

УДК 327(477)

**ТРАНСГРАНИЧНЫЙ БРЕНД:
ОПЫТ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН И УКРАИНЫ**

Тихомирова Е.Б.

В статье представлен концепт «трансграничный бренд» и анализ практики формирования трансграничного брендинга на трансграничных территориях разных стран Европы и Украины. Сегодня трансграничные территории, объединенные общей экономической, социокультурной и политической жизнью, стремятся трансформироваться в бренд. Именно поэтому особую актуальность приобретает вопрос их позиционирования и брендинга. По мнению автора, трансграничный / межрегиональный бренд – это нематериальный актив трансграничного сотрудничества, который обеспечивает продвижение интересов трансграничных территорий как внутри, так и за пределами соответствующего трансграничного региона. В последнее время такие бренды формируются в рамках еврорегионов при участии многих европейских стран.

Ключевые слова: брендинг территорий, межрегиональный бренд, трансграничное сотрудничество, трансграничный бренд, еврорегионы.

**TRANSBOUNDARY BRAND:
EUROPEAN AND UKRAINIAN EXPERIENCES**

Tykhomyrova E.B.

The article presents a study of the concept "cross-border brand" and the analysis of the formation of cross-border branding practices in transboundary territory of Europe and Ukraine. Today the cross-border territories united by common economic, social, cultural and political life strive to be transformed into a brand. That is why the issues related to their positioning and branding are of great importance. According to the author cross-border / inter-regional brand, an intangible asset of cross-border cooperation, which provides the promotion of the interests of cross-border areas, both inside and outside the cross-border. In recent years, such brands as

part of Euroregions are being formed with the participation of many European countries.

Keywords: branding areas, inter-regional brand, cross-border cooperation, cross-border brand, Euroregions.

Глобализация и интеграционные процессы в мире влияют на интерпретацию понятия «бренд», поскольку товаром становится не только продукт человеческой деятельности, но и все, что может удовлетворять нужды и запитать потребителя, в частности территории, города, населенные пункты, регионы, страны. Сегодня стремятся трансформироваться в бренд и объединенные общей экономической, социокультурной и политической жизнью трансграничные территории. «Трансграничные регионы и объединения должны заботиться о создании и продвижении своих брендов» [5]. Именно поэтому особую актуальность приобретает вопрос их позиционирования и брендинга.

Трансграничный брендинг – довольно новое для Украины явление, тем не менее, потенциал развития этого направления трансграничного сотрудничества довольно большой. Подобно компаниям и продуктам, трансграничные территории имеют присущие им особенности, успешный трансграничный бренд играет важную роль в развитии бизнеса, культуры и туристической инфраструктуры территории.

Проблемы трансграничного и межрегионального брендинга изучались и продолжает изучаться многими зарубежными учеными. Наиболее знаковыми для нашего исследования считаем ряд работ: статью «Глобальные бренды: инвентаризация» Дж. Квелча, где анализируется проблема формирования глобальных брендов, автор рассматривает три основные проблемы: почему мировые бренды сейчас значат больше, чем в прошлом; что отличает их от национальных брендов; и основные составляющие глобального бренда [15]; статью «Трансграничные стратегии для региона Ересунн: разные эпохи и территориальные стратегии как нераскрытый потенциал территориальной

конкурентоспособности» Х. Тангкиера и О. Йонссон, посвященную главным проблемам городов, регионов и других территории субстанционального уровня в контексте проектирования и реализации территориальных стратегий экономического развития и конкурентоспособности [14]; сборник «Межрегиональный брендинг территорий: лучшие практики, проблемы и решение» под редакцией С. Зенкера и Б.Р. Якобсена, где рассматриваются и уточняются основные аспекты регионального брендинга с особым акцентом на межрегиональных брендах, а формирование так называемых межрегиональных брендов характеризуется довольно высокой степенью сложности [13]; сборник «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» под редакцией К. Динни, где исследователями разных стран проанализировано разнообразные подходы, положительные и отрицательные примеры брендинга, в частности европейских и североамериканских мегаполисов [1], статью «Разработка межрегиональных брендов» Х.К. Рюдигера и С. Дерста, где речь идет о концепте «трансграничный бренд» и отмечается, что междисциплинарная теоретическая разработка бренду не успевает за увеличением практического применения концепции брендинга в разных сферах общественной жизни, авторы обращают внимание на потребность в данное время эмпирически исследовать развитие и управление межрегиональными брендами, которые пересекают народы и культуры [12].

