

БРЕНД ЯК ІНДИКАТОР ДИСПРОПОРЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Студінська Г.Я.

Світовий досвід брендування територіальних формувань у масштабах країни та перші кроки України в цьому напрямку підтверджують історичну спроможність та ефективність бренда в якості формату управління національним господарством. Дослідження доводять залежність національного бренда від загального рівня соціально-економічного розвитку країни, який, в свою чергу, визначається сумарним економічним потенціалом окремих регіонів, що дозволяє використовувати показник брендованості регіонів у якості індикатора диспропорції їх розвитку.

Предметом дослідження є інтеграційні властивості бренда, що характеризують диспропорції економічного розвитку окремих регіонів України та країн Євросоюзу.

Мета роботи полягає у обґрунтуванні показника брендованості території у якості індикатора рівня економічного розвитку регіону.

У процесі дослідження використовувались принцип системності загального зв'язку, ситуаційний підхід до розгляду бренда, як інструменту вирішення комплексу соціально-економічних, екологічних та політичних проблем окремих регіонів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у використанні показника брендованості території для оцінки рівня диспропорції розвитку окремих регіонів, подолання якого можливе у бренд-орієнтованому форматі національної економіки.

Висновки. Показник брендованості території є інтеграційним індикатором, що характеризує рівень соціально-економічного розвитку цієї території. Бренд-орієнтований формат розвитку регіональної та національної економіки є оптимальним при умові об'єднання зусиль уряду, приватного підприємництва та громадськості.

Ключові слова: бренд території, національний бренд, коефіцієнт брендованості

БРЕНД КАК ИНДИКАТОР ДИСПРОПОРЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Студинская Г.Я.

Мировой опыт брендинга территориальных формирований в масштабах страны и первые шаги Украины в этом направлении подтверждают историческую способность и эффективность бренда в качестве формата управления национальным хозяйством. Исследования показывают зависимость национального бренда от общего уровня социально-экономического развития страны, который, в свою очередь, определяется суммарным экономическим потенциалом отдельных регионов, что позволяет использовать показатель брендованости региона в качестве индикатора диспропорции регионального развития.

Предметом исследования являются интеграционные свойства бренда, характеризующие диспропорции экономического развития отдельных регионов Украины и стран Евросоюза.

Цель работы заключается в обосновании показателя брендованости территории в качестве индикатора уровня экономического развития региона.

В процессе исследования использовались принцип системности общей связи, ситуационный подход к рассмотрению бренда, как инструмента решения комплекса социально-экономических, экологических и политических проблем отдельных регионов.

Практическое значение полученных результатов заключается в использовании показателя брендованости территории для оценки уровня диспропорции развития отдельных регионов, преодоление которого возможно в бренд-ориентированном формате национальной экономики.

Выводы. Показатель брендованости территории является интегральным индикатором, характеризующим уровень социально-экономического развития этой территории. Бренд-ориентированный формат развития региональной и национальной экономики является оптимальным при условии объединения усилий правительства, частного предпринимательства и общественности.

Ключевые слова: бренд территории, национальный бренд, коэффициент брендованости региона

BRAND LIKE A INDICATOR OF DISPARITIES OF THE REGION'S DEVELOPMENT

Studinska G.Y.

World experience of branding territorial formations a countrywide scale and the first steps in this direction Ukraine confirmed the historical capacity and effectiveness as brand format of national economy management. Research shows the dependence of the national brand from the overall level of socio-economic development, which in turn is determined by the total economic potential of individual regions, allowing the use region's brand-index as an indicator of regional development disparities.

The subject of research is the integration brand properties that characterize the economic disparities of certain regions of Ukraine and EU countries.

Purpose of research is justification of the region's brand-index as an indicator of level of the economic development of regions.

During the research were used a general principle of systemic of of general communication, situational approach to the brand, as a tool for solving complex social, economic, environmental and political problems of individual regions.

The practical significance of the results is to use region's brand-index to assess the level imbalances of certain regions, overcoming of which is possible in the brand-oriented format of the national economy.

Conclusions. Region's brand-index is an integral indicator characterizing the level of social- economic development of the territory. Brand-oriented format of regional and national economy is the best in the joint efforts of government, private enterprise and the public.

