

нього. Для зручності доцільно користуватися цінами без ПДВ, від яких, при потребі, можна легко перейти до цін з ПДВ [3, с. 34]

Друга перемінна рівняння про можливість придбати нерухомість за рахунок іпотечного кредиту – власні накопичення позичальника.

Оцінку купівельної спроможності позичальника, на нашу думку, потрібно проводити з урахуванням цілей придбання нерухомості (споживчих або інвестиційних).

Для споживчих потреб власні накопичення позичальника слід поділяти на наступні постійні і перемінні складові:

- постійною складовою цієї величини є заробітна плата або інший дохід від діяльності, які піддаються прогнозу на доволі тривалий час;

- до перемінних складових, якщо вони є в період отримання кредиту, можна віднести суму від продажу старої нерухомості, відсотки за строковими депозитами, страхові суми по закінченню договорів страхування та інше.

До накопичень позичальника по іпотечному кредиту за інвестиційними цілями слід віднести і доходи, які позичальник буде отримувати від використання цієї нерухомості.

Висновки. Таким чином вибір методів оцінки дозволяє у повному обсязі охопити процеси, що пов'язані із проведенням оцінки об'єкта нерухомості. Необхідно при цьому враховувати, що умови і особливості проведення оцінок об'єктів нерухомості свою визначальну роль при цьому, проявляють після вибору однієї з уніфікованих баз оцінки. Конкретні умови і завдання, які ставить перед собою покупець нерухомості, повинні бути враховані при визначенні розміру платежів за іпотечним кредитом у тих випадках, коли нерухомість купується за рахунок кредитних коштів.

Література

1. Довдиенко І.В., Черняк В.З. Іпотека. Управление. Организация. Оценка : [учеб. пособие] / И.В. Довдиенко, В.З. Черняк. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 464 с.

2. Пазинич В.І. Оцінка об'єктів нерухомості : [навч. посібник] / Пазинич В.І. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 434 с.

3. Кручок С.І. Іпотечне кредитування : [навч. посібник] / Кручок С.І. – К. : Мета, 2002. – 208 с

Надійшла 04.09.2011

УДК: 332.1:330.132

О. ЦУРКАН

Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

СОЦІАЛЬНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТИ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

У статті досліджено суть поняття «цінність бренду території» у розрізі економічного та соціального аспектів. Визначено основні складові економічної та соціальної цінності бренду території, а також цільову аудиторію, що може отримати користь від стратегії бренду. У дослідженні розглянуто систему показників, за допомогою яких визначаються економічна і соціальна цінність бренду.

The concept of «the value of the brand of territory» in the context of economic and social aspects was investigated in the article. Some basic constituents of economic and social value of brand of territory, and also having a special purpose audience, which can derive benefit from strategy of the brand were defined. The system of indexes by which determined economic and social value of the brand was considered in research.

Ключові слова: територія, бренд, брендинг, стратегія, цінність, економічна цінність, соціальна цінність, корисність.

Проблеми конкуренції територій за ресурси, ринки збуту, місця для відпочинку та відвідування, місце роботи та постійного проживання, інвестиції тощо все частіше вирішуються через впровадження стратегій з формування та реалізації брендів території. Органи територіального управління (міське самоврядування, муніципалітет) ставлячи за мету добитися позитивних результатів у конкурентній боротьбі між територіями, а також досягти бажаного рівня соціально-економічного розвитку розробляють програми розвитку території, в основі яких лежить «бренд». Відповідно, залежно від типу та масштабів території (країна, регіон, місто), особливостей та потенціалу розвитку, поставлених цілей, завдань органами територіального управління та масштабів стратегії підвищення конкурентоспроможності підбираються найбільш доречні та ефективні інструменти з формування та реалізації бренду. Водночас, процес впровадження стратегії бренду – брендинг – є досить довготривалим та капіталомістким, він передбачає значні зусилля з боку причетних до території суб'єктів, витрат на розробку та реалізацію програм пов'язаних з брендингом, постійну підтримку та удосконалення. Саме тому, питання доцільності застосування інструментів брендингу в межах управління конкретною територією є досить актуальним. Відповідно прийняттю рішення про розробку та впровадження стратегії бренду передують аналіз доцільності його впровадження та визначення ефективності, що буде досягнута в результаті. На нашу думку, визначення

ступеня ефективності брендингу території є основою для розробки довгострокових програм розвитку території, попередньою оцінкою їхньої корисності для території, оскільки це формує мету та цілі майбутнього брендингу визначеної території і, найголовніше, генерує концепцію цінності бренду для його власників.

