**СТАЛИЙ РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ**

**В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

***Білявський В.М.****, к.е.н., доцент*

*Національний авіаційний університет*

Сьогодні боротьба за залучення інвестицій ведеться не лише між органі­заціями, але й між містами, областями, регіонами, країна мита інтеграційними утвореннями. Тому інвестори при виборі об’єктів інвестування керуються не лише показниками сталого розвитку організації, але й того бізнес-середовища, в якому вона функціонує, починаючи від рівня економічного і соціокуль­турного розвитку і закінчуючи її характеристиками.

Чим більше в країні успішних міст, областей і регіонів, тим потужнішою та економічно розвиненішою вона буде представлятися перед світовою бізнес-спільнотою. Можна стверджувати, що саме окремі території формують репу­тацію України. Внаслідок цього підвищення інвестиційної привабливості територій є пріоритетним напрямом сталого розвитку вітчизняної економіки. Цим пояснюється затребуваність маркетингових технологій, що спрямовані на створення привабливих територіальних брендів.

Багато науковців стверджують, що на даному етапі слід конкурувати не в сфері економіки, а в сфері унікальності (особливості) [1]. Відмінні риси території та її особливість є запорукою успішного її включення в сучасний еконо­мічний простір.

Організації, щоб збільшити свою присутність на ринку, необхідно, по-перше, зрозуміти унікальність власного продукту, а по-друге, знайти свою ринкову нішу. За цією ж аналогією території, також чітко формулюють свої особливості, а відповідно займають провідне місце і як суб’єкти впливу всередині країни, і як території, що акумулюють ресурси.

Брендинг території можна розглядати як один з вагомих інструментів реалізації стратегії сталого розвитку території, що дозволяє ідентифікувати її в найбільш привабливому вигляді. Крім того, брендинг території дозволяє об’єднати інтереси різних груп – місцевого населення, інвесторів, бізнесменів, органів влади та місцевого самоврядування, тим самим він є наріжним факто­ром забезпечення соціальної стабільності. Це досягається за рахунок того, що бренд території збільшує рівень самооцінки місцевого населення, роблячи його проживання більш комфортним та менш конфліктним. Цей вид брендингу, як інструмент сталого розвитку набув широкого поширення в умовах глобалізації протягом останніх 30 років, ставши для багатьох країн основним елементом вирішення соціально-економічних проблем.

Стратегія ефективного брендингу території враховує декілька основних параметрів. Перш за все, необхідно визначити, чим конкретна територія може бути корисною для міста, області і регіону та країні в цілому. Такий функ­ціональний вимір відображає можливості територіальної економіки. Не менш важливо враховувати і сукупність територіальних бізнес-брендів, так як бренд території – це є способом просування територіальних бізнес-брендів та обов’язковою умовою для сталого розвитку бізнесу.

Тому, можна констатувати, що конкурентоспроможність території багато в чому залежить від прийнятих керівництвом міста, області чи регіону заходів, що спрямовані на залучення і захист інвестицій, забезпечення вільного пере­міщення товарів, послуг, інформації та фінансів.

Слід також враховувати, що території – це унікальна сукупність цін­ностей та традицій. Так, у деяких випадках для економічного підйому міста виявляється достатнім, наприклад, побудова унікального архітектурного об’єкта. У багатьох містах сталий розвиток території заснований на так званій економіці подій – коли основні надходження до місцевого бюджету пов’язані з проведенням фестивалів, виставок, конференцій тощо.

Як наслідок, щоб громадяни пишалися країною необхідно проводити політику, яка буде направлена на формування патріотизму. Велике значення у зв’язку з цим відіграє імідж території, який є частиною географічного образу. Під яким слід розуміти систему знаків, символів, стереотипів, архетипів, міфів, що характеризують певну територію. Часом, всупереч логіці, рішення про інвестування в певний бізнес-проект приймається тому, що інвестору сподоба­лася природа, унікальна місцева продукція та гостинність місцевого населення. Таким чином, бренд території випереджає у своїй архітектоніці бренд конкрет­них організацій, при цьому імідж території розглядається як один з важливих елементів територіального бізнес-бренду в цілому.

Наразі, ресурси для конструювання іміджу території можуть бути різні у своїй основі – це і: природні ресурси, історичні особливості, пам’ятки архіте­ктури, ландшафтні парки, досягнення минулих років, місцеві легенди,сучасні фестивалі, щорічні свята тощо. Оптимальний імідж території формується з усього різноманіття природних особливостей (серед яких можуть бути природ­ні, соціокультурні і економічні). Можна навести успішні приклади розкручу­вання бренду території, які не укорінено в природну або соціально-культурну спадщину міста. Найбільш відомий приклад в Україні – це гірськолижний курорт Буковель. Проте, подібний імідж потребує великого капіталовкладення на просування брендингу території і може бути сприйнятий, на першому етапі, спочатку негативно місцевим населенням.

Проведене дослідження показало, що у широкому сенсі можна говорити про інноваційні маркетингові технології, які спрямованої на розробку, кон­струювання та впровадження брендів і образів територій різного рівня, почи­наючи від сільського або міського, і закінчуючи областю або історико-геогра­фічний районом. Брендинг територій може стати ефективним інструментом сталого розвитку України і сприяти зміцненню її репутації у світовому співто­варистві та зростанні її інвестиційної привабливості.

**Література:**

1. Білявська Ю.В. Внутрішній бренд-менеджмент – невід’ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Хмельниць. ун-т управ. та права. – 2013. – Вип. 4. – С. 556–560.