

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-111>
УДК 339.138

ВПЛИВ ІМІДЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

THE INFLUENCE OF IMAGE MARKETING ON BRAND RECOGNITION OF TERRITORIAL COMMUNITIES

Хірівський Роман Петрович

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7299-429X>

Гаврилюк Іванна Іванівна

кандидат економічних наук, в.о. доцента,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>

Брух Оксана Олексіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1117-0454>

Khirivskiy Roman, Havryliuk Ivanna, Brukh Oksana
Lviv National Environmental University

Стаття присвячена актуальному питанню впливу іміджевого маркетингу на зростання показників пізнаваності бренду територіальних громад. Розглянуто вплив російської агресії на зниження економічного та демографічного потенціалу. Виявлено неможливість швидкого відновлення втрачених показників без значного обсягу закордонних інвестицій, та важливість територіального брендингу у цьому контексті. Виділено та досліджено статті видатків територіальних громад, що впливають на формування їх позитивного бренду. В процесі аналізу виявлено значну диференціацію громад Львівської області в контексті вказаних видатків. У майбутньому рекомендовано ширше залучення некомерційних організацій для промоції територій. Важливим елементом є співпраця у сфері проведення маркетингових заходів сусідніх громад у межах регіону, що сприятиме більш ефективному розподілу обмежених фінансових ресурсів.

Ключові слова: територіальний маркетинг, брендинг територій, бюджет громади, імідж території.

The article is devoted to the topical issue of the impact of image marketing on the growth of brand recognition indicators of territorial communities. In the course of the study, the impact of Russian aggression on the reduction of the economic and demographic potential of both the state in general and territorial communities in particular was considered. Analysis of the works of Ukrainian and foreign authors demonstrated the impossibility of quickly restoring lost indicators without a significant amount of foreign investment, and the importance of territorial branding in this context. The comprehensive model of brand capital of CEM territories, which includes economic, political, historical, cultural, geographical and ecological factors of community image formation, is considered. On the basis of the works of domestic researchers, the items of expenditures of territorial communities that influence the formation of their positive brand were selected and investigated, namely, expenditures on general secondary education; expenses on culture; education expenses; expenditure on physical education and sports. In the process of analysis, significant differentiation of communities of Lviv region in the context of the specified expenses was revealed. In particular, the difference in terms of aggregate expenditures was 2.53 times, expenditures on culture – more than 10 times, education – 2.74 times, which indicates both different resource potential and different priorities of the communities of the region. A significant drop in spending on culture and sports was revealed, which is associated with an increase in spending on security. In general, in 3 communities of the region, the volume of expenses related to the formation of a positive brand exceeded UAH 15,000, in 55 communities – within 10-15 thousand UAH, in 15 communities – up to 10,000 UAH. We consider these costs to be insufficient, but significant, given the presence of martial law. In the future, a wider involvement of non-profit organizations for the promotion of territories is recommended. An important element is cooperation in the field of marketing activities of neighboring communities within the region, which will contribute to a more effective distribution of limited financial resources.

Keywords: territorial marketing, territory branding, community budget, territory image.

Постановка проблеми. Збройна агресія Росії проти нашої держави призвела до важких наслідків економічного та соціально-демографічного характеру як на рівні держави так і територіальних громад. Обсяг та характер збитків демонструє неможливість відновлення територій без залучення зовнішніх ресурсів, основними джерелами котрих є закордонні інвестори, туристи, урядові та міжнародні структури.

У цьому контексті ключовим чинником успішності залучення інвестицій є формування позитивного іміджу території. Саме від її репутації та впізнаваності бренду залежить інвестиційна та іміджева привабливість для закордонних політичних та ділових кіл. Таким чином, реалізація маркетингових заходів щодо територіального брендингу є необхідною та високоокупною у довгостроковій перспективі інвестицією [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зауважити, що науковий напрямок “брендингу територій” не є новим у “західній науці”. Він тісно пов’язаний із маркетингом територій та, згідно визначення значної групи науковців – є цілеспрямованою діяльністю щодо формування привабливого бренду (образу) територій, що у перспективі трансформується у створеній додатковій вартості і, відповідно – додаткових прибутках від створення бренду [3].

