

Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Серія “Регіональна економіка”. – Випуск 13 (51). – Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор З. В. Герасимчук – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2016. – 400 с.

УДК 332.12

Писарева І. В., асистент;

Капустін Р. Р., магістрант;

Харківський національний університет міського господарства імені
О. М. Бекетова

ІМІДЖ І БРЕНД ЯК СТРАТЕГІЧНІ СКЛАДОВІ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ТЕРИТОРІЇ

У статті імідж та бренд території розглядаються в якості її важливіших нематеріальних активів. Запропоновані визначення іміджа та бренда території, визначено їх місце у нематеріальних активах території.

Ключові слова: нематеріальні активи, імідж території, бренд території, конкурентоспроможність

Pysareva I., Kapustin R.

IMAGE AND BRAND AS A STRATEGIC ELEMENTS OF TERRITORY INTANGIBLE ASSETS

In the article image and brand of the territory are regarded as its most important intangible assets. The definition of the image and brand of the territory are proposed and their place in the territory of the intangible assets are determined by.

Territory as an independent economic unit should be economically wealthy; to carry out effective economic activity on the basis of rational use of its assets.

Intangible assets of the territory is becoming increasingly important, especially when it comes to image and brand.

Intangible assets of the territory include: historical and cultural heritage and resources; innovation, information and consulting resources; institutional capital, incl legislation.; political assets and the effectiveness of management; official territorial symbols (flag, anthem); image and brand of the territory; the reputation of the territory.

The image of the territory - is a set of sensations and imaginative, emotionally charged representations of people which appear on the climatic, historical, ethnographic, socio-economic, political, moral, psychological and other characteristics of the area.

Can distinguish two types of image depending on its compliance with the actual quality of the territory: poor quality and good quality image.

On the basis of clearly defined positive image is formed by brand of the territory, which is based on a unique opportunity of satisfaction the various requests of its customers.

Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Серія “Регіональна економіка”. – Випуск 13 (51). – Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор З. В. Герасимчук – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2016. – 400 с.

Brand of the territory - a set of unique qualities, timeless common human values that reflect the originality and unique original consumer characteristics of the territory and the community, is widely known, received public recognition and steady demand of consumers of the territory.

Branding of the territory is an important way of realization of competitive advantages of the territory.

Recommendations on the organization and management of the processes of formation of image and brand in the territory today's competitive environment.

Key words: intangible assets, image the territory, the brand the territory, competitiveness

Писарева И. В., Капустин Р. Р.

ИМИДЖ И БРЕНД КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ ТЕРРИТОРИИ

В статье имидж и репутация территории рассматриваются в качестве ее важнейших нематериальных активов. Предложены определения имиджа, бренда и репутации территории, определено их место в нематериальных активах территории.

Ключевые слова: нематериальные активы, имидж территории, бренд территории, конкурентоспособность

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. В даний час території все частіше виступають в якості самостійного агента економічної взаємодії. Подібний економічний суверенітет базується на ряді політико-економічних передумов. По-перше, територія виступає в якості володаря великої власності (в т.ч. активів), яка є матеріальною основою територіальної самостійності; по-друге, сформувався окремий територіальний економічний інтерес; по-третє, території в даний час мають сформовану систему інститутів, що забезпечують можливості функціонування територій як самостійних економічних одиниць.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питання іміджу і бренду територій висвітлені в працях зарубіжних і вітчизняних вчених, таких як Кейт Дінні, С. Анхольт, Г. Ашворт, Ф. Котлер, С. Андреев, І. Важенін, Д. Візгалов, Н. Слука, А. Кирюхін, А. Панкрухін,

В. Малькова, В. Тишков та ін.

Цілі статті. Ціллю даної статті є розгляд іміджу і брэнда території в якості її найважливіших нематеріальних активів. Визначення сутності понять імідж і брэнд території та їх місце в нематеріальних активах території.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Територія як самостійна господарююча одиниця повинна бути економічно заможною, здійснювати ефективну економічну діяльність на основі раціонального використання своїх активів.