Значенню інструментів та методів брендингу в управлінні територіями приділяється значна увага як на практиці, так і в теорії, зокрема даний феномен досліджується такими зарубіжними вченими, як Саймонд Анхольт та Веллі Оллінс. У їхніх працях описані практичні методи впровадження стратегій бренду територій (міст, регіонів, країн), де визначено ефективність та цінність наявного бренду [2, 5]. Вітчизняні дослідники теорії та практики застосування брендингу в управлінні потенціалом території також торкаються значення бренду, зокрема для органів місцевого самоврядування, населення, підприємницького сектору тощо. У цьому аспекті варто відзначити А. Панкрухіна, М. Окландера, О. Карого, Г. Калінкіну, А. Стася та ін. [4, 7, 10]. Однак, для поширення практичного застосування інструментів брендингу в діяльності органів місцевого самоуправління вказаних досліджень ще недостатньо. Сьогодні потрібно приділити додаткову увагу поняттю «цінність» бренду території, сформулювати її особливості та форми прояву, оскільки практичному застосуванню органами територіального управління інструментів брендингу повинна передувати оцінка майбутніх перспектив бренду та його корисності для місцевої громади.

Метою статті є дослідження суті поняття «цінність бренду території», у розрізі економічного та соціального аспектів. Зокрема, визначення основних форм прояву матеріальної та нематеріальної корисності бренду, можливих вигод та зиску від впровадження стратегії бренду території для внутрішніх та зовнішніх суб'єктів даної території.

У науковій та практичній літературі поняттям бренд та бренд території відводиться окреме місце серед соціально-економічних досліджень, його суть розглянуто через призму комерційного та соціального маркетингу, а також економічних вчень в цілому. Свідченням актуальності даного напрямку є наявність великої кількості визначень суті та особливостей даних понять. Так, в одному із визначень стверджується наступне: „бренд” – це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції та особливі відчуття при відвідуванні (згадуванні) території. „Брендинг території” – ціленаправлена діяльність зі створення і розвитку бренду території, де емоції, асоціації, цінності, які населення пов'язує з даною місцевістю – це „бренд” [12]. Брендінг території – це процес формування та управління брендом, який включає у себе його створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування, ребрендинг [9]. Безумовно для формування та реалізації стратегії бренду територія повинна володіти певним потенціалом та характеристиками, що дасть можливість у процесі реалізації стратегії акцентувати на них увагу. Такими характеристиками території є сама територія, її культура та звичаї, історія, особливості виробництва товарів тощо (рис. 1) [10].

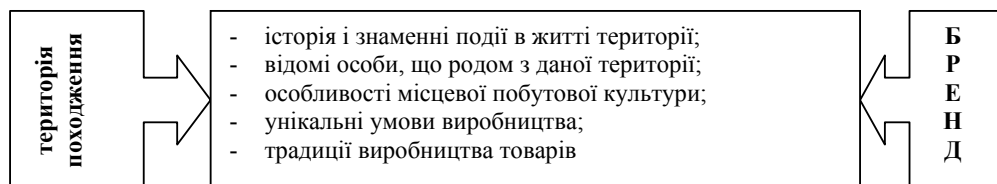


Рис. 1. Характеристики території, що впливають на формування бренду

Отже, брендинг – процес, результат стратегічної діяльності, що направлений на формування бренду. При цьому конкретна територія має ідентифіковані переваги по-відношенню до інших. Ці переваги є відомими споживачу та можуть нести для нього певну цінність. Відповідно, наявність певної «цінності» від бренду території дає змогу припустити, що бренд є своєрідним активом, який використовують зацікавлені або причетні до нього суб'єкти.

Потрібно звернути увагу, що поняття «цінність» в науковій літературі описано по різному, залежно від сфери його застосування та об'єкту, що характеризується. Для прикладу А. Сміт дане поняття розглядав у двох аспектах. По-перше, як корисність речей («цінність» для споживання), а по-друге, як мінова цінність (цінність у «обміні») [6]. У вільній енциклопедії Wikipedia, цінність визначено як будь-яке матеріальне або ідеальне явище, що має значення для людини чи суспільства, заради якого вона діє, витрачає сили, заради якого вона живе [11]. Також в науковій літературі цінності поділяють на матеріальні (цінності, які існують у формі речей — одяг, продукти харчування, техніка, храм, картина) і духовні – моральні, релігійні, художні, політичні та ін. На основі представлених визначень, можна зробити висновок, що цінність – це матеріальне і не матеріальне благо, яке має значення для людини та для суспільства, а також приносить їй матеріальний або соціальний (духовний) зиск (користь). Окрім того у XXI столітті сформовано нове поняття «економіка цінностей», яке ґрунтується на унікальних ціннісних пропозиціях виробників споживачеві і на здатності суб'єктів господарської діяльності обирати стратегічну роль у соціальних, економічних, культурних процесах суспільства [1]. Розуміння суті обставин, що впливають на формування економіки цінностей наводить У. Олінс. За його твердженням, у суспільстві споживання матеріальних і не матеріальних