Засновником поняття “територіальний брендинг” вважаємо відомого британського вченого Саймона Анхольта, котрий вважається провідним світовим фахівцем у галузі національного брендингу, іміджу держави, національної ідентичності та репутації [2].

Розроблений вченим комплексний диверсифікований підхід до трактування поняття “брендинг” демонструє його зв’язок із концепцією конкурентної ідентичності [6]. Актуальність здійснення брендингу в умовах російської агресії полягає у його здатності до протидії кризовим суспільним явищам та сприяння ефективному місцевому та суспільному розвитку. У довгостроковій перспективі територіальні громади отримують додаткові можливості до концентрації ресурсної бази. При цьому автором розділяються та порівнюються поняття бренду та реклами, наводяться переваги брендингу для територіальної громади, як елементу, пов’язаному із конкретними діями [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи відносну

новизну формування територіальних громад в Україні, тематика дослідження територіального маркетингу та брендингу територій є відносно новою для вітчизняної науки, що зумовлює необхідність актуалізації досліджень у цьому напрямку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження впливу маркетингових заходів на пізнаваність бренду територіальних громад на прикладі Львівської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на відносну новизну предмету дослідження вітчизняна наука характеризується низкою напрацювань у цій тематичі. У середовищі вітчизняних вчених дослідженням цієї категорії присвячені праці Лідії Романової, Ірини Буднікевич, Олени Нечай та інших. Брендинг трактується як процес формування та управління брендом. Більшість вітчизняних авторів вбачають брендинг як поєднання реклами, маркетингу та комунікацій.

Більш детально розкриває поняття “бренд регіону” Олена Нечай, стверджуючи, що бренд використовується задля позначення сукупності вражень про громаду. Вказані враження фіксуються у свідомості майбутніх споживачів послуг (жителів, туристів, інвесторів), визначаючи становище громади на ринку, надаючи їй конкурентну перевагу.

Погоджуємося з думкою Ірини Буднікевич, що територіальний продукт має бути комплексним, різнобічним, орієнтованим на різні цільові аудиторії. Схема мультиатрибутивного територіального продукту складається з трьох рівнів, але формується окремо для кожної з цільових груп: для проживання, для ведення бізнесу, для відвідування, для інвестування [1].

Барбара Дженес у процесі дослідження іміджу території пропонує застосовувати комплексну модель бренд-капіталу територій (country equity model, CEM), при цьому застосовуючи методологію структурного моделювання, що заснована на шести ключових чинниках, котрі впливають на формування певного іміджу території. До них включено – економіку, політику, історію, культуру, географію та чинники навколишнього природного середовища [8].

Лідія Романова виділяє як важливий елемент формування іміджу громади її позиціонування – визначення найбільш вагомих, привабливих сторін територіальної громади, як короткострокового так і довгострокового характеру [5].

Автор виділяє наступні характеристики:

1. Чисельність та структуру населення громади.
2. Економічні ресурси громади (у т.ч. – трудові ресурси).
3. Розвиток сфери освіти, культури, науки та ін.
4. Розвиток сфери охорони здоров'я та спорту [4].

Зважаючи на відсутність чітких даних щодо чисельності та структури населення територіальних громад в умовах воєнного стану, нами запропоновано та опрацьовано низку показників, що спряють як розвитку ресурсного потенціалу громад, так і формуванню позитивного бренду громад Львівщини, а саме:

1. Видатки на загальну середню освіту.
2. Видатки на культуру.
3. Видатки на освіту.
4. Видатки на фізичну культуру і спорт.

Враховуючи значну диференціацію територіального розміру та чисельності громад, вказані показники нами взяті у розрахунку та 1 жителя громади.