В Украине термин «трансграничный бренд» начал применяться сравнительно недавно, поэтому в украинском научном обороте этот термин пока что не стал предметом специального анализа. Постановка вопроса относительно данной проблемы нашла отображение в статье «Маркетинговые инструменты трансграничной конвергенции регионов» Н. Микули и О. Пастернака, где акцентируется внимание на важности брендинга для создания положительного имиджа трансграничного региона. [6]. В статье «Региональные бренды как фактор обеспечения конкурентоспособности территорий в контексте развития трансграничного сотрудничества» Н. Микули и О. Дацко речь идет о необходимости формирования бренду трансграничного региона,

рассматривается концептуальная схема формирования бренду трансграничного региона речь идет о формировании положительного имиджа трансграничного региона в длительной перспективе [5].

Именно поэтому целью нашего исследования стала попытка концептуализации понятия «трансграничный бренд» и анализ практики формирования трансграничного брендинга на трансграничных территориях разных стран Европы и Украины.

Традиционно понятие «бренд» (англ. brand – товарный знак, торговая марка, клеймо) определяется как целенаправленно формируемые представления людей о преимуществах соответствующего товара, услуги, компании или личности, которые характеризуются четко определенной легитимной идентичностью (закрепленной правовыми средствами) и важными для соответствующего потребителя ценностями.

Последнее время это понятие все чаще распространяется на территории, города, населенные пункты, регионы, страны. Соответственно употребляются термины «бренд территории» («территориальный бренд»), «бренд региона» («региональный бренд»), «бренд города», «бренд страны», «региональный бренд» и «глобальный бренд». Украинские исследователи, концептуализируя эти понятия, анализируют сущность, направленность, инструменты и разновидности брендинга территории, стран, региона, исследуют их брендинговые стратегии. Иногда к этому перечню субъектов брендинга прибавляются трансграничные территории, вводится понятие «межрегиональный бренд». В англоязычной, польской и российской научной литературе преимущественно употребляется термин «межрегиональный бренд» (inter-regional brand, marka międzyregionalna), хотя здесь употребляется и понятие «трансграничный бренд» (cross-border brand, marka transgraniczna).

На наш взгляд, употребление разных префиксов в этих языках – это скорее филологическая проблема, чем политологическая. Поэтому предлагаем употреблять в контексте международных отношений оба термина – «межрегиональный бренд» и «трансграничный бренд» как синонимические,

имея в виду под регионом территории, которые находятся по обе стороны границы.

Поскольку сегодня практически не существует общепризнанного определения понятия «трансграничный бренд» / «межрегиональный бренд», попробуем определить эту категорию.

«Трансграничный» / «межрегиональный» бренд – это нематериальный актив трансграничного сотрудничества для продвижения интересов трансграничной территории как внутри, так и за пределами соответствующего транскордонья.

Объективной основой формирования трансграничного бренда становится трансграничная конвергенция регионов, которая проявляется в сближении сопредельных пограничных регионов стран, что граничат между собой.

Системообразующими признаками трансграничных территорий как целостных социально-экономических систем есть общность экономической жизни, культурная и социальная своеобразие, общие черты образа жизни населения. Обособление регионов имеет, как правило, объективные причины и связано, прежде всего, с такими факторами, как характер заселения данной территории, географическое положение, особенности проведения индустриализации, состав населения и т.п. Поэтому в узком понимании регионами считаются части национальных государств, а в широком – трансграничные территории, что представляют несколько стран. Трансграничный бренд содержит социальную инфраструктуру и товары, произведенные на данной территории, людей соответствующих территорий и целеустремленно сформированные их представление о преимуществах и ценностях, важные для внутренней и внешней целевой аудитории соответствующей трансграничной территории, которая характеризуется соответствующей идентичностью и имеет специфические интересы; взаимодействие бизнеса и власти, инвестиционную привлекательность региона.

Вместо понятия «трансграничный бренд» в работах украинских авторов иногда встречается термин «бренд трансграничного региона». Так Н. Микула и

О. Пастернак отмечают, что основной задачей такого бренда есть «эмоции и ассоциации, которые бренд вызывает в воображении человека. Для трансграничного региона важно, чтобы такие ассоциации можно было вызвать и они были положительными. Необходимо также позаботиться о продвижении бренда, чтобы о нем узнало максимальное количество заинтересованных субъектов» [6, с. 8]. На наш взгляд, оба терминологические варианты имеют право на существование и в определенном смысле синонимичны.

Формирование бренда трансграничного региона должно осуществляться с учетом сформированных или новообразованных брендов пограничных территорий. Эффективный брендинг трансграничных регионов будет предопределять положительный имидж территорий, которые входят в регион, будет оказывать содействие их сотрудничеству, притока инвестиций, популяризации товаров и услуг, произведенных в регионе. Это отразится на повышении уровня привлекательности территории для проживания, что будет интенсифицировать приток талантливых людей, инновационную активность [5, с. 89].

