

14. Frost A. J. & Prechter R. R. (2005), *The Elliott Wave Principle: Key To Market Behavior*, Introduction by Charles J. Collins, 112 p. (engl).
15. Vitlinskyi V. V. (2012), Artificial intelligence in the systems of decision-making, *Neuro-nechitki tekhnologii modeliuвання v ekonomitsi [Neuro-fuzzy technology of modeling in the economy]*, *naukovo-analitychnyi zhurnal*, 1.1, pp. 97-118 (ukr).
16. Imanov K. D. & Akperov R. M. (2012), Fuzzy model quality assessment of the social system, *Neuro-nechitki tekhnologii modeliuвання v ekonomitsi [Neuro-fuzzy technology of modeling in the economy]*, *naukovo-analitychnyi zhurnal*, 1.1, pp. 142-160 (rus).
17. Lysenko Yu. G., Bizyanov Ye. Ye. & Khmelev A. G. (2012), Neuronet and fuzzy models of industrial enterprises the budgeting, *Neuro-nechitki tekhnologii modeliuвання v ekonomitsi [Neuro-fuzzy technology of modeling in the economy]*, *naukovo-analitychnyi zhurnal*, 1.1, pp. 171-188 (rus).
18. Mints A. Yu. (2012), General questions statements of problems in neuronet modeling, *Neuro-nechitki tekhnologii modeliuвання v ekonomitsi [Neuro-fuzzy technology of modeling in the economy]*, *naukovo-analitychnyi zhurnal*, 1.1, pp. 189-206 (rus).
19. Buckley J. J. (2005), Fuzzy statistics : regression and prediction, *Soft Computing - a Fusion of Foundations, Methodologies and Applications*, Springer-Verlag GmbH, Vol. 9, 10, pp. 769-775 (engl).
20. Kuo R. J., Chen C. H. & Hwang Y. C. (2001), An intelligent stock trading decision support system through integration of genetic algorithm based fuzzy neural network and artificial neural network, *Fuzzy Sets and Systems*, 118, pp. 21-45 (engl).
21. Kats D. O., MakKormik D. L. (2002), *Encyclopedia of trading strategies*, Moscow, 400 p. (rus).
22. Matviichuk A. V. (2011), *Artificial intelligence in economics: neural networks, fuzzy logic*, monograph, Kyiv, 439 p. (ukr).
23. Nautica, fuzzy logic (2013), *Synergetic approach, fractal analysis of financial markets*, available at: sites.google.com/site/ne4itkalogika/fraktalnij-analiz-finansovih-rinkiv/sinergeticnij-pidhid (ukr).

© Никитенко Олексій

Надійшла до редакції 06.12.2013

УДК 339.138

ПАНАСЕНКО ЛАРИСА,

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаського державного технологічного університету

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ: СУЧАСНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ

У статті розглядається нова для України парадигма розвитку - брендинг території. Актуалізується проблема формування бренду регіону. На особливу увагу заслуговує точка зору автора на територіальний брендинг як технологію забезпечення збалансованого, стійкого соціально-економічного розвитку території в сучасних умовах. Наведені наукові трактування категорії "брендинг території". Розглянуто понятійний апарат брендингу території, основні характеристики корисності території.

Ключові слова: брендинг території; бренд-платформа; архітектура бренду.

Постановка проблеми. Стратегія розвитку території потребує нових інструментів реалізації, із яких до найбільш ефективних належать маркетингові комунікації та брендинг території. Збалансований територіальний розвиток регіонів передбачає орієнтацію на забезпечення умов, які дозволяють кожному регіону мати необхідні та достатні ресурси для забезпечення високого рівня життя громадян, комплексного розвитку та підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Понятійний апарат теорії брендингу знаходиться в стадії активного розвитку, що викликає необхідність сформувати систему категорій територіального брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми територіального брендингу вивчаються як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. Найбільш відомими стали роботи Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна [1], оскільки в них уперше обґрунтовується маркетинговий підхід до території як товару, висвітлюються питання специфіки сучасного брендингу в умовах глобалізації, а також праці С. Анхолта, який є творцем терміна "place branding" (брендинг місць) і з 1998 року почав популяризувати цей термін у статтях, які він публікував у щоквартальному журналі "Place Branding and Public Diplomacy" ("Брендинг географічних місць і про-

мадська дипломатія") і в книгах "Бренд Америка", "Конкурентна ідентичність - нове в питаннях управління брендом нації, міста, регіону", "Території: ідентичність, імідж, репутація", "Брендинг: дорога до світового ринку" [2-5]. К. Дінні в книзі "Брендинг територій. Кращі світові практики" досліджує теорію брендингу міст [6]. Багато опубліковано наукових статей, які присвячені різним аспектам брендингу територій [7-17].