Keywords: Brand of the territory, national brand, region's brand-index

Наявність суттєвих диспропорцій у економічному розвитку окремих країн в Євросоюзі, а також окремих регіонів в межах України створює певні соціально-економічні та політичні проблеми, ігнорування яких може привести до їх загострення, що свідчить про **актуальність** їх дослідження, оцінки та вирішення. Ефективність бренд-орієнтованої стратегії розвитку території (країни) цілком доведена досвідом країн Євросоюзу та світу. Однак, на сьогодні питання подолання соціально-економічних диспропорцій через брендування регіонів, що мають місце як в Україні, так і в Євросоюзі, та перетворення бренда в інструмент державної регіональної політики залишається недостатньо дослідженими. При цьому саме брендування окремих територій та країни найбільшою мірою визначає характер соціально-економічних змін в цих регіонах та європейських країнах в цілому, а відтак демонструє можливості, перспективи та вектор для подолання розбалансованого регіонального розвитку, що має місце і в Євросоюзі, і в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що проблемам диспропорції регіонального розвитку, державній регіональній політиці, бренда території присвячено багато уваги науковців та практиків. Розвиток територій у бренд-орієнтованому форматі досліджують Ф.Котлер, К.Асплунд, І.Рейн, Д.Хайдер [2] та інші, М.І.Деркач [1], Г.Ніколенко [3] та інші аналізують диспропорції соціально-економічного розвитку регіонів України, Р.Рукомеда [6] та інші визначають структурні перетворення в Європейському союзі. Однак, на сьогодні питання подолання соціально-економічних диспропорцій через брендування регіонів, що мають місце як в Україні, так і в Євросоюзі, та перетворення бренда в інструмент державної регіональної політики залишається недостатньо дослідженими. При цьому саме брендування окремих територій та країни найбільшою мірою визначає характер соціально-економічних змін в цих регіонах та європейських країнах в цілому, а відтак демонструє можливості, перспективи та вектор для подолання розбалансованого регіонального розвитку, що має місце в Україні.

Предметом дослідження є інтеграційні властивості бренда, що характеризують диспропорції економічного розвитку окремих регіонів України та країн Євросоюзу.

Мета роботи полягає у обґрунтуванні показника брендованості території у якості індикатора рівня економічного розвитку регіону.

У процесі дослідження використовувались принцип системності загального зв'язку, ситуаційний підхід до розгляду бренда, як інструменту вирішення комплексу соціально-економічних, екологічних та політичних проблем окремих регіонів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у використанні показника брендованості території для оцінки рівня диспропорції розвитку окремих регіонів, подолання яких можливе у бренд-орієнтованому форматі національної економіки.

Бренд країни, як сукупність національних характеристик, існує історично, в контексті даного дослідження він розглядається у якості формату стратегічного розвитку країни, інструменту зміни її іміджу та ретрансляції цього іміджу власним громадянам та міжнародній спільноті. В цьому сенсі бренд країни розкриває великі можливості, якщо правильно врахувати історичні передумови його створення та визначити вектор, який надасть необхідне направлення його розвитку. Формат національного бренда, на нашу думку, має об'єднати розвиток системи комерційних, некомерційних, в т.ч. територіальних брендів усіх форматів (рекреаційна зона, вільна економічна зона, бренд міста, області, країни); та має підтримуватися законодавчо урядом, приватним бізнесом та всім суспільством. Така інтеграційна модель розвитку країни вирішить наступне:

1. Розкриє великі можливості перед кожним регіоном, вітчизняною економікою в цілому через самовизначення вектора розвитку регіонів, реструктуризацію місцевої інфраструктури, створення особливих інвестиційних умов, залучення додаткових туристичних потоків, а також через державну підтримку пріоритетних галузей, регіональної реструктуризації, розвитку рекреаційних територій, міжрегіональних та національних заходів;

2. Забезпечить ефективний бек-офіс країни через розуміння національної ідентичності, формування системи національних цінностей; створення прозорого правового поля, рівної захищеності та відповідальності всіх верст населення; підняття соціальних та екологічних стандартів життя до європейського рівня; гарантію економічної та політичної безпеки;

3. Дозволить створити ефективний інтерфейс фронт-офісу кожного регіону і країни в цілому через розробку політичної платформи бренда регіонів і країни, їх зовнішньої атрибутики через системний підхід до всіх складових кожного образу, що транслює позитивний імідж регіонів та країни; забезпечить просування регіонів та країни на міжнародному просторі оптимальними засобами бренд-комунікацій.

Бренд-орієнтована модель розвитку національної економіки, за нашим задумом, як сукупність комерційних та некомерційних брендів, сумарна оцінка яких, співвіднесена з показником валового регіонального продукту, характеризує рівень брендованості регіону. Враховуючи здатність бренда продукувати надприбутки, підтримувати високу заробітну плату працівникам підприємств, де виробляється бренд, генерувати відповідні податки у місцеві бюджети, створювати регіональний продукт, його оцінка опосередковано надає певну соціально-економічну характеристику регіону; розгляд бренда у якості інвестиції теж характеризує регіональний рівень розвитку. Саме

тому, що бренд утілює інтеграційні соціально-економічні характеристики розвитку території, а показник брендованості території логічно застосовувати у якості індикатора рівня регіонального розвитку.

