

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ТЕРИТОРІЇ

Зміст процесу модернізації української економіки змушує керівництво вітчизняних регіонів все частіше вдаватися до пошуку ефективних напрямків щодо створення та розвитку власної ідентичності із залученням інвестиційної привабливості територій. У сучасному світі ринкові відносини переживають глобалізаційні та інтеграційні процеси. Головна роль в інвестиційних процесах належить державі. Однак слід також відзначити характерні особливості сучасних тенденцій розвитку децентралізації державної влади, що на практиці визначає форми передачі влади в руки регіонів. [1, с.3]. Фактори виробництва, у тому числі специфічні, сучасні, легко перекривають кордони відкритих економік та працюють у тих країнах, де складаються найкращі умови їх використання. Причини міжнародної міграції капіталу добре відомі. В умовах глобалізації економічне зростання в окремих країнах починає залежати не стільки від внутрішнього, як від глобального ринку виробничих ресурсів (технологій, капіталу, знань, інновацій та робочої сили в першу чергу). Ресурси вільно рухаються і опиняються на тих територіях, де створюються найкращі умови для їх ефективного використання [3, с. 204].

Однією з очевидних тенденцій розвитку сучасної економіки є формування суспільства споживання, особливого значення в якому набувають символи та статус, носіями яких часто стають бренди. Наявність сильних, успішних, визнаних торгових марок позитивно впливає на конкурентоспроможність компаній, регіону та держави.

На сучасному етапі територія окремо взятої країни пов'язана у постійній боротьбі за якісний розвиток інфраструктури та зростання рівня добробуту населення. З метою розширення своїх можливостей

регіонам необхідно постійно вдосконалювати діяльність у галузі залучення інвесторів, туристів, потенційних мешканців, а також формувати позитивний та чіткий бренд для своєї території.

Дослідники в царині бренд-менеджменту сходяться на думці, що однією із найважливіших умов використання бренду в конкурентній боротьбі є його стратегічне фокусування, у зв'язку з чим, багато успішних ТНК будують процес розвитку бренду навколо будь-якої центральної ідеї, що дозволить їм випередити конкурентів [1].

Бренд в даний час являє собою унікальні властивості товарів, компанії або території, які дозволяють відрізнити або виділяти його / її з числа подібних і створювати певний емоційний зв'язок між споживачем, інвестором та компанією або територією як об'єктами інвестування. Дані чесноти можуть допомогти компанії або території залучити інвестора. У ряді випадків саме популярність компанії чи території, її імідж, ділова репутація, бренд – вирішують питання щодо інвестування на користь останніх. Бренд, будучи індикатором інвестиційних якостей об'єкта, привертає інвесторів саме до даної компанії / регіону, дозволяє бізнесмену прийняти рішення про ведення бізнесу, відкриття підприємства саме на цій території.

Привабливість регіону щодо розташування прямих іноземних інвестицій і визначає його конкурентоспроможність, яка залежить від цілого ряду факторів сприятливості ділового та підприємницького клімату: правові фактори (регуляторні акти, довільні процедури, законодавство, безпека тощо), технологічні фактори (транспорт, дороги, виробництво, комунальна інфраструктура, зв'язок, телекомунікації, дослідження, наука), комерційні фактори (мережа збуту, індивідуалізація, реагування, розташування, вартість), соціокультурні фактори (ставлення, поведінка, традиції, соціальні норми) .

За якістю основних елементів інвестиційної приналежності в регіонах України слід назвати дві найважливіші самостійні характеристики: інвестиційний ризик та інвестиційний потенціал. Інвестиційний потенціал являє собою сукупність інвестиційних

ресурсів, а також передбачає умови для інвестування, що дає змогу перетворити потенційний інвестиційний попит в реальний інвестиційний попит конкретних економічних регіонів [2, с. 246]. Територіальний брендинг для України є новим явищем, що має високий потенціал розвитку. Ефективний та успішний бренд відіграє значущу роль у формуванні та розвитку економіки, туристичної інфраструктури території, її культури [6]. Брендинг території передбачає формування такої громадської думки, яка б сприяла формуванню привабливості території як середовища життєдіяльності та як об'єкту інвестування. Такий підхід до території сприяє залученню місцевих органів влади, тобто «продавців», до процесів, що відбуваються на інвестиційному ринку, в умовах якого вони повинні займати конкурентну позицію, встановлюючи нішу для свого «товару».

Брендинг територій досить поширений за кордоном і традиційно є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності держав, а також товарів та компаній, що походять із даних регіонів, наприклад, туристичні бренди – Альпі, Баден-Баден, винні – Шампань, Бургундія, технологічні – Силіконова долина тощо [3]. У деяких випадках географічні назви не створюють асоціації з тими країнами, яким вони належать, так як вони є самостійними та конкурентоспроможними брендами, і у свою чергу, переносять свою популярність на держави, компанії та товари, виготовлених у них. Примітно, що дана архітектура бренду у більшій мірі відповідає японській концепції брендингу, відповідно до якої формується бренд компанії, який є основним, "материнським" по відношенню до брендів товарів, і в результаті репутація компанії відіграє більшу роль, ніж репутація продукту.

Д. Аакер, один із провідних фахівців в галузі сучасного брендингу, називає цей тип стратегії побудови бренду стратегією «Branded House». Територіальний бренд як інструмент стратегічного розвитку є одним із методів вирішення соціальних проблем або, принаймні, зниження соціальної напруженості.

Теорія брендингу говорить, що основою бренду є його ідентичність або унікальність. Основою, ядром бренду держави, регіону є національна ідентичність. Джерелом ідентичності бренду території є сукупність цінностей, характерних особливостей, культури, лінгвістичних особливостей, образів, які в цілому формують у свідомості представників цільової аудиторії певні асоціації із даною територією. Саме індивідуальність бренду, його ідентичність дозволяють розрізняти територію та формувати її імідж. [5]

В умовах кризи загострюється боротьба за ресурси, бренд території може допомогти виділитися. Концепція побудови бренду території включає:

- відбір цінностей, символів та інших особливостей;
- елементи бренду території, які створюють чітку та однозначну асоціацію з цією територією;
- визначення ідентичності та архітектури бренду території;
- трансформацію ідентичності бренду візуальних, вербальних та інших характеристик (відповідно до теорій сенсорного маркетингу бренди повинні пахнути, звучати, мати власний унікальний смак та давати тактильні відчуття – сенсорний маркетинг, пов'язаний із впливом на п'ять органів чуттів) [4, с.187];
- вибір інструментів та каналів просування бренду території.

Побудова та розвиток ефективного бренду в даний час є основою конкурентоздатності території, і, отже, державі та регіону, необхідно приділяти цьому достатнього поваги. Ефективність бренду, безумовно, залежить від структури бренду, інструментів та каналів його просування. При цьому закони конкуренції для держави та бізнесу єдині, проте в епоху формування інформаційного суспільства пріоритет серед інструментів просування бренду слід віддавати інформаційним технологіям, так як в даний час торгові війни в якості плацдарму військових дій, вибирають Інтернет, і в підсумку прибуток отримує той, хто виграє інформаційну війну.

Територіальний бренд повинен стати одним із найефективніших інструментів вирішення стратегічних завдань держави.

Використані джерела

1. Котова Н. О. Інноваційні методи формування територіального бренду. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2010. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2010_5_10
2. Павліха Н. В. Управління сталим розвитком просторових систем: теорія, методологія, досвід: монографія. Луцьк: Волин. обл. друк., 2006. 380 с.
3. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. Схід. 2014. № URL: <http://www.skhid.com.ua/article/download/23082/20675>. (дата звернення: 22.05.2020).
4. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дис. к-та екон. наук: 08.00.02 Київ. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2016. 238 с.
5. Олефіренко О. М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. 2010. № 3. С. 200–207.
6. Державна політика у сфері національного брендингу. 2012. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/>.

Васюта Василь

(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Шкільняк М.М.)

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ФОРМ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Важливу роль у розвитку персоналу закладів охорони здоров'я відіграє підвищення кваліфікації медичних працівників, які одержують додаткові можливості для планування трудової кар'єри. Водночас, в контексті проведення медичної реформи найбільш важливими є компетенція працівника, його професійна підготовка, готовність до нововведень та творчого пошуку саме в закладах охорони здоров'я, через те що реформування медичної галузі віднесено до першочергових напрямків реформ, окреслених як у «Стратегії реформ – 2020», Коаліційній угоді, так і в Угоді про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Відтак,