Метою статті є розвиток вітчизняного понятійного апарату брендингу території. Для реалізації поставленої мети було вирішено такі **завдання**:

1) провести аналіз трактування вченими поняття "брендинг території";

2) розробити концептуальні підходи до формування територіального бренду.

Виклад основного матеріалу. Досвід США, як й інших розвинених країн Заходу, показує, що основною ланкою управління економічним розвитком виступає регіон.

Виникає питання: що є об'єктивною основою для визначення регіону головним суб'єктом управління соціально-економічними процесами? Чому держава не може виконувати такої функції? На це питання відповів Р. І. Шніпер [18], який розробив теорію регіональних відтворювальних циклів, суть якої полягає в тому, що всі

стадії громадського відтворення (виробництво, розподіл, обмін та споживання) мають певні виробничі межі.

Дослідження Р. І. Шніпера показали, що територіальні межі відтворювальних циклів у господарстві можуть бути підрозділені на три типи: національні, регіональні й локальні. Аналіз цих типів циклів виявив, що більшість господарських процесів замикаються на регіональному рівні.

На початку ХХІ століття регіон став предметом дослідження як географічна, адміністративна, економічна, культурно-історична, етнокультурна одиниця.

Забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів як один із цільових орієнтирів розвитку України потребує синхронізації напрямів регіональної політики:

- стимулювання економічного розвитку шляхом створення нових центрів економічного росту в регіоні на основі конкурентних переваг;

- координація інфраструктурних інвестицій держави та інвестиційних стратегій;

- розширення ринку збуту регіональної продукції.

На думку автора, на практиці синхронізації цих трьох напрямків можна досягти за допомогою технології територіального брендингу.

Територіальний брендинг є новим для України явищем, потенціал розвитку якого дуже великий. Успішний бренд відіграє важливу роль у розвитку економіки, культури й туристичної інфраструктури територій.

Брендинг території означає створення такого громадського клімату, який би підвищував привабливість території як об'єкта інвестування і як середовища життєдіяльності. Такий підхід до території примушує місцеві органи влади, тобто "продавців", ставати активними учас-

никами інвестиційного ринку, на якому вони мають зайняти конкурентну позицію, установити нішу для свого "товару".

Поняття "територія" розглядається з різних позицій. Виходячи з географічних особливостей, територію слід трактувати як частину земної поверхні в певних межах (державних, природних, економічних і (чи) адміністративних), що характеризується певною площею, місцем розташування, особливостями ландшафту, розселення, господарським освоєнням й іншими якостями.

Територія може розглядатися як особлива сукупність різноманітних елементів, які, будучи залучені в процес виробництва й відтворення, можуть приносити дохід як матеріальний, так і нематеріальний.

Територія як товар має особливу, складну багатогранну споживчу вартість, що переходить у властивість корисності для споживачів території. Можна виділити основні цільові групи споживачів території в якості товару - це реальні й потенційні жителі, уже існуючі й можливі інвестори, наявний і бажаний бізнес, туристи, ділові відвідувачі тощо.

Під брендингом території у вузькому трактуванні розуміється прагнення дорожче "продати" реальні товари території, а також провести активну рекламну кампанію сильних сторін своєї території як місця, зручного, привабливого для життя та підприємництва. При вузькому розумінні брендингу території основний акцент робиться на формуванні території як простору для проживання, території як місця, де робляться покупки, території як історичного й культурного центру тощо.

Розглянемо детально категорію "територіальний брендинг". Аналіз показує, що не існує єдиного підходу до трактування цієї категорії (табл. 1).