Пошук ефективних шляхів до подолання диспропорцій у соціально-економічному розвитку призвів до відкриття сучасних маркетингових інструментів, що сприяли структурній трансформації національних економік та окремих територій через їх брендування. Розвиток економіки кожної країни неможливий без урахування територіальних особливостей, зокрема, сильних та слабких сторін функціонування регіональних економічних систем, сприятливих і негативних тенденцій, які визначають вектор розвитку регіонів.

Одним із головних проявів регіональних диспропорцій в Україні є суттєві відмінності в рівнях соціально-економічного розвитку між регіонами, що відображаються через показники валового регіонального продукту (ВРП) і ВРП на одну особу. Інвестиційні умови, що склалися у кожному регіоні України, мають свій «внесок» у суттєві територіальні диспропорції економічного розвитку та забезпечують збереження негативної тенденції регіонального розвитку в майбутньому. До соціальних показників, що характеризують диспропорційність розвитку регіонів України, відноситься: рівень безробіття, середня заробітна плата тощо.

В контексті дослідження рівня брендування окремих територій зазначимо, що спостерігається значна диспропорція розвитку територій та країн, яка притаманна і країнам Євросоюзу. Аналіз вартості національних брендів країн Євросоюзу, глобальних брендів, що сягнули національні кордони дозволили запропонувати коефіцієнт брендованості країн, розрахунок якого наведений у табл. 1.:

Таблиця 1. Розрахунок коефіцієнта брендованості країн Євросоюзу за 2013 рік

	РЕЙТИНГ 2013	Вартість внутрішніх брендів \$ млрд.	Вартість глобальних брендів \$ млрд.	Вартість Бренда-країни \$ млрд.	ВВП країни 2013 рік, \$ млрд.	Коефіцієнт брендованості країни (%)
1	2	3	4	5	6	$7=(3+4+5)/6*100$
1	Франція	249,637	68,287	1311,3	2734,949	59,57
2	Фінляндія	13,541	7,444	105,92	218,3	58,13
3	Німеччина	249,407	128,525	1650,53	3512,8	57,74
4	Швеція	13,781	31,986	194,21	418,2	57,38
5	Великобританія	210,704	14,196	1097,5	2320,4	56,99
6	Греція	4,03	0	151,08	278	55,79
7	Данія	16,051	0	115,63	240,9	54,66
8	Португалія	11,85	0	134,28	268,8	54,36
9	Кіпр	0,696	0	12,95	25,3	53,94
10	Нідерланди	11,108	19,679	380,09	780,3	52,66
11	Іспанія	14,551	15,481	734,74	1488,8	51,37
12	Люксембург	2,087	0	22,81	48,5	51,33
13	Італія	15,592	19,734	1008,81	2035,4	51,30
14	Хорватія	0,791	0	42,99	86,6	50,56
15	Словенія	0,384	0	28,94	58,7	49,96
16	Ірландія	3,912	0	102,23	213,3	49,76
17	Чехія	1,771	0	139,41	287,6	49,09
18	Угорщина	1,412	0	110,32	229,6	48,66
19	Австрія	4,127	0	178,43	376,7	48,46
20	Бельгія	2,715	0	217,54	455	48,41
21	Болгарія	0,211	0	56,82	119,6	47,68
22	Польща	5,041	0	413,77	896,8	46,70
23	Румунія	1,401	0	173,05	371,2	47,00
24	Мальта	0,078	0	5,98	12,9	46,96
25	Словаччина	0,293	0	67,15	144	46,84
26	Литва	0,142	0	33,99	75,4	45,27
27	Естонія	0,104	0	15,46	34,4	45,24
28	Латвія	0,078	0	20,83	46,5	44,96

Джерело: розраховано автором за власною методикою

Дані, що наведені у табл.1, свідчать, що рівень брендованості, який за авторськими розмірковуваннями, характеризує рівень загального соціально-економічного країни, не завжди визначається наявністю глобальних брендів. Так, у десятці лідерів за цим показником опинилися чотири країни, в яких відсутні глобальні комерційні бренди: Греція, Данія, Португалія, Кіпр. Очевидно, що високий коефіцієнт брендованості перелічені країни отримали завдяки високій відносній вартості національного бренда країни. Цілковито логічне розташування в кінці рейтингу країн з пострадянського простору: Литви, Естонії, Латвії, та країн, що вступили в Євросоюз нещодавно: Болгарія, Польща, Румунія, Словаччина, Мальта та інші.