З другої половини ХХ в. розстановка сил стала дуже швидко змінюватися на користь нематеріальних активів. В даний час на матеріальні активи 500 найбільших компаній світу припадає не більше 25 %, а більше 75 % всіх активів сьогодні складають нематеріальні активи. Це свідчить про зростання їх значення в глобальній економіці.

Нематеріальні активи території також набувають все більшого значення, особливо коли мова йде про імідж та брэнд.

На думку більшості авторів, до нематеріальних активів території відносяться: історична та культурна спадщина і ресурси; інноваційні, інформаційні та консалтингові ресурси; інституційний капітал, в т. ч., законодавство; політичні активи і ефективність керівництва і т. п.

Специфічним нематеріальним активом території виступає її кадровий потенціал, рівень кваліфікації і компетентність якого в значній мірі визначають сукупні економічні та соціальні результати життєдіяльності території.

Також до нематеріальних активів території пропонується віднести такі складові, як: офіційна територіальна символіка (герб, прапор, гімн); імідж і брэнд території; репутація території.

Імідж і брэнд території стоять відокремлено в ряду інших нематеріальних активів, часом істотно відрізняючись методами оцінки, способами придбання або вибуття. Їх неможливо передати, продати або подарувати.

Імідж і брэнд території не можуть бути самостійними об'єктами угоди, не можуть бути відчужені, подібно до того, як репутація людини не може існувати окремо від нього. Імідж і брэнд

території (країни, регіону, міста) в даний час стають реальними і надзвичайно важливими ресурсами економіки, значимість яких особливо зростає в умовах глобальної фінансово-економічної кризи, яка торкнулась практично всіх територій. Відбувається це в зв'язку з ростом значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих і політичних суб'єктів.

Імідж території, її репутація в вітчизняних та зарубіжних суспільно-політичному і ділових колах стають основними факторами просування загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проєктів, найважливішими конкурентними ресурсами для налагодження партнерських відносин.

Таким чином імідж території - це набір відчуттів і образних, емоційно забарвлених уявлень людей, які виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території.

Залежно від якісних характеристик імідж території може бути як позитивним, так і негативним (з самим різним вмістом в тому і в іншому випадку). Слід пам'ятати, що в іміджі не може бути абсолютного мінуса або безумовного плюса. Мова завжди йде про переважання позитивних або негативних характеристик. Більшість регіонів України характеризує слабо виражений імідж. Це знаходить своє відображення в тому, що потенційні споживачі майже нічого не знають про можливості, що надаються для них територією.

Причини такої ситуації є відсутність необхідної інформації і реклами, слабке позиціонування конкурентних переваг території на ринку, недооцінка необхідності грамотного просування території, невміння або з яких-небудь причин небажання привертати увагу до можливостей регіону.

Імідж території відіграє велику роль у виборі її в якості об'єкта споживання. Тому формування привабливого образу набуває особливого значення. Побудова іміджу це комплексний процес інформування цільової аудиторії про вже наявні, але мало відомі споживачам ресурси і можливості, що надаються територією для життя і бізнесу.

Побудова іміджу, по суті, є маркетинг іміджу, який є однією

зі стратегій просування території.

Можна виділити два види іміджу в залежності від його відповідності реальним якостям території: недоброякісний і доброякісний імідж.

Недоброякісний імідж можна істотно змінювати, використовуючи піар і рекламні кампанії, тим самим, вводячи людей в оману, при цьому практично нічого не міняючи на території.

Доброякісний імідж базується вже на репутаційних складових і відображає реальні характеристики території.

На основі яскраво вираженого позитивного іміджу формується бренд території, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів; бренд території є вищим проявом емоційних споживчих переваг.

Бренд є виключно позитивним різновидом просунутого, яскраво вираженого іміджу.