Таблиця 1. - Трактування вченими категорії "брендинг території"

№	Автор, джерело	Визначення
1.	Т. Атаєва [7, с. 3]	Територіальний бренд – це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, що виступає важливим чинником просування території, спирається на політичний, економічний, соціокультурний її потенціал та природно-рекреаційні ресурси, а також на бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості
2.	А. Брусова І. Щепіна [8, с. 35]	Брендинг території – це образ країни або регіону у свідомості громадян або світової громадськості
3.	М. Каваратціс [9, р. 53]	Брендинг території визначається як планове зображення бренду міста, і це становить проблему для міських планувальників (а також архітекторів) у зусиллях міст презентувати себе у відповідь на дедалі більший тиск конкуренції в контексті глобалізаційної культури
4.	В. Малькова [9, с. 29]	Історико-культурний образ-бренд території – це широкий комплекс її реальних характеристик і потенційних можливостей, що має історичне та культурно-психологічне значення для минулого, теперішнього й майбутнього регіону та його жителів, а також і для «зовнішніх споживачів»
5.	С. Анхолт [11, р. 92]	Територіальний брендинг є актом просування та обміну, але його слід розглядати не як самоціль, а як можливість для створення іміджу та репутації країни або міста
6.	Т. Мещеряков [12, с. 30]	Територіальний брендинг є важливим інструментом управління маркетингом території й націлений на формування комунікативного капіталу території як складника інституційного капіталу, наявність якого дозволяє суб'єктам маркетингу території економити на трансакційних витратах при взаємодії
7.	І. Важеніна [13, с. 86]	Бренд території – це сукупність вічних цінностей, що відображають своєрідність, неповторні, оригінальні споживчі характеристики певної території та спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання й користуються стабільним попитом споживачів цієї території
8.	Ф. Го [15, р.109]	Територіальний брендинг – це процес визначення ресурсів, які для більшості територій є їхніми найціннішими активами: це люди, які живуть там
9.	К. Дінні [6, р. 106]	Територіальний брендинг – це процес, який сприяє створенню "найреалістичнішого, найбільш конкурентоспроможного й нагально стратегічного бачення для міста, регіону або країни"
10.	Н. Шалигіна [16, с. 1166]	Брендинг території – це процес створення та управління брендом, який включає в себе формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду
11.	О. Олефіренко, М. Карпіщенко [17, с. 31]	Брендинг територій – це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів

Таким чином, брендинг території розглядається як:

- образ країни або регіону, його планове відображення (Т. Атаєва, А. Бурсова, М. Каваратціс, В. Малькова);
- акт просування та обміну, інструмент управління маркетингом території (С. Анхолт, Т. Мещеряков);

- сукупність неминуючих цінностей (І. Важеніна);
- процес (Ф. Го, К. Дінні, Н. Шалигіна);
- стратегія підвищення конкурентоспроможності (О. Олефіренко, М. Карпіщенко).

Понятійний апарат брендингу території представлено на рис. 1.