Бренд необхідно розглядати не як суто економічне явище, хоча природно він належить до сфери економіки, як наслідок дії економічних чинників, але вплив неекономічних факторів, зокрема політичних та геополітичних, соціальних, природно-кліматичних, якщо не є вирішальними, то досить впливовими аргументами, корегуючими його ефективність. Отже, використання показника брендованості окремих регіонів (країн-членів

Євросоюзу) у якості критерію оцінки диспропорційності розвитку поряд з традиційними показниками (ВВП на душу населення, рівень безробіття, середня заробітна плата тощо) цілком доцільне та логічне.

Диспропорційність розвитку притаманна країнам Євросоюзу через їх різний рівень соціально-економічного розвитку, часом та умовами (внутрішніми та зовнішніми) вступу в Євросоюз. Так, однією з ключових умов вступу та перебування у складі Євросоюзу є максимальний рівень дефіциту держбюджету в розмірі 3 % ВВП, але на практиці навіть самі країни-засновники – Франція, Німеччина – вже давно не дотримуються цієї вимоги, принаймні, далеко не завжди. Другою неприємністю для нових країн-членів стали суттєві обмеження (квотування) на експорт у межах Євросоюзу, внаслідок чого сільське господарство у деяких з них майже занепало, а розвинуті країни – Великобританія, Франція, Німеччина та Італія – отримали полегшений вихід на ринки збуту країн – нових членів Євросоюзу. Водночас намітилися диспропорції у розподілі грошових видатків: названі вище чотири країни за рішенням Європарламенту отримують з євро бюджету близько 25 % видатків, тоді як на них припадає близько 60 % ВВП Євросоюзу [4; 6].

Бренд-орієнтований формат розвитку території (міста, області, країни) передбачає різні форми, це може бути рекреаційний регіон, спеціальна (вільна) економічна зона, ТПР (територія пріоритетного розвитку), промисловий кластер, інноваційний парк тощо. Головна мета створення територіального бренду – реінкарнація території через перепрофілювання її потенціалу, стрімкий розвиток в новому стратегічному напрямку з метою покращення його економічного стану та підвищення рівня добробуту населення. Велику роль відіграють і комерційні бренди.

Інтегрований підхід до розв'язання такої мети потребує вирішення важливих наукових та практичних завдань, а саме: 1. Аналіз досвіду функціонування територіальних формувань; 2. Визначення переваг, недоліків та їх причин; 3. Дослідження економічного стану території з метою виокремлення тих, що потребують застосування механізму реінкарнації; 4. Обґрунтування стратегічного напрямку розвитку з урахуванням територіального потенціалу; 5. Розробка детальних програм розвитку та економічного зростання, умов залучення інвестицій, системи стратегічних показників; 6. Організація та щільний контроль за дотриманням законодавчих, управлінських рішень, якістю їх результатів, їх оперативного корегування у разі потреби [8].

Аналіз брендування в Україні свідчить про значне відставання цього процесу від рівня брендування країн Євросоюзу. Так, в Україні поки відсутні бренди, що відповідають умовам визначення глобального бренду; певна диспропорція існує і в наявності та вартості брендів в окремих регіонах країни, що видно з табл. 2.:

