

6. Ткаченко Т. П. Особливості розвитку малого підприємництва в Україні. / Т. П. Ткаченко, І. І. Коляденко // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2016. – Вип. 18. – с. 152 – 158.

7. Гернего Ю. О. Кредитне фінансування в інноватизації виробництва: теорія та досвід: монографія / [Ю. О. Гернего, О. М. Дибя, Є. А. Поліщук.] / за заг. ред. д. е. н., проф. Дибя М. І. — К.: КНЕУ, 2016. — 536 с.

8. Бей О. Зарубіжні практики розробки стратегій розвитку малого підприємництва на регіональному рівні / Бей О., Томсон Г. – К.: К.І.С., 2013. – 48 с.

**Зимбалецька Ю.В.**, к.е.н., доц.  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **КОНЦЕПЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ, ЩО ГРУНТУЄТЬСЯ НА ІМІДЖІ ЇЇ РЕГІОНІВ**

За сучасних умов актуальним для України є національний брендинг країни через імідж її регіонів. Цей підхід здатний стати заходом консолідації політичної нації українців, сприяти розвиненню громадянського суспільства, в якому політичні спекуляції з питань мови та регіональних розбіжностей неможливі, й відтворити новий позитивний бренд країни (як для зовнішнього, так і для внутрішнього використання) із слоганом «Сила України в самобутності її регіонів!»

У 2007 році Львів почав працювати над створенням свого унікального позитивного бренду. Влада Львова спільно з громадськістю вибрала концепцію «Львів - Відкритий до світу». Хоча поряд із загальноприйнятою, поширені ще й інші варіації, такі як «місто Лева», «місто ста фестивалів», «місто кави», «місто шоколаду», «місто джазу». Було досягнуто поєднання образу міста в систематичну програму його популяризації. Так, запроваджено проведення сотні цікавих фестивалів, в місті з'явилися нові унікальні пам'ятники і незвичайні ресторани. Про успішність роботи з брендингу міста свідчить мільйонний потік туристів і позитивний образ міста, який асоціюється з містом фестивалів, кави та шоколаду. Львів можна навести як приклад відмінного брендингу, коли традиції поєднуються з сучасними віяннями.

Нещодавно було презентовано концепцію бренду Кропивницький. Команда запрошених бренд-менеджерів вирішила взяти за основу бренду міста недавню перемогу Кропивницького в танцювальному шоу-проекті «Майданс». Так виник логотип і слоган «Кропивницький – рухайся зі смаком!» Місто було презентоване як танцювальна столиця України. На наш погляд, для ефективної реалізації такої концепції необхідним є створення унікальних танцювальних фестивалів міжнародного масштабу не закритого клубного типу, а шоу - на відкритому майданчику, щоб всі бажаючі могли подивитися. Така концепція може спрямувати інвестиції в сферу спортивних комплексів міста.

У 2013 році була презентована концепція бренду міста Вінниця – «Smile city» (логотип у вигляді жовтих чоловічків з реклами M&Ms, які тримають герб Вінниці). У слові smile зашифровано слова strong (сильний), modern (сучасний), interesting (цікавий), liveable (придатний для життя), energyfull (переповнений енергією). На нашу думку, у Вінниці є більш сильні конкурентні переваги – фонтан, швейцарські трамваї, електронний виконком і фабрика «Рошен».

При розробці бренду міста не обходиться і без плагіату. Наприклад, в Україні вже кілька «міст щастя». Так, спочатку Ялта була названа щасливим містом, а потім цю концепцію присвоєно Хмельницькому.

Креативщики запропонували логотип кримського міста Судак у вигляді різнобарвної жаби і слогану «Вам – Судак!». Інтернет-спільнота відразу підхопила цю ідею концепції бренду, перефразувавши її на вельми непристойний манер.

У 2012 році відомі бренд-менеджери за чималі гроші розробили концепцію бренду Луганськ, яка зводилася до однієї позначки букви «Л», тільки в різних варіаціях: бумеранг, арка, ялинка і т.д. Спільнота не оцінила креативності бренд-менеджерів і почала активно критикувати бренд.

На нашу думку, одними з найбільш продуманих є новостворені бренди Харкова (Smart city) та Києва («Місто, де все починається»). Важливо, що ці міста вибрали свою нішу. Наприклад, в Харкові роблять акцент на інформаційних технологіях, розвитку науки. Київ взагалі подається як першооснова: в знайомстві з Україною, на початку кар'єри, бізнесу, романтичних відносин... Важливо, щоб брендинг цих міст здійснювався на постійній основі.

Хоч брендинг на сьогодні не просто новомодне протягом, а життєва необхідність, ще не створено брендів міст Житомир, Миколаїв, Полтава, Рівне, Суми, Ужгород. Що стосується Полтави, то поки що туристів приваблюють такі мікробренди, як Сорочинський ярмарок, колиска української мови, пампухи і сало, М.Гоголь і т.д. Для Полтави дуже важливо пов'язати всі ці унікальні характеристики в неповторний імідж міста.