цінностей виділяються три ключові парадигми сприйняття: раціональна, емоційна, символічна. Тобто йдеться про цінності, які територія культивує як ключове повідомлення у зовнішній світ [2].

На нашу думку, якщо розглядати поняття цінність у площині брендингу території, то можна дати наступне визначення: цінність бренду території – це матеріальні і не матеріальні активи, що формуються під впливом реалізації стратегії бренду, приносять користь для тих, хто має відношення до бренду території, задовольняють їхні матеріальні та соціальні потреби. Відповідно до даного твердження, цінність бренду території можна поділити на економічну цінність та соціальну.

Території відрізняються рядом факторів, таких як геополітичне положення, культура, звичаї, історична спадщина та надбання, стан та тенденції соціально-економічного розвитку, демографічний та кадровий потенціал, екологічні та природні ресурси території, спроможність території виступати у якості самостійного суб'єкта міжнародних відносин тощо. У зв'язку з цим різняться і економічна та соціальна цінності створені брендом кожної з територій. Розглянемо основні особливості зиску, який може мати територія від бренду.

Активи, що можуть задовольнити матеріальні потреби суспільства та створюється завдяки реалізації стратегії бренду території можна назвати економічною цінністю бренду території. З метою дослідження змісту економічної цінності бренду необхідно розглянути цільову аудиторію, яка може отримати матеріальну користь від впровадження стратегії бренду території. Такою цільовою аудиторією можна визначити:

- населення, що постійно проживає на даній території;
- підприємницький сектор та бізнес-структури;
- туристи;
- споживачі товарів та послуг, що виробляються на даній території та експортуються;
- органи територіального управління;
- наявні інвестори;
- потенційні інвестори тощо.

Розглянемо суть економічно цінності від бренду та можливості її отримання для цільових аудиторій, які причетні до формування та реалізації бренду території. Зокрема, органів територіального управління, населення та підприємницького сектору.

Оскільки органи територіального управління можуть бути ініціаторами та розробниками стратегії з формування бренду території, вони стають першочерговими власниками та розпорядниками активу бренду. Використання підходів брендингу до управління територіальним розвитком перетворює місцеві органи влади в активних економічних агентів. Для органів територіального управління економічна цінність бренду території проявляється як:

- джерело позитивних тенденцій у показниках соціально-економічного розвитку території. Зокрема, покращення показників соціально-економічного розвитку території, поживлення економічної діяльності, збільшення надходжень до бюджету, розвиток пріоритетних сфер та галузей, зростання бази оподаткування;
- високі місця у рейтингах соціально-економічного розвитку території у межах країни чи світу. Це може стимулювати процес отримання або збільшення обсягів державних субвенцій, капітальних вкладень у розвиток території;
- створення нових робочих місць, розширення кваліфікаційних та професійних можливостей кадрового потенціалу території;
- застосування раціонального підходу до використання наявного потенціалу території, зокрема її природнокліматичних та енергетичних ресурсів на рівні території, країни, світу;
- збільшення обсягів виробничих потужностей підприємств, що пов'язано із зростанням зацікавленості до товарів вироблених на території, яка є брендом;
- зростання динаміки товарообороту, зокрема через просування товарів та послуг, що виробляються у межах території;
- сприяння отриманню спонсорської допомоги, добровільних внесків тощо, які будуть направлені у соціально-економічний розвиток території;
- вирішення економічних та енергетичних проблем території;
- розвиток територіальної інфраструктури до рівня, що відповідає території бренду.

Окрім органів територіального управління користь від просування території як бренду повинно отримати і населення, що проживає на цій території. Так, для резидентів економічна цінність може бути реалізована у наступному вигляді:

- збільшення кількості робочих місць та сфер застосування кадрового потенціалу на території;
- поживлення конкуренції і зростання попиту на ринку робочої сили, що формуватиме ринкові ціни на трудові ресурси;
- зростання розміру заробітної плати, соціальних виплат тощо.