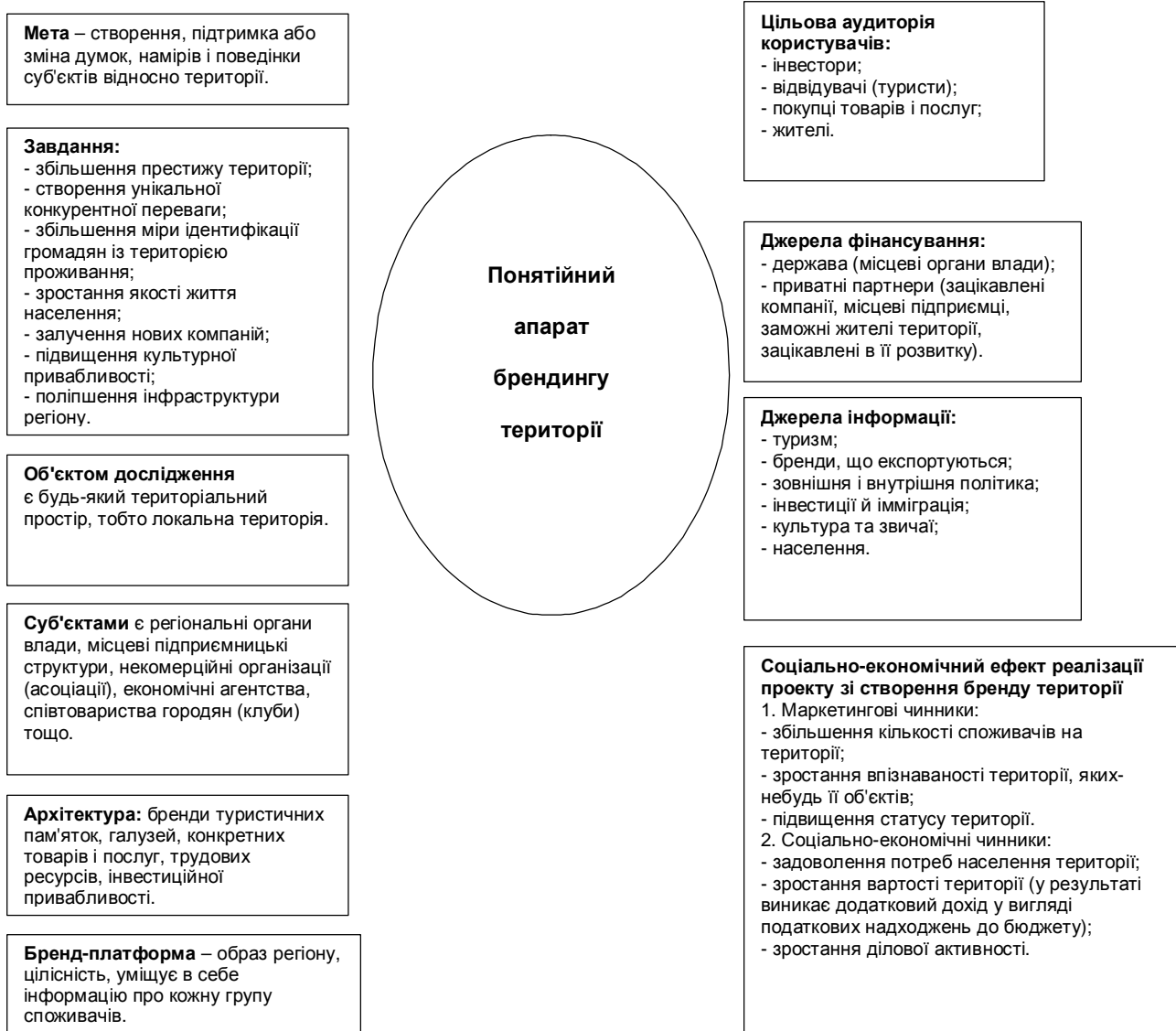


Рис. 1. Понятійний апарат брендингу території.

У процесі задоволення своїх потреб споживачі території вступають у багатоаспектні відносини з територією (чи різними її структурами) й один із одним. Певні соціально-економічні відносини складаються з приводу виробництва (відтворення), розподілу й споживання корисності території. Саме в процесі реалізації цих відносин відбувається формування репутації території. Потреби, що задовольняються в нашому випадку територією, в усвідомленому вигляді виступають економічними інтересами. Сукупність економічних інтересів споживачів території слід розглядати в їх діалектичній єдності, оскільки ці інтереси необхідно враховувати в процесі територіального планування й управління.

Кожна група споживачів території має свій комплекс потреб, який визначає генеральну мету взаємодії споживачів із територією. Класифікація потреб, що задовольняються територією, за основними цільовими гру-

пами споживачів території дозволяє показати основні характеристики корисності території як засоби задоволення потреб цільових аудиторій (рис. 2).

Фундаментальна основа мотивації споживача території - задоволення фізіологічних потреб і потреб у самозбереженні. Важливе доповнення до них - можливість, що надаються територією в плані самореалізації, здобуття якісної освіти, престижної й високооплачуваної роботи. Якщо в минулі епохи мотивом зміни місця проживання людей часто було елементарне фізичне виживання, то на сучасному етапі все більшого значення набувають можливості соціальної самореалізації, що надаються територією.

Для всіх споживачів території важливі відсутність перманентних екстремально-негативних природно-кліматичних явищ на території, відсутність насильницьких політичних проявів (наприклад, військові дії, терор) і загальна політична стабільність. Також неперушні