Таким чином, бренд території – це сукупність унікальних якостей, загальнолюдських цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі, які отримали громадське визнання і користуються стабільним попитом споживачів даної території.

Бренд території – змістовне, складне, системне поняття це:

– унікальний емоційно позитивний образ, обумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними або іншими особливостями території, що став широко відомим громадськості;

– обіцянка споживачам території бажаних споживчих якостей;

– гарантія якісного задоволення запитів споживача території, отримання певних вигод;

– підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача і його задоволеності, що формується через позитивні асоціації, які спонукають до споживання території і нагадують про неї;

– найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів території, цінний актив її економіки.

Брендинг території як процес формування і управління

брендом, включає в себе його створення, посилення, просування, оновлення можливе репозиціонування, ребрендинг.

Брендинг території передбачає використання технологій формування особливого її образу і ставлення до неї цільової аудиторії. Він є кращим способом її ідентифікації, виділення серед інших, залучення до неї уваги потенційних споживачів і в кінцевому підсумку – найважливішим способом реалізації конкурентних переваг території.

Висновки. У комплексі рекомендацій з організації та управління процесами формування іміджу та бренду території в сучасному конкурентному середовищі виділимо наступні: імідж і бренд території повинні бути визнані в якості нематеріальних активів території, в основі яких лежать ексклюзивні особливості території, які потребують вивчення, розвитку, активне просування і вартісній оцінці; необхідна єдина стратегія просування території, заснована на традиціях і передбачає нововведення; питання формування іміджу та бренду території повинні розглядатися на державному рівні стосовно країні, на рівні регіональної влади - стосовно регіонах і містах; реалізацію стратегії іміджевих перетворень рекомендується проводити з використанням механізмів державно-приватного партнерства.

1. Андреев С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика / С. Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3. – С. 178 – 185. Библиогр.: С. 185.
2. Анхольт С. Бренддинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: Кулиц-Образ, 2004. – 272 с.
3. Важенин И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82 – 98. – Библиогр. : С. 98.
4. Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под. ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
5. Зеркаль Д. А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования / Д. А. Зеркаль, Л. Н. Мифтахова // Без темы. – 2009. – № 2(12). – С. 27 – 33.
6. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – Издательство : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 418 с.
7. Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.] // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 2. – С. 31 – 45.

Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – Серія “Регіональна економіка”. – Випуск 13 (51). – Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор З. В. Герасимчук – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2016. – 400 с.

8. Ольховский В. В. Нематериальные активы: потенциал развития и модернизации промышленных предприятий автореф. дис. докт. экон. наук: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством / Владимир Васильевич Ольховский; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – Москва., 2010. – 25с.

УДК 338.341

Прокопюк Александер, к.е.н.;

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ РЕГІОНУ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

У статті розглянуто питання впливу інноваційних процесів на трансформацію економічного простору регіону. Встановлено, що такий вплив можна розглядати в двох напрямках – вплив інноваційного розвитку на локалізацію економіки і населення та вплив інноваційних процесів на зміну властивостей економіки і умов життя в просторі регіону.

Ключові слова: регіон, економічний простір, трансформація, інноваційні чинники.

Prokopiuk A.

TRANSFORMATION OF ECONOMIC SPACE OF REGION UNDER INNOVATIVE PRINCIPLES

The article discusses the impact of innovation processes on the transformation of economic space of region.

Current transformation processes are aimed at creating and developing innovative economic structure of the region. Based on knowledge economy allows to provide structural transformation in the short term and to achieve global competitiveness in the global high-tech sector. This is the aim of modern national strategy of development of Ukraine. However, the transition to an innovative path of economic development requires substantial changes in the structures and mechanisms of economic development.

It is found that influence of innovation processes in transformation of economic space of region can be considered in two directions - the impact of innovation on the location of economy and population and the impact of innovation processes on changes of the properties of economy and living conditions in the space area.