Таблиця 2. Регіональна структура TOP-100 українських брендів в 2014 році

Об-ласть	Бренди	Млн \$		Бренди	Млн \$	Область	Бренди	Млн \$
Київська - 1907,6 (33,7%)	Оболонь	335	Київська - 1907,6	Правекс банк	10,1	Черкаська - 211,2 (3,7%)	Хлібний Дар	174
	Київстар	218		Інтертоп	10		Цельсій	18
	Наша Ряба	214		Aukro.ua	9,3		Ласуня	9,7
	Life	155		Клуб Сиру	9		Білосвіт	9,5
	Gala	99		Пузата Хата	8,9		Корона	135
	Нова пошта	87,5		ТЕТ	8,8		Люкс	39
	Епіцентр	78	Моршин	498	Шостка	10,2		
	Rozetka.ua	67,5	Львівське	108	Prime	71		
	Верес	62,2	Світоч	76	Фокстрот	52		
	Мівіна (Nestle)	47,2	ОККО	59	XADO	9,4		
	Живчик	45	Яготинське	58,3	Рогань	9,2		
	Фора	44,9	Козирна карта	57	Херсонська 167 (3%)	Чумак	167	
	Велика Кишеня	43,5	Галичина	41	Донецька - 103,4 (1,8%)	Сільпо	51,7	
	1+1	38,5	1 приватна browарня	23,9		Zarina	26,5	
	Фуршет	31,6	Щедро	22,6		ФК Шахтер	13	
	Інтер	31,1	Дніпропетровська - 526 (9,3%)	Приватбанк	195	АВК	12,2	
	Слов'яночка	27		Олейна	131	Полтавська 103 (1,8%)	Миргородська	103
	Дельта банк	23		АТБ	81	Одеська - 81,5 (1,4%)	Наш сік	71,2
	Нова лінія	22,7		Comfy	55,4		Шустов	10,3
	Конті	21,5		АЛЛО	26	АР Крим - 91,9 (1,2%)	Коктебель	28
	ФК Динамо Київ	20,5		Мобілочка	15,9		Novus	22,1
	СТБ	18,5		Любимов	11,8		Массандра	16,8
	Гаврилівські курчата	18,4		Біола	9,9		Medoff	14
	Росинка	17,5		Миколаївська - 361 (6,4%)	Sandora	270	Артемівське	11
	ICTV	17			Садочок	52,9	Ятрань	19,3
	Олком	14,8	Marengo		26,6	Королівський смак	9,1	
	Космо	14,4	Вінницька 315,2,6%)	Коблево	11,5	Житомирська 16, 2 (0,3%)	Бердичівське	16,2
	Ukr.net	13,9		ROSHEN	248	Івано-Франківська 15,8 (0,3%)	Буковель	15,8
	Воля	13,5		Тулечинка	43,4	Луганська 10,9 (0,2)	Щедрий дар	10,9
	Сушия	13,2		Біла лінія	23,8	Закарпатська	Агуша*	
	Zibert	12	Волинська 233,3 (4,1%)	Торчин	171	Запорізька	Хортиця*	
	Новий канал	11,6		WOG	52,7	Рівненська	Комо*	
	Щедрий Дар	10,9		Руна	9,6	Хмельницька	Ажур*	
Оранта	10,8	Чернігівська 215,7 (3,8%)	Чернігівське	203	Чернівецька	Буковинка*		
Караван	10,4		ЕКО Маркет	12,7	Тернопільська	Мікулинецьке*		

Джерело: розраховано автором за [5]

*Вартість бренду не увійшла у рейтинг TOP-100 українських брендів

Вартість бренда розрахована українською компанією MPP Consulting за власною методикою.

Як видно з табл. 2., 40 Київських брендів з TOP-100 складають 33,7% від загальної вартості брендів України. 16,7% належать Львівським брендам, 9,3% - Дніпропетровським, що логічно пояснює концентрацію брендування у містах-мільйонниках. Виключенням залишаються Донецька, Одеська та Луганська області, де бренди не сягнули 5% межі, поряд з якими питома вага брендів Вінницької області склала 5,6%. Найбільша диспропорція регіонального розвитку за критерієм брендованості становить у Чернівецькій, Хмельницькій та Луганській областях. Так різниця між Київською та Луганською областями складає майже 175 пунктів, що свідчить про концентрацію брендів у столиці та невикористаний потенціал Луганської області.

Скористуємося методикою Brand Finance для розрахунку вартості брендів українських регіонів (областей), результати якого наведені у табл.3.:

Таблиця 3. Розрахунок вартості територіальних брендів України

№	Область	Валовий регіональний продукт					Вартість територіального бренда
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	2	3	4	5	6	7	$8=(\sum 3-7)/5*10\%$
1	АР Крим	47996	47579	54427	58005	57130	5136,2
2	Вінницька	23589	29099	33024	36191	34871	3135,48
3	Волинська	14429	17637	20005	20622	21327	1880,4
4	Дніпропетровська	116136	140020	147970	152905	159409	14328,8
5	Донецька	128986	161021	170775	164926	187119	16256,54
6	Житомирська	18743	21928	24849	25676	25842	2340,76
7	Закарпатська	15299	18054	21404	21400	22261	1968,36
8	Запорізька	42736	49525	54828	54352	62892	5286,66
9	Ів.-Франківська	20446	26752	32286	33196	31913	2891,86
10	Київська	241592	282928	345348	381483	353377	32094,56
11	Кіровоградська	15749	20041	22056	25313	23662	2136,42
12	Луганська	45541	57202	58767	55108	65227	5636,9
13	Львівська	41655	52103	61962	63329	62269	5626,36
14	Миколаївська	24055	27633	29205	32030	33003	2918,52
15	Одеська	53878	61499	64743	69760	74100	6479,6
16	Полтавська	44291	52252	56580	58464	61024	5452,22
17	Рівненська	15882	19302	21795	22004	23351	2046,68
18	Сумська	18333	22907	24933	26765	27087	2400,5
19	Тернопільська	12726	16294	17957	18085	18525	1671,74
20	Харківська	65293	76866	82223	85315	92314	8040,22
21	Херсонська	15649	18448	19357	20767	21639	1917,2
22	Хмельницька	18096	22843	26237	26426	27087	2413,78
23	Черкаська	22354	27012	31265	33087	32224	2918,84
24	Чернівецька	9892	11969	13166	13757	14322	1262,12
25	Чернігівська	17008	21165	23934	24237	25219	2231,26