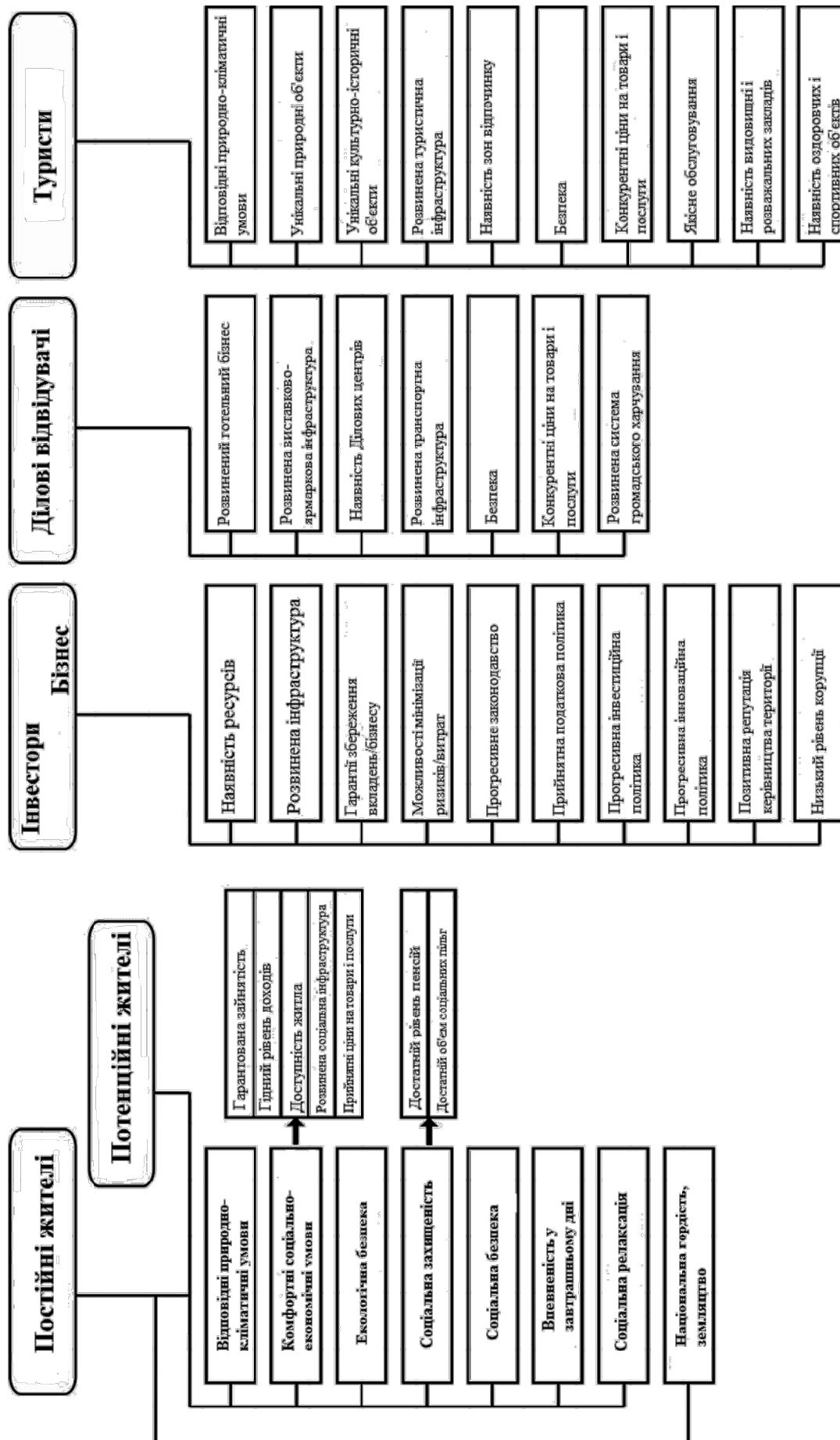


Рис. 2. Основні характеристики корисності території.

потреби в соціальній стабільності, оптимальному рівні розвитку інфраструктури, інститутів тощо.

Для жителів території важливі такі аспекти території, як рівень і якість життя, особливості соціально-економічної політики, діяльність регіональної влади зі створення для населення сприятливих умов життя, роботи, ведення бізнесу, рівень розвитку соціальної інфраструктури, соціальна й екологічна безпека.

Для потенційних інвесторів корисність території реалізується через гарантії збереження бізнесу, можливості мінімізації ризиків, наявність необхідних для організації бізнесу ресурсів, також важливі розвиненість інфраструктури, законодавчі й податкові умови ведення бізнесу, репутація регіональних керівників. Те саме стосується й забезпечення привабливості території для інших цільових груп її споживачів: територія повинна показати й реально довести свою корисність - здатність ефективно і якісно задовольняти потреби цільової аудиторії. У зв'язку з розглядом території в якості особливого корисного товару можливе й потрібне застосування до неї маркетингових комплексів "4P" або "7P".

Ми стаємо свідками того, як українські міста вступають у період активної й наростаючої конкуренції за інвестиції, інформаційні потоки і, головним чином, за людей (що обумовлено тотальним демографічним спадом, у зв'язку з чим містам доводиться боротися за висококваліфіковані кадри, людські ресурси). Акценти зміщуються: аналіз розвитку міста в динаміці, по роках, якому традиційно віддавалося основне значення, витісняє порівняння міста з його сусідами й містами-конкурентами. Далеко не завжди місто відчуває себе в конкурентному полі, навіть коли програє іншим містам у залученні жителів та інвестицій. Зручне географічне положення або велика кількість корисних копалин уже не гарантують території економічний успіх. Місто не зможе перемагати в боротьбі за трудові ресурси й інвестиції без самореклами, позиціонування в інформаційному просторі, без конструювання привабливого іміджу й хорошої репутації. Таким чином, сьогодне місто є економічним суб'єктом.