Метою діяльності будь-якої підприємницької структури незалежно від виду діяльності є отримання прибутку, тому реалізація стратегії бренду території повинна приносити користь і для бізнесу, що працює у межах території. Так, брендинг території може дати ряд можливостей для сфери підприємництва:

- всебічне стимулювання підприємницького сектору з боку органів територіального управління;

- зростання кількості державних замовлень;
- залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій у розвиток бізнесу та підприємництва;
- можливість започаткування нових форм підприємницької діяльності, у зв'язку з адаптацією сфери виробництва та послуг до потреб наявного бренду території;
- просування товарів та послуг, що виробляються у межах території;
- зростання конкурентоспроможності розміщених на території підприємств;
- зростання можливостей для матеріального та морального стимулювання працівників.

Бренд – явище соціальне, оскільки воно наповнюється ідеями, емоціями, сприйняттям та поглядами людей. Соціальна цінність бренду території – це сумарний ефект від позитивного впливу на суспільство, що створюється завдяки наявному бренду території. Загалом, соціальна цінність є виміром людської думки, ставленням до існуючого соціального середовища та задоволенням від існування у ньому. Варто зазначити, що задоволення суспільних потреб, – це потреби у суспільних благах, які споживаються рівною мірою всіма членами громади незалежно від міри їхньої участі у створенні цих благ, а право на отримання суспільних благ виникає з факту приналежності до громади.

Соціальна цінність бренду території може проявлятися у таких аспектах (нематеріальних активах):

- посилення позитивного іміджу території або імідж території, який відображає її привабливість та формує зацікавленість до неї (унікальний набір асоціацій, які знаходяться в думках споживачів);
- формування сприятливого та комфортного внутрішнього клімату території;
- орієнтація на потреби територіальної громади, як головного споживача і замовника публічних послуг органів територіального управління;
- формування почуття гордості та патріотизму серед населення, шанобливого ставлення до «Малої Батьківщини»;
- налагодження стійкого зв'язку в системі «громада–органи територіального управління»;
- забезпечення демократичного характеру управління, підзвітності й підконтрольності місцевої влади громадськості;
- розвиток наукового та кадрового потенціалу території;
- зростання рівня соціальної відповідальності, жорсткіший контроль за рівнем криміногенної ситуації на визначеній території;
- створення образу території, який викликає позитивні емоції та бажання відвідати, або відкрити бізнес чи переїхати на постійне місце проживання;
- розвиток наявних туристичних можливостей, що зможуть на відповідному рівні забезпечити потреби внутрішніх та зовнішніх туристів;
- розвиток інфраструктури відпочинку та розваг, що задовольнятиме потреби населення та гостей міста;
- формування сприятливого інвестиційного клімату, наділення території рисами перспективного місця для інвестування, а територіального управління – стабільного та надійного партнера;
- авторитет, репутація, визнання, популярність органів територіального управління у межах країни чи світу;
- бренд території може стати інструментом вирішення проблем внутрішньої та зовнішньої політики;
- дієва стратегія бренду може сформувати мультинаціональний бренд, що дозволить йому вийти за межі кордону в свідомості споживачів;
- формування символічного капіталу території, тобто визнання значущості суб'єкта та його права займати важливе місце в системі соціальних ієрархій [3], оскільки символічний капітал є найважливішим елементом формування духовного та ідеологічного стрижня усього суспільства.

Особливістю стратегій з формування бренду території є його можливість практично безперешкодно перетинати кордони держав. Зокрема у формі товарів та послуг, що виробляються на території та вивозяться за її межі; через розповсюдження інформації про територію у ЗМІ; у спогадах та думках туристів, інвесторів, органів територіального управління тощо. За таких умов можна стверджувати, що зиск від впровадження стратегії бренду може бути значним не тільки для внутрішніх суб'єктів території, а й для зовнішнього світу. Звичайно ж міра економічної та соціальної цінності бренду для зовнішніх агентів буде залежати від специфіки та особливостей території, ролі території у соціально-економічному розвитку регіону, країни, світу. Для прикладу, у дослідженнях Г.Є. Калінки територія розглядається як мегапідприємство і мегакорисний товар, який володіє безліччю корисностей для агентів ринку. Так, у формалізованому сприйнятті мультикорисність території для різних агентів має наступний вигляд [4]:

$$\sum_{i=1}^n P_i = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m A_{ij} Q_j + \sum_{i=1}^n U_i,$$

де P_i – множина корисностей для зовнішніх агентів ринку; Q_j – множина корисностей для внутрішніх агентів ринку; A_{ij} – коефіцієнт зв'язку корисності внутрішніх та зовнішніх агентів; U_i – елемент, що

враховує вплив інституційного фактора; N – кількість зовнішніх агентів ринку; M – кількість внутрішніх агентів ринку.