Як демонструють результати таблиці 1, існує значна відмінність між громадами Львівщини щодо суми затрат на напрямки формування позитивного іміджу громади перед інвестором.

Так, найвищим сукупним показником охарактеризувалась Славська територіальна громада – 18,16 тис. грн, найнижчим – Сокільницька громада – 7,16 тис. грн. Варто зазначити, що наведені обсяги видатків по наведених статтях переважно корелюють поміж собою, окрім видатків на фізичну культуру та спорт. Середній обсяг вказаних видатків громад області становив 11,47 тис. грн. У розрізі витрат показники наступні:

1. Видатки на загальну середню освіту. Показник коливається у межах від 8,39 тис. грн (Славська громада) до 2,97 тис. грн. (Новороздільська громада). Середній показник по області – 47,43 тисяч грн [9].

2. Видатки на культуру. Вказаний показник характеризується значними коливаннями – від 740,1 грн у Пустомитівській громаді до 70,3 грн у Добросинській громаді. Середній показник по області становив – 634, 75 грн.

3. Видатки на освіту – дана категорія корелюється із попередніми – найвищий обсяг

видатків характерний для Славської громади – 9,1 тис. грн у розрахунку на 1 жителя, найнижчий – для Сокільницької – 3,32 тис. грн.

Варто замітити, що переважна більшість громад (63 територіальні громади) у досліджуваному році виділили на освіту понад 5 тис. грн. у розрахунку на одного жителя.

4. Видатки на фізичну культуру та спорт. Дана категорія протягом останніх років, у зв'язку із російською агресією зазнала значного зниження фінансування. Зокрема, у 2023 році шість громад області – Лопатинська, Журавненська, Козівська, Глинянська, Белзька, Поморянська практично не виділяли коштів на цю статтю витрат. Характерно, що найбільшими витратами охарактеризувались громади із високими показниками доходу а також громади великих міст, котрі утримують низку спортивних клубів. Варто відзначити наступні територіальні громади: Новояворівську (430 грн), Славську (320 грн), Бориславську (302 грн), Добротвірську (281 грн), Червоноградську (280 грн), Стрийську (269 грн), Городоцьку (255 грн), Сокільницьку (254 грн), Жидачівську (247 грн), Пустомитівську (245 грн), Оброшинську (229 грн), Львівську (221 грн), Миколаївську (219 грн), Яворівську (216 грн), Самбірську (214 грн), Буську (199 грн), Дрогобицьку (187 грн). Середній обсяг затрат по області становив 166,2 грн на особу.

Висновки. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати наступні висновки:

1. Зафіксовано значну відмінність поміж громадами області щодо сукупних затрат на формування позитивного іміджу громади перед інвестором.

2. Обсяг затрат більшості громад знизився, що спричинено зростанням витрат на оборону внаслідок російської агресії.

3. Видатки на фізичну культуру та спорт, як елемент популяризації громади характерні лише для окремих громад, переважно великих міст.

4. Перспективним напрямком популяризації громади в умовах фінансових обмежень воєнного часу вважаємо ширше залучення некомерційних організацій та кооперацію зусиль у сфері маркетингу сусідніми громадами.

Таблиця 1

**Обсяг видатків, що формують позитивний бренд територіальних громад
Львівської області, за 2023 рік, у розрахунку на 1 жителя (у тис. грн)**

Громада	Видатки на:					Громада	Видатки на:				
	загальну середню освіту	культуру	освіту	Фіз.культуру та спорт	Сукупні		загальну середню освіту	культуру	освіту	Фіз.культуру та спорт	сукупні
Славська	8,39	0,35	9,10	0,32	18,16	Самбірська	4,33	0,20	6,29	0,21	11,03
Яворівська	7,44	0,69	8,79	0,21	17,13	Глинянська	4,96	0,39	5,63	0,00	10,98
Козівська	7,55	0,33	8,04	0,00	15,92	Великолюбінська	4,81	0,34	5,62	0,10	10,88
Пустомитівська	5,63	0,74	8,34	0,24	14,95	Жидачівська	4,31	0,51	5,75	0,24	10,81
Жовтанецька	5,99	0,33	7,76	0,03	14,11	Добросинсько-Магерівська	4,64	0,07	6,03	0,01	10,74
Новояворівська	5,71	0,38	7,58	0,43	14,10	Ралівська	4,71	0,41	5,56	0,05	10,72
Рава-Руська	5,97	0,27	7,41	0,03	13,68	Гніздичівська	4,68	0,39	5,56	0,03	10,66
Радехівська	5,75	0,50	7,12	0,13	13,50	Мурованська	4,47	0,24	5,85	0,09	10,64
Бродівська	5,50	0,40	7,33	0,14	13,37	Оброшинська	4,48	0,49	5,44	0,22	10,62
Шегинівська	6,06	0,60	6,62	0,01	13,29	Рудківська	4,64	0,34	5,62	0,01	10,61
Заболотцівська	5,88	0,41	6,89	0,03	13,21	Золочівська	4,54	0,38	5,59	0,09	10,60
Тростянецька	5,66	0,51	6,64	0,04	12,85	Белзька	4,78	0,27	5,54	0,00	10,59
Турківська	5,77	0,41	6,44	0,13	12,74	Перемишлянська	4,53	0,60	5,34	0,06	10,54
Старосамбірська	5,57	0,53	6,48	0,11	12,69	Поморянська	4,98	0,18	5,34	0,00	10,50
Івано-Франківська	5,54	0,27	6,57	0,13	12,51	Давидівська	4,21	0,57	5,51	0,13	10,41
Хирівська	5,86	0,26	6,34	0,02	12,48	Добротвірська	4,07	0,17	5,84	0,28	10,37
Сколівська	5,11	0,53	6,65	0,12	12,41	Комарнівська	4,50	0,36	5,47	0,02	10,35
Мостиська	5,40	0,49	6,34	0,14	12,37	Моршинська	4,28	0,38	5,44	0,01	10,10
Великомостівська	5,54	0,21	6,43	0,04	12,22	Щирецька	4,40	0,38	5,29	0,02	10,09
Лопатинська	5,71	0,35	6,14	0,00	12,20	Судововишнянська	4,47	0,49	4,94	0,17	10,07
Боринська	5,66	0,34	5,82	0,02	11,84	Розвадівська	4,19	0,27	5,46	0,09	10,01
Грабовецько-Дулібівська	5,30	0,46	5,97	0,10	11,83	Бісковицька	4,40	0,29	5,11	0,03	9,83
Львівська	4,43	0,31	6,86	0,22	11,82	Красненська	4,08	0,30	5,20	0,08	9,66
Камянка-Бузька	4,50	0,47	6,63	0,11	11,71	Меденицька	4,19	0,37	5,06	0,03	9,64
Миколаївська	4,94	0,46	6,04	0,21	11,65	Червоноградська	3,74	0,24	5,24	0,28	9,50
Зимноводівська	4,72	0,24	6,55	0,14	11,65	Бориславська	3,72	0,38	5,03	0,30	9,43
Городоцька	4,94	0,35	6,05	0,25	11,60	Трускавецька	3,71	0,35	5,29	0,06	9,41
Жовківська	4,89	0,39	6,16	0,13	11,57	Солонківська	4,02	0,40	4,91	0,08	9,41
Стрийська	4,58	0,44	6,05	0,26	11,32	Журавненська	4,21	0,29	4,76	0,00	9,26
Бібрська	5,18	0,38	5,70	0,05	11,31	Ходорівська	3,97	0,46	4,64	0,10	9,18
Підберізцівська	4,87	0,41	5,95	0,03	11,26	Східницька	4,04	0,50	4,41	0,04	8,99
Новояричівська	4,78	0,31	6,14	0,02	11,25	Дрогобицька	3,52	0,46	4,61	0,18	8,76
Сокальська	4,64	0,33	6,09	0,16	11,23	Добромільська	3,74	0,34	4,37	0,01	8,46
Куликівська	4,63	0,49	6,09	0,02	11,23	Новокалинівська	3,68	0,45	4,25	0,03	8,41
Стрілківська	5,20	0,29	5,71	0,02	11,22	Новороздільська	2,97	0,26	4,42	0,15	7,80
Буська	4,86	0,35	5,81	0,19	11,20	Сокільницька	3,20	0,39	3,32	0,25	7,16
Підкамінська	4,94	0,28	5,84	0,02	11,08						

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: видавництво Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича, 2012. 645 с.
2. Вінницька обласна військова адміністрація. Про основний драйвер позитивного національного іміджу. URL: <https://www.vin.gov.ua/news/736-30-rokiv-nezalezhnosti-ukrainy/38736-pro-osnovnyi-draiver-pozytyvnoho-natsionalnoho-imidzhu-rozpoviv-doslidnyk-avtor-poniattia-natsionalnyi-brendynh-saimon-ankholt-pid-chas-vseukrainskoho-forumu-ukraina-30-imidzh-ukrainy>
3. Кузьмук О.М. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. № 16. С. 156–161.
4. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. *Економіка і регіон*. 2010. № 25. С. 41–45.
5. Романова Л.В., Бережинський, Д.В. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 69–75.
6. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. *Palgrave Macmillan*, 2007. 160 p.
7. Anholt S. Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding. *Journal of Place Branding*. 2006. № 2. P. 97–107.
8. Marine-Roig E., Clavé S.A. Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016. N 3. P. 202–213.
9. Державний веб-портал бюджету для громадян Open budget. URL: <https://openbudget.gov.ua>

REFERENCES:

1. Budnikevych I. (2012) Munitsypalniy marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka [Municipal marketing: theory, methodology, practice]. Chernivtsi: vydavnytstvo Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yu. Fedkovycha, 645 p. (in Ukrainian)
2. Vinnytska oblasna viiskova administratsiia. Pro osnovnyi draiver pozytyvnoho natsionalnoho imidzhu [Vinnytsia Regional Military Administration. About the main driver of a positive national image]. Available at: <https://www.vin.gov.ua/news/736-30-rokiv-nezalezhnosti-ukrainy/38736-pro-osnovnyi-draiver-pozytyvnoho-natsionalnoho-imidzhu-rozpoviv-doslidnyk-avtor-poniattia-natsionalnyi-brendynh-saimon-ankholt-pid-chas-vseukrainskoho-forumu-ukraina-30-imidzh-ukrainy> (accessed August 25, 2024).
3. Kuzmuk O. (2018). Terytorialnyi brendynh yak instrument mistsevoho rozvytku [Territorial branding as a tool of local development]. *Visnyk Lvivskoho universytetu – Bulletin of Lviv University*, vol. 16, pp. 156–161.
4. Nechai O. (2010). Marketynh rehionu, yak metod pidvyshchennia konkurentospromozhnosti [Marketing of the region as a method of increasing competitiveness]. *Ekonomika i rehion – Economy and the region*, vol. 25, pp. 41–45.
5. Romanova L., Berezhynskiy, D. (2023). Marketynh yak instrument rozvytku imidzhu terytorialnykh hromad [Marketing as a tool for developing the image of territorial communities]. *Kyivskyi ekonomichni naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, vol. 1, pp. 69–75.
6. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. *Palgrave Macmillan*, 2007. 160 p.
7. Anholt S. Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding. *Journal of Place Branding*. 2006. № 2. P. 97-107.
8. Marine-Roig E., Clavé S.A. Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016. N 3. P. 202-213.
9. Derzhavnyi veb-portal biudzhetu dlia hromadian Open budget [State budget web portal for citizen's Open budget]. Available at: <https://openbudget.gov.ua> (accessed August 21, 2024).