Новим є й те, що матеріальні активи, що традиційно вважалися основою розвитку міської економіки, утрачають значущість порівняно з нематеріальними активами міста, які носять різноманітний характер. До них можна віднести творчий і культурний потенціал жителів, професіоналізм управлінців, насиченість інформаційного середовища, можливість створити в місті атмосферу затишку й комфорту, імідж міста й багато що інше. Головними чинниками успіху стають не розмір міста і його економічна база, а нові, нестандартні управлінські рішення, енергійне бажання міста чітко сформулювати свої стратегічні інтереси в країні, у регіоні, у світі й лобювати їх. Саме на це й націлений брендинг.

На відміну від багатьох управлінських технологій, концепція брендингу території не є продуктом фундаментальних або науково-прикладних досліджень, а виникає на основі швидко зростаючої кількості практик конкретних територій. Кожне місто в силу індивідуальності свого розвитку повинно мати власну стратегію стійкого розвитку, яка враховуватиме його сильні сторони. Стратегія встановлює, артикулює стратегічні інтереси міста.

Зовсім нещодавно території всіма силами прагнули розширити свою промислову базу, а зараз промисловість швидше заважає динамічним і багатим містам, шкодить їхньому іміджу. Виробничий сектор суттєво зменшує обороти, поступаючись місцем таким напрямкам, як управління, фінанси, консалтинг, прикладна

наука, інформаційні технології тощо - усе це забезпечує великі заробітки городянам і великі доходи бюджету. Нестримно розвивається т. зв. "економіка вражень". І місто сьогодні - прекрасний майданчик для цієї галузі. Економіка подій стає важливим напрямом інвестиційної політики багатьох міст. Окрім прямої економічної вигоди, організація яскравих і святкових подій - це декларація процвітання міста. Місто, яке хоче стати успішним, має взяти на озброєння такі інструменти, як фестивалі, марафони, свята, урочистості.

Бренд міста - це міська ідентичність, що системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста. Це візуальний або віртуальний символ міста, позитивна "фірмова" ознака, за якою споживачі розпізнають місто, "розкручена" товарна марка міста, що формує або підтверджує його імідж і репутацію.

Створення, розвиток і просування бренду території сьогодні - це запорука успішного розвитку території, її благополуччя й процвітання.

Говорячи про концепцію бренду міста, яка розробляється, ґрунтуючись на аналізі міської ідентичності, відмітимо, що в її основу закладаються три ключові елементи: ідея бренду міста, цінності бренду міста й дизайн бренду міста.

Найпоширеніший серед міст вид артикуляції ідеї - ім'я або назва, тобто унікальні конкурентні переваги міста, та його практична користь для "користувачів", про яку повідомляє ідея бренду міста, а також проекти втілення ідеї міста в розрахунку на різні цільові аудиторії. Функціональні цінності є конкурентними перевагами в порівнянні з іншими містами: якість і доступність міських послуг (інфраструктура, громадські блага, товари й послуги міських підприємств та організацій, у тому числі органів місцевого самоврядування). Велику функціональну цінність має чинник унікальності товарів, послуг і вражень.

Соціальні цінності - це особисті переваги, набутки, блага, які може надати місто своїм "споживачам". Для жителів міста соціальними цінностями проживання в ньому можуть бути, наприклад, відчуття комфорту й затишку, стабільності й безпеки, атмосфера громадянської та творчої свободи.

Емоційні цінності - це почуття, емоції й враження, які "робить" місто. Третій елемент концепції бренду міста - дизайн бренду міста. Це система взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих візуальних і символічних атрибутів (зображень) ідеї бренду міста, виражених у символічних знаках, гаслах, кольорах, запахах, музиці тощо. Це формування яскравих і привабливих для цільових аудиторій асоціацій із містом через оформлення ідеї бренду. Потрібне дотримання декількох принципів дизайну бренду:

- сувора відповідність дизайну бренду ідеї бренду міста;
- взаємозв'язок і повнота складу елементів дизайну (логотип, кольорова гамма, шрифт(и) і стандарти їх використання);
- строга стандартизація елементів дизайну й регламентація їх використання;
- простота використання і складність копіювання;
- унікальність дизайну.