Джерело: розраховано автором за [7; 9]

Сума вартості територіального та комерційних брендів регіону дозволяє скласти рейтинг брендованості регіонів, а віднесення цієї суми до розміру ВРП є коефіцієнтом брендованості регіонів, розрахунок яких наведений у табл. 4.:

Таблиця 4. Коефіцієнт брендованості регіонів України у 2014 році

№	Область	Вартість комерційних брендів	Вартість територіального бренда	ВРП області 2014 рік	Коефіцієнт брендованості області
1	2	3	4	5	$6=(3+4)/5*100\%$
1	АР Крим	2205,6	5136,2	57130	12,85
2	Вінницька	7564,8	3135,48	34871	30,69
3	Волинська	5599,2	1880,4	21327	35,07
4	Дніпропетровська	12624	14328,8	159409	16,91
5	Донецька	2481,6	16256,54	187119	10,01
6	Житомирська	388,8	2340,76	25842	10,56
7	Закарпатська	-	1968,36	22261	8,84
8	Запорізька	-	5286,66	62892	8,41
9	Івано-Франківська	379,2	2891,86	31913	10,25

Продовж. табл. 4

1	2	3	4	5	6=(3+4)/5*100%
10	Київська	45782,4	32094,56	353377	22,04
11	Кіровоградська	681,6	2136,42	23662	11,91
12	Луганська	261,6	5636,9	65227	9,04
13	Львівська	22651,2	5626,36	62269	45,41
14	Миколаївська	8664	2918,52	33003	35,10
15	Одеська	1956	6479,6	74100	11,38
16	Полтавська	2472	5452,22	61024	12,99
17	Рівненська	-	2046,68	23351	8,76
18	Сумська	4420,8	2400,5	27087	25,18
19	Тернопільська	-	1671,74	18525	9,02
20	Харківська	3398,4	8040,22	92314	12,39
21	Херсонська	4008	1917,2	21639	27,38
22	Хмельницька	-	2413,78	27087	8,91
23	Черкаська	5068,8	2918,84	32224	24,79
24	Чернівецька	-	1262,12	14322	8,81
25	Чернігівська	5176,8	2231,26	25219	29,37

Джерело: розраховано автором

ТОР-10 регіонів за коефіцієнтом брендованості наведено у табл. 5:

Таблиця 5.ТОР-10 українських регіонів за коефіцієнтом брендованості

№	Область	Коефіцієнт брендованості
1	Львівська	45,41
2	Миколаївська	35,10
3	Волинська	35,07
4	Вінницька	30,69
5	Чернігівська	29,37
6	Херсонська	27,38
7	Сумська	25,18
8	Черкаська	24,79
9	Київська	22,04
10	Дніпропетровська	16,91

Джерело: складено автором

Першість у рейтингу, що належить Львівській області, є цілком логічною, оскільки саме Львів першим визнав бренд-орієнтований розвиток регіону власною стратегією, активно розвиває як комерційні бренди, так і територіальний бренд, активно просуває свій регіон не тільки в країні, а й на світовому просторі. Миколаївська область вдало використала кліматичні і географічні умови та запропонувала споживачам бренди, що пов'язані з вирощуванням винограду та інших фруктів та овочів. Коефіцієнт брендованості регіонів свідчить про наявність значних диспропорцій у розвитку, нівелювання яких вірогідне саме у бренд-орієнтованому форматі.

Висновки. Розвиток економіки кожної країни неможливий без урахування територіальних особливостей, зокрема, сильних та слабких сторін функціонування регіональних економічних систем, сприятливих і негативних тенденцій, які визначають вектор розвитку регіонів. Наявність значної диференціації у забезпеченні необхідними економічними та соціальними ресурсами зумовлює адекватні диспропорції розвитку, подолання яких залежить від вдало обраної стратегії розвитку регіону, інтеграції регіону у світове господарство, реалізації соціально-економічного потенціалу території, що сьогодні вдало вписується у формат бренда території, а на національному рівні – у формат бренда країни. Коефіцієнт брендованості території інтегрує перелік показників, що характеризують диспропорції регіонального розвитку країни, а тому може бути використаний для аналізу, оцінки та прийняття управлінських рішень стосовно розвитку регіону та країни.