Как известно, С. Анхольт впервые стал разработчиком комплексного, брендинга территорий, создав концепцию конкурентной идентичности и представив ее как шестиугольник, который охватывает шесть элементов современного бренда территории:

- Инвестиции и иммиграция (Investment and immigration).
- Культура и наследство (Culture and heritage).
- Люди (People).
- Внешняя и внутренняя политика (Foreign and domestic policy).
- Туризм (Tourism).
- Экспортные бренды (Export brands) [11].

Каждый из этих элементов становится предметом брендинга, когда речь идет о трансграничном брендинге. Вместе с тем, по мнению экспертов, для каждой трансграничной территории бренд – базовая сущность или первооснова. Она обуславливается историей, природой, культурой, религией, экономикой,

социально-бытовым укладом. Тем не менее, в реальности бренд постоянно взаимодействует с разным содержанием. Он направлен на разные целевые аудитории, распадаясь на разные суббренды: туристический или рекреационный, инвестиционный, образовательный или научный, управленческий, социальный, событийный и потребительский. Именно поэтому важнейшая задача профессионалов в области территориального брендинга – фокусировать преимущества региона или территории для каждой из значимых групп целевой аудитории, формируя для каждого суббренда собственное позиционирование. В частности «территориальный брендинг – это программа действий, которая помогает работать с идентичностью и идеологией данной территории и адресованная разным целевым группам» [8].

Субъектами создания и продвижения трансграничных брендов могут быть, в частности трансграничные территории, объединенные в рамках трансграничных кластеров, которые трактуются как форма интеграции независимых компаний и учреждений, которые сосредоточены в трансграничном регионе и действуют в разных областях, тем не менее, направлены на реализацию интересов всех участников. Проблема создания общего бренда трансграничных территорий возникла, например, в Западной Европе, где свыше 100 компаний, размещенные в двух крупнейших индустриальных парках в Нижней Австрии и Зальцбурге, создали в обеих федеральных землях трансграничные бизнес-парки вдоль национальных границ с Венгрией и Чехией. В трансграничном промышленном парке Хайлигенкройц-Сентготтхард (A-HU) на площади в 30 гектаров размещены свыше 30 фирм машиностроительной, строительной, пищевой промышленности, транспорта, логистики, консалтинга и т.п. Промышленный Парк Access Грюндер-Чешское Веленице (A-CZ) – первый европейский трансграничный бизнес-парк с комплексным инкубатором и центром обслуживания, где свыше 40 высокотехнологичных фирм размещены на 83 гектарах (из них 33 на австрийской стороне и 50 на чешской) [7].

Специалисты считают известнейшим трансграничный фармацевтический кластер «Биодолина», образованный в 1996 году в рамках французского региона Эльзас, кантонов северо-западной Швейцарии и немецкой земли Баден-Вюртемберг. Среди других известных трансграничных кластеров в Европе можно выделить: кластер биотехнологий, регион Оресунд (Дания – Швеция), немецко-голландский трансграничный кластер (город Твенте), немецко-голландский кластер, созданный на базе ТНК «Ос» и «Nedcar» (город Венло); бельгийско-голландский кластер «Долина Доммель», португальско-испанский автомобильный кластер, трансграничный кластер из производства стекла (Верхняя Австрия, Бавария, Богемия); текстильный кластер (Нижняя Австрия и Богемия); технологический кластер (регионы Австрии та Словении) [3, с. 247-248].

Субъектами трансграничных брендов могут быть и природные территории в рамках трансграничья. Например, на границе Финляндии, Норвегии и России существует трансграничный природный парк «Пасвик-Инари» – ядро трансграничного региона Норвегия – Финляндия – Россия. Всем известный трансграничный бренд «Альпы», в который входят страны альпийского региона.

В свое время Украина инициировала создание трансграничного бренда «Карпаты», субъектом которого могли бы стать торговые марки всех стран карпатского региона. Над разработкой карпатской торговой марки продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг работали украинская ассоциация производителей органической продукции «Чистая флора», «Зеленое Досье» и несколько международных организаций – ЮНЕСКО, АНПЕД, Хайфер Интернэшнл, Швейцарский исследовательский институт органического сельского хозяйства FiBL. В 2003 году 7 стран – Польша, Румыния, Сербия и Черногория, Словакия, Венгрия, Украина и Чехия – подписали Карпатскую конвенцию, в которой обязались предохранять чистоту и экологию Карпат, сохранять и приумножать местные традиции и т.п. «С того времени начали говорить об общекарпатском бренде, который бы объединил все Карпаты –

естественные объекты, местные традиции, способ ведения хозяйствования, продукцию», – отмечала менеджер проектов «Зеленого досье» К. Малькова [4].

