

ТРАНСКОРДОННИЙ БРЕНД: ПОСТАНОВКА ПИТАННЯ

Тихомирова Є.Б.,

доктор політичних наук, професор,

завідувач кафедри міжнародної інформації,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Транскордонний брендинг – досить нове для України явище, проте потенціал розвитку цього напрямку транскордонній співпраці досить великий. Подібно компаніям та продуктам, транскордонні території мають властиві ним особливості, тому успішний транскордонний бренд відіграє важливу роль у розвитку бізнесу, культури й туристичної інфраструктури території. «Транскордонні регіони та об'єднання мають дбати за створення та просування своїх брендів» [2]. Саме тому особливу актуальність набувають питання їхнього позиціонування й брендингу.

У західній політичній науці дискутується питання щодо потенціалу міжрегіонального брендингу у контексті осмислення перспектив прикордонного співробітництва та транснаціональної інтеграція як засобу подолання укорінених економічних і соціальних диспропорцій. Європейськими дослідниками ця проблема трактується як ефективний спосіб підняти економіку прикордонних територій і прискорити скорочення розриву між більш і менш розвиненими регіонами ЄС, активізувати практику проведення транскордонної співпраці з метою забезпечення регіональної переваги, зміцнення конкурентних позицій транскордонних регіонів [5].

На думку Е. Олівейра, стратегія брендингу буде підтримувати комунікацію прикордонного споріднення. Історичний фон єднання, культурні корені та ідентичність є явною перевагою для спільної стратегії брендингу. Стратегія прикордонного брендингу допоможе сформувати образ і побудувати узгоджене бачення єврорегіону у власних країнах і в світі. Об'єднання зусиль всіх регіональних акторів, одне й те ж бачення та брендинг сприятиме вирішенню важких завдань і подоланню труднощів при виробленні взаємної угоди і механізмів прийняття рішень [5].

У нас термін «транскордонний бренд» почав застосовуватися порівняно нещодавно, а у вітчизняному науковому просторі цей термін поки що не став предметом спеціального аналізу. Саме тому метою нашого дослідження стало формування концепту «транскордонний бренд».

Останнім часом це поняття «бренд дедалі частіше поширюється на території, міста, населені пункти, регіони, країни. Відповідно вживаються терміни «бренд території» («територіальний бренд»), «бренд регіону»

(«регіональний бренд»), «бренд міста», «бренд країни», «регіональний бренд» та «глобальний бренд». Українські дослідники, концептуалізуючи ці поняття, аналізують сутність, їх цілі, інтереси, інструменти та різновиди брендингу міст, території, країн, регіону, досліджують їхні брендингові стратегії. Іноді до цього переліку суб'єктів брендингу додаються транскордонні території, вводиться поняття «міжрегіональний бренд». В англійській, польській та російській літературі віддається перевага терміну міжрегіональний бренд – «inter-regional brand»¹ («marka międzyregionalna», «бренд межрегиональный»), хоча тут вживається і поняття транскордонний бренд – «cross-border brand» («marka transgraniczna», «бренд трансграничный»). Оскільки сьогодні практично не існує загально визнаного визначення поняття «транскордонний бренд» / «міжрегіональний бренд», спробуємо визначити цю категорію.

Транскордонний / міжрегіональний бренд – це нематеріальний актив транскордонного співробітництва для просування інтересів транскордонної території як всередині, так і за межами відповідного транскордоння. Об'єктивною основою формування транскордонного бренду стає транскордонна конвергенція регіонів, яка проявляється у зближенні суміжних прикордонних регіонів країн, що межують між собою. Транскордонний бренд охоплює соціальну інфраструктуру та товари, вироблені на даній території, людей відповідних територій і цілеспрямовано сформовані їх уявлення про переваги та цінності, важливі для внутрішньої і зовнішньої цільової аудиторії відповідної транскордонної території, яка характеризується відповідною ідентичністю і має специфічні інтереси; взаємодію бізнесу та влади, інвестиційну привабливість регіону.

Замість поняття «транскордонний бренд» у роботах українських авторів іноді зустрічається термін «бренд транскордонного регіону» [3, 8]. На наш погляд, обидва термінологічні варіанти мають право на існування

Формування бренду транскордонного регіону повинне здійснюватися з урахуванням сформованих або ново розроблених брендів прикордонних територій. Ефективний брендинг транскордонних регіонів зумовлюватиме позитивний імідж територій, що входять до регіону, сприятиме їхній співпраці, припливу інвестицій, популяризації товарів та послуг, вироблених у регіоні, підвищенню рівня привабливості території для проживання, що інтенсифікуватиме приплив талановитих людей, інноваційну активність [2, 89].

Суб'єктами створення та просування транскордонних брендів можуть бути, зокрема транскордонні території, об'єднані у рамках *транскордонних кластерів*, які трактуються як форма інтеграції незалежних компаній та

¹ Іноді зустрічається і термін – між територіальний бренд (inter-territorial brand), зокрема у праці [5], який. На наш погляд, може охоплювати як внутрішньо національні, так і міжнародні відносини.

установ, які зосереджені у транскордонному регіоні та діють у різних галузях, проте спрямовані на реалізацію інтересів всіх учасників (наприклад транскордонні промислові парки [4], [1, 247-248]. Аналіз європейських дослідників свідчить, що потенціал спільної стратегії брендингу буде більш ефективним, Єврорегіон набуде більшої наочності і досягне регіональної досконалості, якщо вона підтримуватися сильними коопераційними зв'язками між ключовими регіональними суб'єктами та громадами, науково-дослідними лабораторіями, університетами та технологічними агентствами. Недавні досягнення у біо- і нанотехнологіях у поєднанні з традиційними галузями ноу-хау, будуть відлунням транскордонних переваг [5].

Суб'єктами транскордонних брендів можуть бути і *природні території в рамках транскордоння* (наприклад, природний парк «Пасвик-Інари», бренд Альпи, бренд «Карпати», бренд «Карпатська мережа кулінарної спадщини», туристичний маршрут «Шлях Гедиминовичей», екотуристичний бренд «Полісся».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Добрева Н. Основні напрями розвитку транскордонних кластерів в Україні / Н. Ф.Добрева // Ефективність державного управління. – 2013. - Вип. 34. - С. 246-253.

2. Мікула Н.А., Дацко О.І. Регіональні бренди як чинник забезпечення конкурентоспроможності територій у контексті розвитку транскордонного співробітництва // Механізми та інструменти використання переваг інтеррегіонального та транскордонного співробітництва у підвищенні конкурентоспроможності західних регіонів України. – Львів: 2011. – С. 86-89.

3. Мікула Н.А., Пастернак О.І. Маркетингові інструменти транскордонної конвергенції регіонів // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна конвергенція та транскордонні ринки (зб. наук. пр.) / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; відп. ред. Кравців В.С. – Львів, 2011. – Вип. 5(91) – 2011 – С. 3-13.

4. Пріоритети створення інноваційно-інвестиційних транскордонних кластерів та промислових зон у західних регіонах України: Аналітична записка <http://lv.niss.gov.ua/public/File/1/analit%201%20klastery%20CBC.pdf>

5. Cecilia Pasquinelli. Competition, Cooperation, Co-opetition. Widening the perspective on Place Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.phdmanagement.sssup.it/documenti/awarded/pasquinelli_thesis.pdf

6. Eduardo Oliveira. Constructing regional advantage in branding the cross-border Euroregion Galicia–northern Portugal // Regional Studies, Regional Science, 2015, Vol. 2, No. 1, P. 340-348 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1080/21681376.2015.1044020>