На жаль, сьогодні існує ряд стереотипів про те, що створення логотипу - це є брендинг, але розробка логотипу - це лише один і далеко не обов'язковий елемент візуалізації бренду. Суть брендингу, поза сумнівом, глибша: створювати враження про місце, використовуючи увесь арсенал наявних інструментів.

Висновки

Таким чином, сьогодні відбувається зміна парадигми розвитку території. Старі моделі не відповідають запитам сучасного розвитку економіки, процесам глобалізації, капіталізації, інтернетизації населення, зростанню його мобільності й активності.

Місто стає суб'єктом соціально-економічних відносин. Місто стає товаром. Воно є зосередженням нематеріальних активів, переважаючим акцентом розвитку стає розвиток культури, дозвілля, вражень.

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. : Изд-во "Стокгольмская школа экономики", 2005. - 382 с.
2. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. - М. : Добрая книга, 2010. - 232 с.
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. - 1-st edition. - Palgrave Macmillan, 2007. - 160 p.
4. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. - Palgrave Macmillan, 2009. - 256 p.
5. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. - М. : Кудиц-Образ, 2004. - 272 с.
6. Dinnie K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. - 2004. - № 1. - Pp. 106-110.
7. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева // Маркетингът - реалност и проекции в бъдещето : материалы конференции (Варна, 28-29 юни 2012 г.). - Варна, 2012. - 8 с.
8. Брусова А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А. С. Брусова, И. А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. - 2010. - № 14. - С. 34-42

9. Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis, G. Ashworth. - Edward Elgar Publishing Limited, 2010. - 280 p.
10. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест : [сб. науч. трудов] / [науч. ред. В. К. Мальковой, В.А. Тишкова]. - Ростов н/Д : ЮНЦ РАН, 2012. - 312 с.
11. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. - Palgrave Macmillan, 2010. - 184.
12. Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, И. Ю. Окольниковникова, Г. Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 1. - С. 149-153.
13. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 6. - С. 82-98.
14. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента / Е. Рудая. - М. : Аспект пресс, 2010. - 256 с.
15. Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / F. Go, R. Govers. - NY : Palgrave Macmillan, 2009. - 256 p.
16. Шалыгина Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // Фундаментальные исследования. - 2013. - № 8. - С. 1165-1168.
17. Олефиренко О. М. Концепция формирования бренда Сумской области [Електоронный ресурс] / О. М. Олефиренко, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4. - С. 30-40. - Режим доступу до журн.: <http://mmi.fern.sumdu.edu.ua>.
18. Шнипер Р. И. Регион: Экономические методы управления / Р. И. Шнипер. - Новосибирск : Наука, 1978. - 367 с.

Панасенко Лариса,

старший преподаватель кафедры туризма и гостинично-ресторанного дела Черкасского государственного технологического университета

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: СОВРЕМЕННАЯ ПАРАДИГМА РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается новая для Украины парадигма развития - брендинг территории. Актуализируется проблема формирования бренда региона. Особого внимания заслуживает точка зрения автора на территориальный брендинг как технологию обеспечения сбалансированного, устойчивого социально-экономического развития территории в современных условиях. Приведены научные трактовки категории "брендинг территории". Рассмотрены понятийный аппарат брендинга территории, основные характеристики полезности территории.

Ключевые слова: брендинг территории; бренд-платформа; архитектура бренда.

Panasenko Larysa,

Senior lecturer in tourism, hotel and restaurant business department, Cherkasy State Technological University

BRANDING OF THE TERRITORY: A NEW PARADIGM OF DEVELOPMENT

The article gives grounds for a new paradigm of development - branding of the territory. The problem of region brand formation is actualized. The point of view of the author on the territorial branding as a technology of providing the balanced and stable socio-economic territory development in current conditions deserves particular attention. The analysis of territorial branding formation as independent marketing trend is given. The scientific interpretations of the category "territorial branding" are given. The proposition that branding is an effective instrument of attracting attention to the territory is stressed. In conditions of informational and creative economy the existence of the city brand and its development strategies become the necessary factor of the effective realization of territorial potential. The conceptual framework of territorial branding and main characteristics of the utility of the territory are considered. The results of scientific research develop scientific knowledge in the field of branding territory theory, promote the development and use of intellectual and institutional resources of the territory for the growth of its marketing potential. This indicates, that the basic principles of territorial development, starting from the main concept to the specific project documents need updating, which is connected with the economic processes and also