Окрім того, в науковій літературі запропоновано інтегральний показник ефективності впровадження стратегій маркетингу, у тому числі брендингу території, який включає в себе наступні групи показників цінності бренду для території:

- показники задоволення інтересів споживачів, які характеризують динаміку конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, що діють в межах окресленої території та показники якості життя населення;
- показники задоволення інтересів місцевої влади, що відображають динаміку надходжень до місцевого бюджету;
- показники задоволення інтересів суспільства, які свідчать про загальну демографічну, екологічну, криміногенну ситуацію на певній території;
- зростання рівня надання громадських послуг.

Крім того, поняття цінність потрібно визначити як не сам бренд (товар), а його суть, значення, також призначення. Це підтверджує методика вимірювання потенціалу міських брендів (автор – Саймон Анхольт), згідно з якою на якість бренду міста впливають шість основних критеріїв, а саме: «міжнародне значення» (внесок міста у світовий прогрес), «місце розташування» (привабливість та клімат місцевості), «потенціал» (економічні та освітні можливості міста, що можуть бути запропоновані його гостям, емігрантам та представникам бізнесу), «ритм життя» (кількість привабливих занять та розваг, що можна знайти у цьому місті), «умови» (наявність необхідних побутових умов та ступінь розвиненості інфраструктури для проживання у місті) та «люди» (загальна безпека та дружнє ставлення жителів міста до гостей та емігрантів) [5].

Отже, бренд території є сукупністю цінностей, емоцій і асоціацій споживачів про конкретну територію, її матеріальні і нематеріальні характеристики, місцеву культуру, яка формує уявлення про привабливість даного місця, про рівень якості і вартості місцевих товарів та послуг, відрізняючи його від інших територій. У наукових дослідженнях бренду території структуровано показники, що обумовлюють соціально-економічну цінність бренду території (форм.1) та формалізовано у вигляді функції [8]:

$$VTB=F(FU,E,SC,NH,I,RS),$$

де FU (функціональність) – набір умов, які забезпечують вартість і якість життя; E (емоційність) – сукупність емоцій, що викликає бренд території (унікальність природо кліматичних і географічних умов, події і заходи (фестивалі, свята, виставки, конференції, спортивні заходи та ін.); SC (соціально-культурне сприйняття) – територіальна субкультура, освіченість та толерантність населення; NH (духовно-історичне сприйняття) – сприйняття історико-культурної і релігійної спадщини території; I (інноваційність) – розвиненість науки освіти; RS (відповідальність територіальної влади) – відношення до екологічної безпеки, забезпечення безпечного перебування.

Висновок. Процес формування, реалізації та підтримки бренду території є довготривалим та капіталомістким. Він потребує постійного контролю та вдосконалення стратегії, відповідного кадрового забезпечення та значних матеріальних вкладень. Водночас, стратегічна діяльність з просування території як бренду є надійним засобом у конкурентній боротьбі між територіями, що особливо актуально у період розвитку глобалізації суспільства, інтеграції ринків товарів та послуг, швидкого розповсюдження інформації про територію. Брендинг як процес стратегічного управління територією у процесі реалізації стає активом даної території, який може набувати матеріального або нематеріального вигляду. Безумовно, в основі ефективного розвитку території найважливішим є її економічна стабільність, постійне зростання та задоволення матеріальних потреб територіальної громади. Все це можна інтерпретувати в економічну цінність бренду території. Однак, матеріальні блага не можуть вичерпно задовольняти потреби суспільства, такі як почуття значущості та причетності до територіальної громади; можливість реалізувати свій потенціал, морально та духовно відпочивати, почуття захищеності та безпечності тощо. Створення зазначених благ за допомогою інструментів брендингу території є соціальною цінністю бренду території. Брендинг як стратегія є багатфакторним процесом, який потрапляє у всі сфери життєдіяльності суспільства починаючи від органів територіального управління, резидентів території, бізнес структур та виходячи за межі внутрішнього середовища території, постійно кореспондуючи із зовнішніми агентами ринку. Отже, можна зробити висновок, що бренд території – набір цінностей, які формують мультикорисність території для територіальної громади та зовнішнього середовища території, забезпечуючи її матеріальні, соціально-культурні та духовні потреби.