Сьогодні перед нашою державою стоїть серйозний виклик: необхідно подолати стереотип, який історично затвердився у свідомості світової спільноти, стати конкурентоспроможними, повідомити та постійно підтримувати це повідомлення про позитивні зміни, які відбуваються у країні з метою виправлення репутації країни із несприятливим інвестиційним кліматом, що оптимально забезпечується у форматі бренд-орієнтованого розвитку національної економіки та створення і просування національного бренда України.

Входження України до складу Євросоюзу буде перспективним у разі нівелювання існуючих диспропорцій між окремими регіонами нашої країни та подолання значного технологічного, технічного відставання через модернізацію національної економіки та її бренд-орієнтовану стратегію розвитку. Успіх економічного розвитку держави в умовах глобалізації світового міжнародного суспільства неможливий без її інтеграції на паритетних засадах. Ключовий акцент успіху інтеграції фокусується саме на *паритетному принципі співробітництва*, що передбачає обмін продукцією рівного статусу та прибутковості. Експорт сировини та напівфабрикатів в обмін на

імпортоване обладнання, технології, готову продукцію не забезпечить довготривалого економічного успіху Україні, тим більше не стане гарантом економічного збагачення країни та підвищення соціальних стандартів для населення. Модернізація народного господарства, розвиток підприємств обробної промисловості, що мають високу прибутковість, інвестування високотехнологічних, наукоємних галузей, таких як нано-, біо-, космічні технології, що володіють надвисокою прибутковістю, передбачають можливість брендування та відповідає згаданому паритетному принципу інтеграції у розвинуте світове господарство.

Список використаних джерел

1. Деркач М.І. Проблеми диференціації соціально-економічного розвитку регіонів України в умовах глобальної фінансової кризи / М.І. Деркач // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: наук. зб. Вип.7. Т.2 / за ред. І.Г. Ткачук. - Івано-Франківськ, 2011. - С. 221-224.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб: Питер. - 2005. - 382 с.
3. Ніколенко Г. Диспропорції соціально-економічного розвитку регіонів України та шляхи їх зниження. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer31/973.pdf>
4. Політика регіонального розвитку ЕС на 2007–2013 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portfi.nance.ru/analitik-24.html>.
5. Рейтинг українських брендів UkrBrand 2014 [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.html>
6. Рукомеда Р. Європейський Союз на межі структурних перетворень / Р.Рукомеда. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dt.ua/POLITICS/evropeyskiy_soyuz_na_mezhi_strukturnih_peretvoren-32655.html
7. Соціально-економічний розвиток регіонів України за січень-серпень 2010 року. – К.: Держкомстат, 2010. – 25 с.
8. Студінська Г.Я. Територіальний бренд як механізм реінкарнації депресивних регіонів [Електронний ресурс] / Галина Яківна Студінська // ЕКОНОМІКА: реалії часу. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>
9. Сайт компанії Brand Finance. //Режим доступу: www.brandfinance.com/

References

1. Derkach M.I. Problemy dyferentsiatsiyi sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku rehioniv Ukrayiny v umovakh hlobal'noyi finansovoyi kryzy [Problems of differentiation of socio-economic development of regions of Ukraine in the global financial crisis] // Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu: nauk. zb. Vyp.7. T.2 / za red. I.H Tkachuk. - Ivano-Frankivs'k, 2011. - P. 221-224.
2. Kotler F., Asplund K., Reyn Y., Khayder D. Marketynh mest. Pryvlechenye yvestytsyy, predpnyaty, zhyteley y turystov v horoda, kommuny, rehyony y strany Evropy [Marketing places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists in the city, regions, country of Europe.]. – SPb: Pyter. - 2005. - 382 p.
3. Nikolenko H. Dysproportsiyi sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku rehioniv Ukrayiny ta shlyakhy yikh znyzhennya [Disparities of socio-economic development of Ukraine and ways to reduce them].: <http://www.sworld.com.ua/konfer31/973.pdf>
4. Politika regional'nogo razvitiya YES na 2007–2013 gg. [EU regional development policy for the years 2007-2013].: <http://portfi.nance.ru/analitik-24.html>.
5. Reyting ukrainskikh brendov UkrBrand 2014/ [Rating Ukrainian brands UkrBrand 2014]: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.html>
6. Rukomeda R. Yevropeys'kyy Soyuz na mezhi strukturnykh peretvoren' / [European Union on the brink of structural transformations]: [http://dt.ua/POLITICS/evropeyskiy_soyuz_na_mezhi_strukturnih_peretvoren-](http://dt.ua/POLITICS/evropeyskiy_soyuz_na_mezhi_strukturnih_peretvoren-32655.html)
7. Sotsial'no-ekonomichnyy rozvytok rehioniv Ukrayiny za sichen'-serpen' 2010 roku. [Socio-Economic Development of Regions of Ukraine for January-August 2010] – К.: Derzhkomstat, 2010. – 25 p.
8. Studins'ka H. Ya. Terytorial'nyy brend yak mekhanizm reinkarnatsiyi depresyvnykh rehioniv. [Territorial brand like a mechanism of reincarnation depressed regions]. / Halyna Yakivna Studins'ka // EKONOMIKA: realiyi chasu. – 2015. –: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>
9. Sayt kompaniyi Brand Finance. [Site of the company Brand Finance.]: www.brandfinance.com/

ДАНИ ПРО АВТОРА

Студінська Галина Яківна – кандидат економічних наук, докторант

Науково-дослідного економічного інституту Міністерства економічного розвитку та туризму України
пр. Дружби народів, 28, Київ, Україна
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Студинская Галина Яковлевна - кандидат экономических наук, докторант

Научно-исследовательского экономического института Министерства экономического развития и туризма
Украины
пр. Дружбы народов, 28, Киев, Украина
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR

Studinska Galina Y. - PhD, Doctoral
 Scientific and Economic Research Institute Ministry of Economic Development and Tourism of Ukraine
 Pr. Druzhby narodiv, 28, Kyiv, Ukraine
 e-mail: Studinska.galina@gmail.com

УДК 336.531.2

**СТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
 В КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

**Тетеринець Т.А.,
 Чиж Д.А.**

***Ключові слова:** інвестиції, валовий внутрішній продукт, джерела інвестицій, інноваційний потенціал, технологічний потенціал, модернізація, економіка.*

**СТРУКТУРНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
 В КОНТЕКСТЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

**Тетеринець Т.А.,
 Чиж Д.А.**

Статья посвящена анализу макроэкономических показателей, в целях определения инвестиционных возможностей технологической модернизации экономики Республики Беларусь.

***Цель:** Анализ структурных преобразований инвестиционной политики Республики Беларусь с позиции проведения технологической модернизации экономики.*

***Методы** – аналитический, сравнения, табличный, графический.*

***Результаты работы:** Проведен анализ трансформации инвестиционной политики в контексте технологической модернизации экономики, выявлены существенные диспропорции в области накопления и использования воспроизводственных инвестиций, их технологической структуре. Изучены состав и структура источников инвестиций в основной капитал с позиции формирования технологического задела. Дана оценка эффективности использования инновационного потенциала как основного фактора технологического развития экономики.*

***Выводы:** Выявлены основные направления совершенствования инвестиционной политики государства с целью повышения технологического потенциала Республики Беларусь.*

***Ключевые слова:** инвестиции, валовой внутренний продукт, источники инвестиций, инновационный потенциал, технологический потенциал, модернизация, экономика.*

**STRUCTURAL TRANSFORMATION OF INVESTMENT POLICY IN THE CONTEXT OF
 TECHNOLOGICAL MODERNIZATION OF ECONOMY**

**Tsetsiarynets T.A.,
 Chyzh D.A.**

Article is devoted to the analysis of macroeconomic indicators, for definition of investment opportunities of technological modernization of economy of the Republic of Belarus.

***Purpose:** The analysis of structural transformations of investment policy of the Republic of Belarus from a position of carrying out technological modernization of economy.*

***Methods** – analytical, comparisons, tabular, graphic.*

***Results of work:** The analysis of transformation of investment policy in the context of technological modernization of economy is carried out, essential disproportions to storage sites and uses of reproduction investments, their technological structure are revealed. The structure and structure of sources of investments into fixed capital from a position of formation of a technological reserve are studied. The assessment of efficiency of use of innovative potential as major factor of technological development of economy is given.*

***Conclusions:** The main directions of improvement of investment policy of the state for the purpose of increase of technological capacity of the Republic of Belarus are revealed.*

***Keywords:** investments, gross internal product, sources of investments, innovative potential, technological potential, modernization, economy.*

«Принцип акселератора: рост реального ВВП влечет за собой рост реальных инвестиций, в свою очередь подъем реальных инвестиций вызывает ответный рост ВВП»

Лауреат Нобелевской премии П.Самуэльсон

Технологическая модернизация экономики является одним из основополагающих и первостепенных факторов устойчивого социально-экономического развития страны в целом и ее структурных звеньев в