democratization and globalization processes. The cultural-economical planning gets priority, the foundation of it is the use of human and cultural capital of the city. The novelty is that material assets, traditionally considered being the basis of territorial economy development, lose their significance comparing to intangible assets, which are of various character: creative and cultural potential of the inhabitants, management professionalism, information environment saturation, the possibility to create the atmosphere of tranquility and comfort on the territory. Not the territory size and its economic base become the main success factors, but new unconventional management decisions, an energetic wish of the territory to formulate clearly its strategic interests in the country, in the region and in the world. This is the aim of the territorial branding. Currently the changing of territory development paradigm takes place. It becomes the subject of socio-economic relations, goods, intangible assets concentration. The emphasis of the development shifts towards culture, entertainment, impressions.

Keywords: branding of the territory; brand platform; brand architecture.

REFERENCES

1. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. (2005), Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, commune, regions and countries of Europe, *Stokgolmskaya shkola ekonomiki*, Sant-Petersburg, 382 p. (rus).
2. Anholt S., Hildreth Dzh. (2010), The Mother of All Brands (Great Brand Stories series), *Dobraya kniga*, Moskow, 232 p. (rus).
3. Anholt S. (2007), Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, *Palgrave Macmillan*, 160 p. (engl).
4. Anholt S. (2009), Places: Identity, Image and Reputation, *Palgrave Macmillan*, 256 p. (engl).
5. Anholt S. (2004), Branding: the road to global market, *Kudits-Obraz*, Moskow, 272 p. (rus).
6. Dinnie K. (2004), Place branding: Overview of an emerging literature, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, p. 106-110 (engl).
7. Ataeva T. A. (2012), Marketing of territories as a factor of regional infrastructure Varna, 8 p. (rus).
8. Brusova A. S., Shchepina I. A. (2010), *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika*, 14, pp. 34-42 (rus).
9. Kavaratzis M., Ashworth G. (2010), Towards Effective Place Brand Management, Edward Elgar Publishing Limited, 280 p. (engl).
10. Culture and space: historical and cultural brands and images of areas, regions and locations (2012), Rostov na Donu, 312 p. (rus).
11. Anholt S. (2010), Places: Identity, Image and Reputation *Palgrave Macmillan*, 184 p. (engl).
12. Meshcheryakov T. V., Okolnishnikova Yu., Nikiforova G. Yu. (2011), *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 1, pp. 149-153 (rus).
13. Vazhenina I. S. (2006) *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 6, pp. 82-98 (rus).
14. Rudaya E. (2010), Basics of Brand Management, *Aspekt press*, Moskow, 256 p. (rus).
15. Go F., Govers R. (2009) Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced, *Palgrave Macmillan*, NY, 256 p. (engl).
16. Shalygina N. P. Selyukov M. V., Kurach E. V. (2013), *Fundamentalnye issledovaniya*, 8, pp. 1165-1168 (rus).
17. Olefirenko O. M., Karpishchenko M. Yu. (2011), The concept of brand formation Sumy region, *Marketing i menedzhment innovatsiy*, 4, p. 30-40, available at: <http://mmi.fern.sumdu.edu.ua>. (rus).
18. Shniper R. I. (1978), Region: Economic management methods, Nauka, Novosibirsk, 367 p. (rus).

© Панасенко Лариса

Надійшла до редакції 27.12.2013

УДК 331.108

ПЕРЕПАДЯ ФЕДІР,

старший викладач Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ СКЛАДОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті виконано аналіз сучасного стану промислової галузі України, визначено коло основних проблем та задач у сфері формування конкурентоспроможності промислових підприємств, проаналізовано тенденції управління їхнім кадровим складом, розглянуто структуру комплексу заходів з управління кадровим складом і визначено шляхи їх подальшого розвитку та впровадження.

Ключові слова: промислове підприємство; кадровий склад; професійні компетенції кадрового складу; кадрова політика.

Постановка проблеми. Розвиток промисловості України є одним із найбільш актуальних питань формування національної конкурентоспроможності держави на світовому ринку товарів та послуг. Основні напрямки та завдання у сфері реформування промислових підприємств України визначено в рамках Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку про-

мисловості на період до 2020 року [1]. В умовах світової фінансової кризи, яка значною мірою вплинула на стан промислової галузі на внутрішньому ринку України, відбуваються процеси реструктуризації, що мають на меті підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок оптимізації використання їхнього ресурсно-го потенціалу, зокрема кадрового.