В Україні і за її межами поки немає жодного міста, яке б так позиціонувалося, як «Чернігів – місто легенд». Це можна навести як приклад грамотно побудованої унікальної концепції брендингу. Чернігів має достатньо підстав, щоб бути легендарним: Соловей-розбійник, Ілля Муромець, княжна Чорна, Мотря Кочубей, чернігівський звір Семаргл, золото Полуботка, унікальні печери, храми і святині і т.д. і т.п. Про легендарність Чернігова можна і потрібно розповідати всьому світу. Цьому сприяє наявність неохопленого туристичного білоруського ринку.

Для успішного брендингу Чернігову потрібно спрямувати фінансові ресурси на створення нових легендарних парків, скульптур, фестивалів, ресторанів, готелів і т.д. Адже люди люблять казку, а особливо якщо казка з присмаком чудес.

Україна може розбудувати свій бренд з погляду туристичної привабливості. Але нерозвиненість інфраструктури і сервісу є серйозною перешкодою в досягненні цієї мети.

Для розбудови бренду України показники наукового прогресу і новітніх розробок у сфері військових технологій не можуть бути вагомими. За рейтингом наукової продуктивності Україна перебуває на 40-му місці серед 233 країн світу. Саме такими є результати дослідження, проведеного суспільною організацією «Український науковий клуб»: науково-дослідницькі організації не фінансуються, невисокий рівень науковості суспільних інститутів, наукові інновації не знаходять свого втілення в реальній економіці і не приносять прибутків.

Для України є теоретично можливим позиціонування через добре представленого національного виробника. Конкурентоспроможними секторами виробництва є сільське господарство та військово-промисловий сектор (виробництво літаків АН «Руслан» і танків). Для розвитку їх потенціалу потрібні величезні інвестиції, яких держава не має можливості надати за сучасних умов.

**Список літературних джерел**

1. Процес брендингу українських міст набирає обертів. [Електронний ресурс]. Чернігівський монітор (дата звернення: 27.02.2017 ).
2. Нагорняк Т.Л. Брендинг территории как вектор политики. Информационный гуманитарный портал «Знание. понимание. умение» - №4, 2013.

**Іванчук О. В.**, к.е.н., доц.  
Університет економіки та права «КРОК»

**РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ**

Сучасний розвиток підприємств у багатьох регіонах України визначає необхідність проведення глибокого аналізу із застосуванням показників ефективності інвестиційного проекту (далі – ІІ) та надалі впровадження і реалізацію ІІ, виходячи з особливостей кожного регіону. Ефективність ІІ відображає фінансове забезпечення та відповідність цілям і інтересам учасників проектів, а також визначенню актуальних напрямів розвитку економіки у цілому в усіх регіонах України.

Реалізація ІІ у регіонах України, якщо виходить з позицій інвестора, спрямована на збільшення доходу і прибутку підприємств, на підвищення прибутковості акцій. Адміністрація і працівники підприємств можуть зв'язувати реалізацію ІІ з іншими цілями, а саме: зростанням доданої вартості, підвищенням рентабельності, підвищенням ефективності використання різних видів ресурсів, поліпшенням умов праці та ін.

Для визначення методичних підходів з оцінки ефективності інвестиційних проектів у регіонах пропонуємо визначати такі види ефективності ІІ: ефективність ІІ у цілому; ефективність учасника в проекті.

Ефективність ІІ у цілому рекомендуємо оцінювати лише з метою забезпечення його потенційної привабливості для можливих учасників і пошуку джерел фінансування. Оцінка ефективності ІІ у цілому включає: суспільну (економічну та соціальну) ефективність ІІ і комерційну ефективність ІІ. [2]

Наукові дослідження показників суспільної ефективності (ефективності національної економіки) показали, що вони враховують економічні та соціальні наслідки реалізації ІІ для суспільства в цілому, у тому числі як безпосередні результати і витрати ІІ, так і зовнішні витрати і результати в суміжних секторах економіки - економічні, екологічні, соціальні та інші позаекономічні ефекти, що є актуальним в сучасних умовах господарювання. Ефекти в суміжних секторах економіки пропонуємо оцінювати лише при наявності відповідних нормативів і методичних матеріалів. В окремих випадках для оцінки ефективності ІІ у суміжних секторах економіки можна допустити використання оцінок незалежних кваліфікованих експертів.

Показники комерційної ефективності ІІ враховують економічні наслідки його здійснення для безпосереднього учасника, що реалізує ІІ, у припущенні, що він провадить всі необхідні для реалізації проекту витрати і користується його результатами.

Ефективність участі в проекті визначається з метою перевірки його впровадження та забезпечення зацікавленості в ньому для всіх його учасників. З урахуванням проведеного дослідження пропонується включити до визначення ефективності участі в ІІ такі види розрахунків: