

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>

УДК 332.1

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

BRANDING AS A TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE TERRITORIAL COMMUNITY

Дудкіна Олена Павлівна

кандидат економічних наук, доцент,
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0659-1799>

Чикало Інна Василівна

кандидат економічних наук, доцент,
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4824-8999>

Dudkina Olena, Chykalo Inna
West Ukrainian National University

Стаття присвячена проблематиці брендингу територій. Авторами узагальнено концептуальні підходи до трактування його сутності. З'ясовано, що бренд території є нематеріальним активом її розвитку та засобом досягнення соціально-економічного благополуччя. Акцентовано увагу на тому, що застосування сучасного інструментарію брендингу дозволяє формувати бренд територій, який відповідає очікуванням зацікавлених сторін та посилює її конкурентні позиції у боротьбі за основні ресурси. Технологія брендингу територій базується на застосуванні відповідного інструментарію, що охоплюють символічні, стратегічні, рекламні та PR заходи, які охарактеризовано та проаналізовано досвід застосування їх Копичинецькою територіальною громадою. Наведено рекомендації щодо застосування технологій муніципального маркетингу у процесі формування бренду територіальної громади.

Ключові слова: бренд менеджмент територій, брендинг територій, муніципальний маркетинг, інструменти брендингу, виміри бренду територій.

Nowadays, an intangible component of providing social and economic development of territories plays an important role. Such an intangible asset for the development of the territory and a means of achieving its social and economic well-being is the brand. The use of modern branding tools makes it possible to form a territory brand that meets the expectations of interested parties and strengthens its competitive position in the fight for the main types of resources. Taking into account the above, the objective of the article is to systematize and generalize the conceptual approaches of brand management of territories and form recommendations on the use of branding technologies in the process of territorial community management. Within the frame of the research, the following tools have been used: monographic method (in the course of highlighting conceptual approaches to territory branding, identifying the requirements and dimensions of the territory brand), analysis (when identifying territory branding tools and the practice of their application by the Kopychyntsy territorial community), graphic (for a visual presentation of the obtained results of the scientific search, in particular, when providing tools for branding the territory and the main goals and objectives of the Kopychyntsy territorial community until 2027). The article analyzes the issue of brand management of territories. Conceptual approaches to the interpretation of the territory brand are summarized. Territorial branding tools are characterized and examples of their use by the Kopychyntsy territorial community are given. It has been determined that successful branding allows positioning the competitive advantages of a specific territory, strengthens its competitive position in the activities for investment and human resources, promotes the activation of tourist and cultural flows, and also ensures the formation of a positive image of the territory. Recommendations regarding the application of municipal marketing technologies in the process of forming a territorial community brand are given. Applying territory branding technologies in the conditions of a highly competitive activity for access to resources will allow to position correctly the competitive advantages, take into account the main insights of interested parties, form to attract additional resources to ensure local development.

Keywords: territory brand management, territory branding, municipal marketing, branding tools, territory brand measurements.

Постановка проблеми. В умовах цифровізації та діджиталізації суспільних явищ та процесів брендинг територій виступає потужним інструментом забезпечення конкурентоспроможності та підвищення рівня місцевого розвитку. Тому, використання інструментарію брендингу має бути невід'ємною складовою менеджменту органів публічної влади та публічних організацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблематики брендингу займалися: С. Анхольт, Ф. Котлер, Дерев'яно, А. Леоніденко, О. Мельник, О. Кендюхов, В. Перцій. Аспекти маркетингових підходів, формування позитивного іміджу та бренду територій як функції місцевого самоврядування розглядають такі науковці, як Влащенко, Г. Монастирський, Н. Струтинська та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на певний науковий інтерес щодо окресленої проблематики, окремі аспекти бренд-менеджменту на рівні територіальних громад потребують додаткового вивчення.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в системному узагальненні концептуальних підходів бренд-менеджменту територій та вироблення на цій основі рекомендацій щодо використання технологій брендингу у процесі управління територіальною громадою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг територій передбачає цілеспрямоване формування образу території у свідомості населення або світової громадськості, яка охоплює весь маркетинговий процес від створення до управління, просування та розвитку. Результатом використання цієї технології виступає сформований бренд території, тобто комплекс унікальних характеристик, що ідентифікують оригінальні особливості території та образні уявлення, які дозволяють впізнавати її серед інших.

Технології територіального брендингу є широко використовуваними у практиці стратегічного управління муніципальними одиницями за кордоном, при цьому у практиці управління територіальним розвитком в Україні цей інструментарій починає застосовуватись лише в останні роки.

На сьогодні, коли нематеріальний компонент розвитку територій стає новим засобом досягнення їх соціально-економічного благополуччя, застосування сучасного інструментарію брендингу дозволяє формувати бренд територій, який відповідає очікуванням зацікавлених сторін. Так, зокрема, успішний брен-

динг дає змогу відображати переваги конкретної території, посилює її конкурентні позиції у боротьбі за інвестиційні та людські ресурси, сприяє активізації туристичних та культурних потоків, а також забезпечує формування позитивного іміджу території.

Практика функціонування територіальних громад свідчить про те, що ті громади та території, які систематично використовують різноманітні інструменти та технології брендингу, досягають більшого успіху та цілей сталого розвитку (залучення інвестицій, створення нових підприємств та збереження і розширення існуючих, покращення іміджу, залучення нових жителів, зростання туристичних потоків, підтримка політичних рішень серед населення).

Використання територіального брендингу у процесі управління територіальною громадою потребує чіткого розуміння сутності брендингу та на цій основі вироблення належного методологічного підґрунтя щодо практичного застосування його інструментарію.

Метою застосування технологій брендингу території є «забезпечення присутності бренду території в інформаційному просторі, пізнаваності бренду території, впливовості території, припливу фінансових ресурсів, трансляції територіальних подій ззовні» [1]. Вказане дозволяє зробити висновок про те, що за рахунок використання інструментарію брендингу територія набуває додаткової споживчої цінності, яка формує привабливість і ексклюзивність її для основних стейкхолдерів, що дозволяє як збільшити їх кількість, так і підвищити її цінність.

В цьому контексті доцільно згадати тезу основоположника теорії брендингу територій С. Анхольта про те, що «...в сучасних умовах глобальних трансформацій країни все більше стають подібними до корпорацій і вступають в боротьбу не тільки за ринки сировини та збуту, а й за залучення іноземних інвестицій, увагу світових ЗМІ, туристів, а перемогу в цьому поєдинку отримують держави з високим конкурентним статусом або позитивним та добре впізнаваним брендом країни» [2]. С. Анхольт є розробником комплексного диверсифікованого підходу до брендингу територій та основоположником концепції конкурентної ідентичності, представлені у вигляді шестикутника, що охоплює шість елементів сучасного бренду території, зокрема: «експорт, влада, інвестиції та імміграція, культура та історична спадщина, люди, туризм» [2].

На основі аналізу фахової літератури з питань бренд-менеджменту території [1–5] можна виокремити такі концептуальні підходи щодо бренду території, як:

- по-перше, неповторний емоційно насичений образ, формування якого детермінують природні, історичні, промислові, соціокультурні та інші унікальні характеристики території;
- по-друге, обіцянка стейкхолдерам території бажаних споживчих якостей;
- по-третє, гарантія якісного задоволення запитів стейкхолдерів щодо отримання ними певних вигод;
- по-четверте, особистісна цінність території для зацікавлених сторін, яка виникає завдяки позитивним асоціаціям, які виступають стимулом взаємодії з територією та нагадують про неї.

Виходячи із вище окреслених концептуальних засад територіального брендингу можна сформулювати вимоги, яким він повинен відповідати, а саме:

- 1) гарантувати цільовій аудиторії (мешканцям, інвесторам, діловим відвідувачам, туристам) надання відповідного набору послуг; наявність певного (очікуваного) рівня інфраструктури;
- 2) створювати чинники, необхідні для залучення потоків відвідувачів території та необхідних ресурсів;
- 3) поширювати у зовнішньому середовищі інформацію про надавані переваги та вигоди для цільових груп споживачів.

В цьому контексті важливо зауважити, що зовнішню думку про територію формують її нерезиденти – відвідувачі території, серед яких можуть бути потенційні інвестори чи туристи, які формують своє враження про цю територію та поширюють її у своєму оточенні. Кожна група зацікавлених сторін має свій власний комплекс потреб та очікувань, що формує загальну мету їхньої взаємодії з територією. Водночас, основним споживачем бренду території є її мешканці, які з однієї сторони є одним з ресурсів території, а з іншого – основними споживачами всіх інших ресурсів території та суспільних благ. З огляду на зазначене, при розробці бренду важливо робити акцент на привабливості території для проживання мешканцями та забезпечення цієї привабливості через місцеву політику.

Основними вимірами бренду території може бути:

- по-перше, функціональний вимір, що полягає у сприйнятті вигоди, яку отримують споживачі бренду;

- по-друге, соціальний вимір, який передбачає ідентифікацію себе з певним соціальним прошарком;

- по-третє, духовний вимір, який полягає у розумінні культурних витоків бренду;

- по-четверте, ментальний вимір, тобто спосіб підтримки зацікавлених сторін у їхніх ментальних потребах.

Враховуючи вказане, в рамках вироблення політики місцевого розвитку важливо враховувати і розробку бренду. Процес розроблення бренду території включає певну послідовність робіт щодо розробки концепції бренду, аналізу потенціалу бренду, розробки основи для візуалізації бренду, власне візуалізація, розроблення програми просування бренду.

Брендинг території здійснюється на основі використання певного інструментарію (табл. 1).

Для забезпечення конкурентних переваг територіальні громади активно використовують різні інструменти. Так, наприклад Копичинецька територіальна громада (Тернопільської області), що має зручне інфраструктурне сполучення та ресурсний потенціал, використовує різні підходи для формування позитивного іміджу. Зокрема, територія Копичинецької міської територіальної громади на 80% охоплена мережею Інтернет та з кожним роком число Інтернет-користувачів збільшується. Рівень зайнятості, інвестиції та економічний розвиток у цій громаді визначають фінансові можливості та ресурси для реалізації проєктів міської ради. Станом на серпень 2023 року в місті Копичинці відкрилось два релокованих з Харківської області підприємства. Розуміння демографічного складу населення, соціальних потреб та культурних особливостей громади допомагає адаптувати програми і послуги міської ради до реальних потреб. Місцева влада презентує громаду перед можливими стейкхолдерами як в Україні, так і за кордоном, шукає шляхи залучення інвестицій, організовує роботу з подання заявок на різноманітні конкурси та гранти. Для контакту влади з населенням та налагодження контактів з жителями громади є можливість адресувати всі звернення і пропозиції за допомогою електронної пошти, різноманітних месенджерів та форми звернення на сайті. Соціальні сторінки громади у соціальних мережах дають змогу ознайомити населення з новими рішеннями та досягненнями всієї громади. На території громади також створена мережа громадських організацій, які спрямовують свою діяльність на розвиток суспільного життя населення,

Таблиця 1

Інструментарій брендингу території

№ з/п	Інструмент брендингу	Характеристика
1	символічні інструменти	включають певний набір візуальних засобів впливу на споживачів бренду, а саме стиль та дизайн основних атрибутів території (прапор, герб та інші значущі символи); випуск рекламно-інформаційної та сувенірної продукції, витриманої у схожих стилістичних рішеннях; створення офіційного двомовного (щонайменше) інтернет порталу, що презентує територію
2	стратегічні інструменти	спрямовані на формування основи бренду з урахуванням основних характеристик території з використанням таких прийомів: розроблення стратегії розвитку території, що встановлює пріоритетні напрямки розвитку, на основі аналізу соціально-економічної, політичної ситуації, культурного та наукового потенціалу, географічного положення; визначення місії території, формулювання слогану, що передбачає основний сенс її існування та діяльності
3	рекламні інструменти	поширення інформації про територію шляхом створення реклами, адресованої споживачам бренду та спрямованої на привернення уваги до об'єкта рекламування (території), формування або підтримання інтересу до нього і його просування в зовнішньому середовищі
4	PR-інструменти	комплекс заходів просування бренду, що можна звести до надання громадськості інформації про особливості території та співпрацю з нею шляхом залучення до спільної діяльності

Джерело: побудовано на основі використання [2–5]

організацію культурних заходів, займаються благодійною діяльністю.

Формування позитивного іміджу є одним із пріоритетних завдань, що має знаходити відображення у стратегії розвитку будь-якого територіального утворення, оскільки саме завдяки проявам активності у зазначеному напрямі територіальні громади мають можливість привабити інвесторів, туристів, залучити допомогу від держави. Дотримання стратегічних орієнтирів розвитку територіальної громади допоможе громаді підняти свій імідж. Формування цілей має охоплювати та враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін щодо розвитку громади та різні аспекти місцевого розвитку.

Так, наприклад, для досягнення бажаного рівня розвитку громади Копичинецької територіальної громади у стратегії розвитку прописані стратегічні цілі, що деталізовані операційними цілями та завданнями щодо їх досягнення (табл. 2).

Вважаємо, що реалізація цих стратегічних цілей у середньо- та довгостроковій перспективі дозволить забезпечити реалізацію інтересів її основних стейкхолдерів.

В рамках брендингу територіальних громад вбачаємо за доцільне використання маркетингових підходів до формування бренду територіальної громади, зокрема таких як:

реклама, PR, спонсорство, організація культурно-масових івентів, розвиток туризму тощо. Головна мета цих заходів – залучити нових жителів, інвестиції, туристів, зміцнити конкурентні позиції територіальної громади та підвищити якість життя населення.

Враховуючи те, що сучасний муніципальний маркетинг характеризується рядом тенденцій та інновацій, які підвищують ефективність маркетингових стратегій та сприяють розвитку міст і громад [7], територіальним громадам доцільно застосовувати інструментарій електронного муніципального маркетингу, що передбачає використання цифрових технологій для взаємодії з жителями, туристами та бізнесом (електронних форм, веб-сайтів, соціальних мереж, електронних петицій та інших інструментів цифрової демократії) та розвиток екосистеми розвитку міст та громад. Цей процес сприяє залученню інвесторів та підвищенню інновативності адміністративних послуг.

Не менш важливими сучасними інструментами брендингу територій вбачаємо залучення технологічних стартапів для підтримки та стимулювання розвитку інноваційних технологічних компаній у територіальних громадах і, на цій основі, підвищення рівня цифровізації території й розвиток «розумних» громад за рахунок застосування інноваційних техно-

Таблиця 2

**Основні цілі та завдання, поставлені для реалізації
у Копичинецькій територіальній громаді до 2027 року**

Стратегічні цілі	Операційні цілі	Завдання
1. Економічний розвиток громади	1.1. Створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу	1.1.1. Покращення інвестиційної привабливості громади
		1.1.2. Створення кластеру виробників «Копичинецькі ковбаси»
		1.1.3. Сприяння веденню підприємницької діяльності в громаді
	1.2. Сприяння самозайнятості населення в громаді	1.2.1. Підтримка створення сільськогосподарських кооперативів
		1.2.2. Сприяння розвитку туризму в громаді
2. Створення привабливих умов для життя, бізнесу та відпочинку	2.1. Підвищення громадської активності та збереження навколишнього середовища в громаді.	2.1.1. Створення умов для зміцнення громадської активності в громаді
		2.1.2. Покращення умов щодо поводження з твердими побутовими відходами
	2.2. Розвиток інфраструктури громади	2.2.1. Покращення стану дорожнього покриття доріг, вулиць у громаді
		2.2.2. Покращення якості послуг водопостачання та водовідведення в громаді
		2.2.3. Покращення освітлення населених пунктів
	2.3. Впровадження високих стандартів надання освітніх та медичних послуг в громаді	2.3.1. Покращення матеріальної бази закладів освіти
		2.3.2. Створення умов для отримання якісних медичних послуг
	2.4. Створення можливостей для забезпечення культурних потреб та здорового способу життя мешканців	2.4.1. Створення відкритих публічних просторів у громаді
		2.4.2. Покращення матеріально-технічної бази закладів культури громади

Джерело: наведено за [6]

логій для підвищення ефективності адміністративних послуг, управління транспортним потоком та забезпечення безпеки громадян з метою покращення якості життя та ефективності управління громадою. Також важливо врахувати в процесі брендингу проблематику розвитку зелених зон та екологічних стандартів, що сприятиме створенню комфортних умов для життя й роботи, що є основою економічного успіху та розвитку громади.

Комплексним інструментом, що охоплюватиме всі аспекти формування бренду територіальної громади може бути маркетингова стратегія громади. Водночас, зауважимо, що маркетингові заходи у територіальній громаді мають використовуватись на перманентній основі та бути частиною стратегії її розвитку. Методологічною основою для підготовки маркетингової стратегії може слугувати техноло-

гія, що використовується в рамках проекту «Партнерство для розвитку міст» [8].

Водночас, у процесі формування маркетингової стратегії варто врахувати той факт, що кожна територіальна громада має свої унікальні умови й ресурси, що дає змогу внести певний креатив у забезпечення свого розвитку. В умовах конкурентної боротьби територіальних громад за ресурси впізнаваність бренду є ключовим фактором їхнього успіху. Саме унікальний впізнаваний бренд допомагає громаді заявити про себе у зовнішньому середовищі та правильно позиціонуватися серед інших громад.

Процес формування бренду територіальної громади має відбуватись у певній послідовності. Вихідною позицією має бути визначення цілей і завдань громади, виокремлення цільових аудиторій. Наступними діями є про-

ведення досліджень з визначення рівня розвитку бренда. Інший аспект – розроблення платформи бренда та її тестування на предмет відповідності реального стану бренда бажаному. В процесі формування бренда території важливо правильно врахувати унікальні характеристики території та забезпечити ідентичність елементів бренда. Завершальними діями у цьому процесі є просування і моніторинг бренда через офіційні канали комунікацій.

Висновки. Резюмуючи зазначимо, що в сучасних умовах для отримання переваг у конкурентній боротьбі за залучення додаткових ресурсів, територіальним громадам потрібно застосовувати технології брендингу. Це дозволить правильно позиціонувати свої конкурентні переваги, враховувати основні інсайти зацікавлених сторін, сформувані та підтримувати позитивний імідж громади, що у перспективі зумовить залучення додаткових ресурсів для місцевого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Білявський В. М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницького національного університету (Економічні науки)*. 2019. Т. 3. С. 42–47
2. Anholt S. *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, 2007. P. 30–53.
3. Заставнюк Л., Котис Н., Чикало І.В. Брендинг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 20–25.
4. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, том 2. С. 24–29.
5. Кращі практики місцевого економічного розвитку України. «Брендинг і маркетинг територій. У пошуках власного обличчя». URL: <https://mled.org.ua/UAPractice-05-final.indd> (mled.org.ua) (дата звернення 20.07.2024).
6. Стратегія розвитку Копичинецької територіальної громади на період 2020–2027 років. URL: <https://коручинецька-громада.gov.ua/strategichnij-plan-rozvitku-gromadi-14-31-30-14-02-2020> (дата звернення 15.07.2024).
7. Дудкіна О. П. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип. 16. С. 9–13.
8. Кейсстаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? 2019. URL: http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf. (дата звернення 11.07.2024).

REFERENCES:

1. Bilyavsky, V. M. (2019), "Territorial branding as a tool for regional development (on the example of Zhytomyr region)", *Ekonomichni nauky, Bulletin of Khmelnytsky National University*. vol. 3. pp. 42–47
2. Anholt S. (2007). *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. P. 30–53.
3. Zastavniuk, L. I., Kotys, N. V., Chykalo, I. V. (2021). Brendynh terytorii yak suchasna komunikatsiina tekhnolohiia publichnoho upravlinnia. *Natsionalna ekonomika. Intelpekt KhKhHl*, № 5, pp. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.4>
4. Melnychenko O., Melnychenko M. (2022) *Upravlinnia brendamy v suchasnykh umovakh: vyklyky voiennoho chasu ta perspektyvy* [Brand management in modern conditions: wartime challenges and prospects]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, vol. 2, no. 2, pp. 24–29.
5. Best practices of local economic development of Ukraine. "Branding and marketing of territories. In search of his own face" [Krashchi praktyky mistsevoho ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. «Brendynh i marketynh terytorii. U poshukakh vlasnoho oblychchia»]. URL: <https://mled.org.ua/UA-Practice-05-final.indd> (mled.org.ua). (Accessed 20 July 2024).
6. Stratehiia rozvytku Kopychynetskoï terytorialnoi hromady na period 2020–2027 rokiv [Development strategy of the Kopychynetsky territorial community for the period 2020–2027]. Available at: <http://kopychynetska-gromada.gov.ua/strategichnij-plan-rozvitku-gromadi-14-31-30-14-02-2020/> (Accessed 15 July 2024).
7. Dudkina O.P. (2016). Marketing of territories as a tool to ensure competitive development. [Marketing of territories as a tool to ensure competitive development. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, vol. 21, pp. 9–13.
8. Case studies (2019), Branding and marketing of territories. What is the secret of the most successful cities in Ukraine? Available at: http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (Accessed 11 July 2024).