Несколько позднее был создан трансграничный бренд «Карпатская сеть кулинарного наследия», субъектом которого стал трансграничный проект с соответствующим названием, который выполнялся за финансирования ЕС в рамках Программы трансграничного сотрудничества Словакия – Румыния – Украина на 2007-2013 годы. Проект функционировал с апреля 2012 года до января 2014 года. Территория реализации проекта охватывала Ивано-Франковскую область Украины, уезды Замарашка и Ату-Маре Румынии, область Сабольч-Сатмар-Берег Венгрии, Кошицкий край Словакии. Исполнителем проекта была Туристическая Ассоциация Ивано-Франковщины (Украина). На сегодня к уникальному бренду «Карпатской сети кулинарного наследия» приобщилось свыше 350 предприятий и организаций, которые своей работой сохраняют и приумножают гастрономическое Карпатское наследие. Все они включены в базы данных предприятий, которые вырабатывают традиционную пищу и предоставляют туристические услуги в целевых регионах/странах. Сорок предприятий и предпринимателей, которые предоставляют услуги в пределах программ этих туров получили целевую помощь для промоции собственного бизнеса и продвижения бренду сети [2].

Продолжением брендинга трансграничного региона «Карпаты» стал культурно-исторический проект – трансграничный туристический маршрут «Путь Гедиминовичей». Этот маршрут идёт через польский Люблин, литовский Тракай, белорусские Лиду и Новокучек и десяток украинских городов. Он связывает четыре страны – Беларусь, Украину, Польшу и Литву, где во времена Великого княжества Литовского правила династия Гедиминовичей. Планировалось, что туристический маршрут «Путь Гедиминовичей» получит общеевропейское признание и будет включен в перечень культурных путей Совета Европы [9; 10].

Итак, повышение уровня конкурентоспособности трансграничных территорий связано с трансграничным брендингом. В этом заинтересована власть, представители общественности и научное сообщество. Общие усилия относительно брендинга трансграничных регионов помогут реализовать интересы и создать положительный имидж трансграничья.

Список литературы:

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
2. Відбувся підсумковий захід проекту «Карпатська мережа кулінарної спадщини» [Электронный ресурс] // Правда.if.ua [сайт]. 2015. URL: <http://pravda.if.ua/news-49986.html> (дата обращения: 20.09.2015).
3. Добрева Н. Основні напрями розвитку транскордонних кластерів в Україні // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. / Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2013. Вип. 34. С. 246-253.
4. Карпати стануть брендом [Электронный ресурс] // Західна інформаційна корпорація. Zik.ua [сайт]. 25 серпня 2010. URL: <http://zik.ua/ua/news/2010/08/25/242104> (дата обращения: 25.09.2015).
5. 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.
6. 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; редкол.: відп. ред. Кравців В.С. Львів, 2011. Вип. 5 (91). С. 3-13.

7. Пріоритети створення інноваційно-інвестиційних транскордонних кластерів та промислових зон у західних регіонах України: Аналітична записка [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень [сайт]. 2015. URL: <http://goo.gl/2spzWV> (дата обращения: 20.09.2015).

8. Специалисты Brandson Branding Agency рассказали о территориальном брендинге для представителей Республики Коми [Электронный ресурс] // Группа компаний РусБизнесАльянс [сайт]. 2015. URL: <http://goo.gl/jPDt5i> (дата обращения: 22.09.2015).

9. Трансграничный туристический маршрут «Путь Гедиминовичей» [Электронный ресурс] // Lida.info. Информационный сайт города Лиды. 4 ноября 2013. <http://goo.gl/t5L9Tb> (дата обращения: 23.09.2015)

10. В Луцке создадут первый культурный путь Совета ЕС от Украины – "Путь Гедиминовичей" [Электронный ресурс] // Газета «День» [сайт]. 28 февраля 2013. URL: <http://goo.gl/qu0Xij> (дата обращения: 25.09.2015)

11. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

12. Hans Ruediger, Kaufmann Susanne Durst Developing inter-regional brands // EuroMed Journal of Business. 2008. Vol 3(1). № 5. P. 38-62.

13. Inter-regional place branding: best practices, challenges and solutions / Edition by Sebastian Zenker; Bjoörn P Jacobsen. Cham: Springer International Publishing, 2015. 190 p.

14. Jesús M.V., James R.W. Strategies for Shaping Territorial Competitiveness. Routledge, 2015. 276 p.

15. Quelch J. Global Brands: Taking Stock // Business Strategy Review. 1999. Vol. 10. № 1. P. 1-14.

Сведения об авторе:

Тихомирова Евгения Борисовна – доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой международной информации факультета

международных отношений Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки (Луцк, Украина).

Data about the author:

Tykhomyrova Yevheniya Borysivna – Doctor of Political Sciences, Professor, Head of International Information Department, Faculty of International Relations, Lesya Ukrainka Eastern European National University (Lutsk, Ukraine).

E-mail: teb53@ukr.net.