Література

1. Ben-Ner A. Economics, Values and Organization / A.Ben-Ner, L / Putterman // Cambridge University Press. – 2000/ – 557 p.
2. Olins, W. How to Brand a Nation/ W.Olins. – London. – 2002. – 150 p.

3. Бурдые П. Практический смысл / П. Бурдые ; [пер. с фр.]. – СПб. : Алетейа, М. : Ин-т экспериментальной социологии, 2001. – С. 230–234.
4. Калинин Г.Е. Пространственно-дифференциальные муниципальные мезосистемы их регулирование : [монография] / Калинин Г.Е. – Ижевск : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2006. – 221 с.
5. Саймон Анхольт Брендинг: дорога к мировому рынку / Саймон Анхольт Брендинг. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : в 2-х т. / Смит А. – М. : Економ., 1993. – 570 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин ; [2-е изд. доп.]. – СПб. : Питер, 2006. – С. 198–199
8. Бойко М.Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду / М.Г. Бойко // Теоретичні та прикладні питання економіки, 2010. – Вип. 21. – 304–310с.
9. Важенина И.С. Имидж репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. – № 6 (56).
10. Стась А. Брендинг регионов: как бренд региона способствует продвижению продуктов и услуг предприятий на межрегиональном и экспортном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.stasmarketing.ru/images/presentatoins/4s.pdf>
11. Цінність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Цінність>
12. Brand Solutions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.brand.com>

Надійшла 04.09.2011

УДК 334.722

О. М. ТКАЧУК

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПОБУДОВА НОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ В РЕГІОНІ

В статті розглядається створення нових територіальних форм господарства в регіоні. Малі та середні підприємства об'єднуються в кластери, мета і діяльність яких пов'язана з досягненням соціально-економічного ефекту та отриманням прибутку.

In the article are considered new territorial production forms in the region. An association in clusters is based on co-operation of labour in small and middle enterprises, purpose and activity of which is related to achievement of socioeconomic effect and receipt arrived.

Ключові слова: кластери, бізнес-моделі, регіон, малий та середній бізнес, суб'єкти господарювання.

Сьогодні в Україні велике значення приділяється пошуку шляхів економічного розвитку. Світовий досвід демонструє широке використання інтеграційних технологій щодо напрямків взаємодії суб'єктів господарювання. Однією з них є створення економіки майбутнього, що вимагає трансформації людського мислення. Сучасна економіка розвинутих країн будується на використанні кластерних бізнес-моделей, які застосовуються і в Україні на регіональному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що господарюванню в регіоні присвячено чимало публікацій. Так, Ю. Ульянченко досліджував передумови виникнення кластерних підходів у соціально-економічному розвитку регіонів і запропонував використання комбінованої моделі з урахуванням вітчизняної специфіки на основі комплексного та системного підходів; Н. Алтухова своє дослідження присвятила механізму внутрішніх зв'язків, що забезпечують стійкість виробничого кластеру, а також розглянула джерела синергетичного ефекту всередині кластеру. В. Суперсон, М. Долішній, В. Копитко дослідили проблеми регіональної політики і правові аспекти її реалізації та встановили, що нові форми власності на селі супроводжуються виникненням господарств різного напрямку діяльності. Л. Зайцева, І. Польська, М. Беліма,

О. Захарчук визначають тенденції соціального розвитку регіонів України. Праці М. Бабяк, С. Потапова пов'язані з окремими питаннями малого та середнього підприємництва в регіоні. Формування та розвиток кластерної системи підприємництва розглянуто С. Соколенко, М. Войнаренко, І. Піліпенко. Питання інноваційного підходу щодо розвитку регіонів досліджено також Жоелем Шрьодером.

Основу кластерів найчастіше складає середній та малий бізнес. Великий бізнес знаходиться на більш високій сходинці структурної ієрархії регіональної економіки та має тісніший зв'язок з владою. Малий бізнес, як правило, - слабкий, дрібний, сконцентрований на поточних проблемах. Отже, саме середній бізнес за своїм форматом може бути «локомотивом» у розвитку економіки регіону та проведенні кластерної політики.

Найвідомішим світовим кластером є Голівуд: декілька великих кіновиробників знаходяться в оточенні численних середніх і малих компаній, що надають безліч необхідних послуг на етапі сценарію, кастингу, зйомки, реклами, прокату тощо. Серед інших крупних та відомих кластерів слід згадати: