

## **БРЕНДІНГ ЯК ФАКТОР ЗБАЛАНСОВАННОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

Просторовий розвиток України на сучасному етапі характеризується зростанням соціально-економічної диференціації, загостренням конкурентної боротьби, взаємопроникненням процесів інтеграції. Регіоналізація економіки, перерозподіл функцій управління між центральною та регіональною владою вимагають застосування ефективного інструменту управління – регіонального маркетингу.[1]

Якщо розглядати концепцію збалансованого розвитку як реалізацію цілісної системи принципів діяльності, коли процес росту не зосереджується на одному аспекті, галузі, проблемі та ін., а збалансовано, рівномірно, гармонійно займаються розвитком всіх сфер громадського виробництва.

Та свою чергу територіальний маркетинг розглядають як спрямування на те, щоб підвищувати конкурентоспроможність регіону в боротьбі за необхідні ресурси, чіткіше сформулювати переваги та гідності території, створити умови для кращих економічних результатів, виражених у показниках валового продукту, прямих інвестицій, міграційного балансу, торговельного сальдо.

Навіть на перший погляд стає очевидним використання регіонального маркетингу в Україні для досягнення збалансованого розвитку території, тому що саме інвестиції – одна з ключових складових розвитку регіону. І тому використання інструментів маркетингу позитивно відобразиться на просуванні території, розповсюдженню інформації, будівництві позитивного іміджу, залученні нових туристів, кваліфікованої робочої сили, підвищенні лояльності місту як людей з інших міст так і корінного населення, все це буде кроками до збалансованого розвитку

регіону.

Для того, щоб підвищити свою привабливість, території стали вдаватися до використання традиційного комерційного інструменту - брендингу - в реалізацію своїх програм соціально-економічного розвитку.

Формування та реалізація стратегії брендингу регіонів України повинні бути спрямовані на досягнення наступних основних цілей:

- підтримка просування товарів (у тому числі товарів на експорт), вироблених в регіоні;
- залучення інвестицій;
- підтримка туризму, тобто перетворення регіону на привабливий для відвідування територію
- залучення кваліфікованої робочої сили.

Для України не в новинку використовувати який інструмент маркетингу як брендинг прикладами можуть бути .[2]:

1. Херсонщина «залізний порт» - успішний і самодостатній туристичний феномен Херсонщини. Для досить великої аудиторії вже має свій імідж, свій образ, свою репутацію, свій шарм, неповторний колорит. Та в загальному цінує себе як місто з гарними кліматичними умовами.

2. Чернігів - "Чернігів - місто легенд". Ця ідея так би мовити, «не заїжджена» та цілком обґрунтована, адже це родина багатьох казкових героїв, люди люблять казку, а особливо якщо казка присмаком чудес.

3. Харків - Smart city. Важливо, що всі ці міста вибрали свою нішу. Це місто робить акцент на інформаційних технологіях, розвитку науки.

4. Київ - "Місто, де все починається". Цікавий слоган, який дає велике поле для фантазії маркетологам.

5. Хмельницький. У розробки бренду міста не обходиться і без плагіату. Наприклад, в Україні вже кілька "міст щастя". Так, спочатку Ялта стала себе найменує щасливим містом, а потім цю концепцію привласнив собі Хмельницький. Та й взагалі концепція "місто щастя", "місто краси" і т.д. все в людей викликає скептичне ставлення. Щоб

претендувати на звання "місто щастя", потрібні реальні підстави інакше це викличе тільки негативу туристів, які "купилися" на рекламу.

Важливо, щоб усі ці міста не закинули брендінг, з розробкою концепції, але й далі продовжували рухатися в заданому напрямку. Тоді наша країна засяє багатограними діамантами містами, які по своєму унікальні.

І ще дуже важливо розуміти, що бренд - це не значок логотип і не девіз-слоган, це стратегія зі створення та просування унікального "обличчя" міста. Це цілий план дій, який включає і зміну зовнішнього вигляду міста і створення нових унікальних пам'яток, заходів, а найголовніше - зміни в ментальності самих жителів і як вже було сказано з початку правильний брендінг безумовно «приведе» до регіону інвесторів, туристів та сприятиме продажу товарів і послуг вироблених на даній території, але все це не повинно шкодити навколишньому середовищу. При збереженні низки цих принципів можна сказати, що брендінг грає важливу роль у соціально-екологічній сфері регіону.

#### Список літератури:

1. Кахович О.О. РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУБ'ЄКТИ ТА ЦІЛІ, -електронний ресурс, режим доступу - <http://intkonf.org/kahovich-oo-regionalniy-marketing-subekti-ta-tsili/>
2. Анна Романова «Атлас українських міст-брендів», -електронний ресурс, режим доступу - <http://mmr.ua/faces/id/atlas-ukrainskih-siti-brendov-37833/>