23. С. 2– 4.
2. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. Дніпро, 2017. 20 с.
3. Анхольт С. Брендинг: дорога к світового ринку. К: Омега. 2011. 270 с.
4. Економічна енциклопедія. К. : Вид. центр «Академія», 2000. 814 с.