

інноваційно-технологічної реструктуризації економіки регіонів; підвищення ефективності управління державною і комунальною власністю. Структурне оновлення економіки регіону шляхом стимулювання "точок зростання" вимагає реалізації механізмів, зорієнтованих на: виявлення і використання "ексклюзивних" конкурентних переваг регіону; стимулювання кластероутворення в регіоні; сприяння інтеграції суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм в процесі їх залучення до виконання пріоритетних завдань структурної модернізації; формування і забезпечення ефективного функціонування індустріальних парків; забезпечення комплексного розвитку інфраструктури населених пунктів регіону; використання переваг публічно-приватного партнерства в процесі реструктуризації економіки регіонів; переорієнтацію інвестиційних потоків з використанням інструментарію проектного управління; фінансову селективну підтримку пріоритетних виробництв.

Література

1. Молодожен Ю.Б. Концептуальні підходи до методики визначення самодостатності територіальних громад/ Ю.Б. Молодожен // Статистика України. 2012.– №3.–С.85.
2. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP140385.html.
3. Стратегія сталого розвитку "Україна - 2020"[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
4. Мельник А.Ф. Механізми реалізації регіональної структурної політики: монографія/ Мельник А.Ф., Лаврів Л.А., Васіна А.Ю.[та ін.] ; за заг. наук. ред. професора А.Ф. Мельник. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – С. 187-188.

Світлана ВЕЛЕЩУК

Тернопільський національний економічний університет, Україна

БРЕНДИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЇ

Сучасні реалії розвитку суспільства і держави змушують говорити не лише про конкуренцію товарних брендів, а й про конкуренцію територій. Територіальна конкуренція - це, перш за все, ринок інвестицій, туризму,

ринок робочої сили, готових жити та працювати на даній території. Брендинг території займає вагомe місце у політичній та економічній політиці держави та її регіонів. Очевидно, що успіх території залежить не лише від економіко-географічного розташування, а ще й від таких факторів, як наявність і виконання стратегії регіону та самоідентифікація жителів регіону. Вдалий бренд території дозволяє ефективно конкурувати за інвестицій та туристичні потоки. У зв'язку із посиленням конкуренції між оремими регіонами за частку споживачів, туристів та інвестицій бренди стають центрами тяжіння в залученні капіталу.

Реалії сучасного життя чітко дають зрозуміти, що наростає конкуренція територій. В цій ситуації регіональним керівникам, що зацікавлені в розвитку власних регіонів необхідне чітке бачення регіональних стратегій розвитку. Економічний розвиток є пріоритетним для українських регіонів. У зв'язку з цим надзвичайно важливо перейти від вузького погляду на економічний розвиток до широкого набору стратегій, спрямованих на залучення нового бізнесу, утримання старого, створення ефективної системи співробітництва з іншими територіями, розвитку туризму та залучення інвесторів. Саме для цього необхідне визначення конкурентних переваг території, формування його іміджу та організацію місцевих ресурсів таким чином, щоб вони відповідали потребам і бажанням цільових аудиторій.

Кожен регіон має свій імідж і є брендом. Створення позитивного іміджу та бренду є однією із ключових завдань, які ставить перед собою територія яка прагне забезпечити своїм жителям гідний рівень життя.

З функціональної точки зору бренд території виконує два основні завдання. З одного боку, він забезпечує привабливість території для різних цільових груп: будучи впізнаваною торговою маркою, бренд дозволяє заздалегідь припускати характеристики якості території, і, отже, гарантує ступінь задоволення потреб комплексним продуктом території. З іншого боку, бренд задає чіткі рамки уявлення про систему цінностей, закладених в основу територіального розвитку.

По суті, інвестиції в регіональний брендинг є інвестиціями в розвиток регіону, його майбутнє. Розробка успішного бренду дозволяє позиціонувати регіон в міжнародному співтоваристві, сформувати його позитивний імідж. На сьогоднішній день у світі існує чимало прикладів успішного брендингу регіонів. Велика частина таких прикладів відноситься до регіонів з розвиненими наукомісткими галузями економіки, а також туристичні напрямки, що володіють великим

потенціалом. Інвестиції в брендуння регіону мають швидку окупність, приносячи в результаті чималий прибуток, тому проведення ефективного брендингу регіонів має стати державним завданням. У розвинених державах його необхідність розуміється дуже добре, тому для побудови позитивного іміджу країни в розвинених країнах виділяються чималі кошти.

Бренд повинен виконувати такі функції: 1) ідентифікувати регіон серед інших; 2) формувати у цільових аудиторій почуття прихильності до регіону, ідентичності з ним; 3) бути гарантом якості регіону.

Зазначені функції формують систему – комплекс взаємозв'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Для отримання бажаного результату потрібно, щоб бренд виконував усі функції комплексно.

У процесі брендингу відбувається формування бренду як відомої торгової марки, що володіє набором очікувань, асоційованих з продуктом або послугою, які типово виникають у людей [2, с.5]. Територія або регіон з точки зору маркетингу, на думку автора [3], є таким же товаром, як і інші, має свої значимі атрибути і його просування піддається стандартному набору маркетингових інструментів. Особливістю території є те, що носіями атрибутів є населення регіону - власники самоідентифікації території, - вплив на яких і буде здійснюватися в процесі брендингу. Окрім того, найчастіше бренд території вже має набір атрибутів, що склалися історично і піддаються впливу найближчих територій і внутрішніх соціально - політичних процесів. Тому в основі брендингу території лежить ідея донесення широкої громадськості уявлення про її унікальність.

Таким чином для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення регіонам важливо мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території.

Для забезпечення стратегічного розвитку регіону важливе значення має створення його бренду на основі розроблення стратегії. Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону.

Наявність позитивного бренду дозволить підвищити конкурентоспроможності, якість життя, залучити зовнішні та активізувати

внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж регіону.

Література

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.

2. Ivanov Valentin. Countless houses [Электронный ресурс] / Valentin Ivanov. – Режим доступа: <http://id-reel.blogspot.fr/2012/07/countless-houses.html>

3. Серегина Е. Брендинг территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>.

Наталія ВІНАР

Тернопільський національний економічний університет, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ І СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

Модернізація як перманентний процес осучаснення певної системи, відносин чи явищ певною мірою торкається ієрархічних рівнів управління всіх європейських країн, зокрема управління економічним і соціальним розвитком територій й базується на загальній модернізаційній теорії. Відповідно до модернізаційної теорії, модернізація є процесом осучаснення певної системи з метою забезпечення її адекватності умовам зовнішнього середовища та синхронізації її розвитку та економічних, соціальних, науково-технологічних процесів, що відбуваються в людській цивілізації. Модернізація — невід'ємний компонент системи, яка прагне розвиватися, ознака динаміки системи. На значимості модернізації наголосив англійський вчений А. Тойнбі, стверджуючи, що суспільство, яке орієнтується на традиції, приречене на стагнацію, і лише суспільство, спрямоване на нове, спроможне розвиватися» [2, с. 9].

Концепція модернізації суспільства виникла після другої світової війни в наукових розробках неоліберальних теоретиків, переважно соціологічного напрямку, які намагалися усвідомити нові реалії світу, що