

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-10>

УДК 339.138:332.122(477)

БРЕНДИНГ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: МОТИВАЦІЙНІ АКЦЕНТИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ

BRANDING OF UKRAINIAN REGIONS: MOTIVATIONAL EMPHASES AND STRATEGIC GUIDELINES

Оксенюк Катерина Ігорівна
кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3366-6143>

Oksenyuk Kateryna
Lutsk National Technical University

У статті розглядаються ключові підходи до брендингу регіонів України з урахуванням мотиваційних акцентів, що впливають на формування позитивного іміджу територій та стратегічний розвиток. Особлива увага приділена ролі мотивації у залученні інвестицій, розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності регіонів. Наведено мотиваційні чинники, що впливають на ефективність бренду території: емоційна залученість, гордість за місце проживання, можливості самореалізації, локальна ідентичність, відкритість до інновацій, рівень сервісу та екологічна свідомість. Запропоновано типологізацію стратегічних орієнтирів бренду регіону. Окреслено важливість взаємодії органів влади, бізнесу та громади у розробці й реалізації ефективних бренд-стратегій. Доведено, що регіональний брендинг є потужним інструментом економічної активації територій.

Ключові слова: мотивація, регіон, брендинг, ідентичність території, регіональний брендинг, імідж регіону, стратегія розвитку, цінності бренду.

The article explores contemporary approaches to the formation of regional brands in Ukraine, taking into account motivational aspects and strategic guidelines. It emphasizes that regional branding, in the context of European integration and globalization, serves not only as a tool of territorial marketing but also as a factor in enhancing investment attractiveness, strengthening the internal identity of the population, and shaping a positive image both domestically and internationally. The author highlights the need for a motivational reorientation within the system of regional governance, where a brand should not only communicate the uniqueness of a territory but also inspire various target audiences – residents, entrepreneurs, tourists, investors, and youth – to participate in regional development. The article identifies key motivational factors that influence the effectiveness of territorial branding: emotional engagement, pride in one's place of residence, opportunities for self-realization, local identity, openness to innovation, quality of services, and environmental awareness. Motivational accents that are crucial to building a successful brand are outlined. These include: pride in the region and a sense of belonging; opportunities for personal and professional fulfillment; comfort, safety, and quality of life; access to education, culture, and infrastructure; emotional perception of space; local identity; participation in the co-creation of the region's future; openness to innovation; environmental consciousness; and the brand's value orientation toward sustainable development. The article underscores the importance of cooperation among authorities, businesses, and communities in the development and implementation of effective branding strategies. It argues that regional branding is a powerful tool for economic activation of territories, contributing to capital inflows, the development of entrepreneurship, and the creation of added value at the local level. Strategic guidelines of regional branding are defined as instruments for realizing long-term visions of the regions. A typology of strategic orientations is proposed, encompassing six key directions: investment-industrial orientation; tourism-cultural orientation; ecological-landscape orientation; agro-cluster orientation; innovation-educational orientation; and socio-humanitarian orientation. The article concludes that a regional brand grounded in motivational accents and strategically oriented is not merely a promotional tool but, above all, a platform for shaping the region's future, enhancing its competitiveness, social cohesion, and sustainable development.

Keywords: motivation, region, branding, territorial identity, regional branding, regional image, development strategy, brand values.

Постановка проблеми. В умовах децентралізації, геополітичних викликів та євроінтеграційного курсу України дедалі більшого значення набуває регіональний розвиток, конкурентоспроможність і привабливість територій. Регіони України мають не лише ефективно управляти ресурсами, а й активно формувати власну унікальну ідентичність. Актуальним стає питання створення комплексного та стратегічно вираженого бренду регіону. Бренд регіону виконує комунікативну роль між територією та її цільовими аудиторіями – мешканцями, туристами, інвесторами, партнерами. Успішний брендинг здатний не лише створити позитивний образ, а й стати каталізатором соціально-економічної динаміки регіону.

Бренд, який викликає довіру, асоціативну привабливість і почуття незалежності, має значно більший потенціал до впливу. Такий бренд може стимулювати активізацію громади, зростання внутрішніх інвестицій, розвиток малого і середнього бізнесу, зменшення міграції молоді тощо.

Сучасний регіональний брендинг стає не лише маркетинговим, а й стратегічним інструментом формування суб'єктності територій, здатних до саморозвитку, партнерства й активної участі у глобальних процесах. Таким чином, дослідження брендингу регіонів України крізь призму мотиваційних акцентів і стратегічних орієнтирів є своєчасним і необхідним для розробки ефективних механізмів розвитку регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти дослідження брендингу регіонів знайшли своє відображення в роботах українських та зарубіжних науковців: Вакар Т. В. [1], Вдовічена О. Г. [2], Вовк С. В. [2], Газуди С. М. [3], Динник І. П. [4], Забарної Е. М. [5], Келлера К. Л. [7], Котлера Ф. [7], Кузьмук О. В. [6], Марченко О. М. [8], Нагорняк Т. Л. [9], Стаднік Т. І. [10], Павленко А. Ф. [7], Шупрудько Н. В. [2] та інших. Вчені розглядають сутність регіонального брендингу, його функції, етапи формування та вплив на соціально-економічний розвиток.

Вакар Т.В. досліджує процес брендингу, зокрема на прикладі сільських територій, акцентуючи увагу на атрибутах формування візуального та асоціативного сприйняття [1]. Стаднік Т. І. аналізує практики брендингу в Україні та пропонує рекомендації щодо їх оптимізації [10]. Динник І. П. досліджує брендинг регіону як інструмент публічного управління та регіонального розвитку [4].

Нагорняк Т. Л. розглядає брендинг територій як напрям сучасної політики на глобальному, національному та регіональному рівнях, аналізує кореляції світових рейтингів та брендових стратегій [9].

Варто відмітити, що попри значний доробок науковців, багато проблем, пов'язаних із мотиваційними акцентами та стратегічними орієнтирами брендингу, залишаються невирішеними, що потребує подальших поглиблених досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз процесу брендингу регіонів України з урахуванням мотиваційних аспектів, а також визначення стратегічних орієнтирів, здатних забезпечити сталий розвиток територій, підвищення їх конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та соціальної згуртованості.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах глобалізації та децентралізації брендинг території стає важливим інструментом розвитку і позиціонування регіонів у внутрішньому та міжнародному середовищі. Для України, що прагне інтеграції у глобальні ринки та водночас зберігає свою ідентичність, брендинг регіонів є не лише інструментом зовнішньої презентації, а й засобом внутрішньої консолідації, економічного зростання та соціальної активізації.

Брендинг регіону – це комплекс заходів зі створення, позиціонування та просування унікального образу певної території, що поєднує в собі емоційні, культурні та економічні компоненти. Він включає: формування візуальної айдентики (логотип, слоган, кольори); створення наративу території (історії, легенди, культурні символи); визначення ціннісних пропозицій регіону; стратегічне просування на внутрішньому та зовнішньому ринках [7].

Бренд регіону – це не лише логотип чи гасло, а цілісна система цінностей, асоціацій і символів, які формуються у свідомості цільових аудиторій. Успішний бренд здатен сприяти залученню інвестицій, розвитку туризму, експорту місцевих товарів, підвищенню іміджу влади та мотивації населення.

Формування брендів українських регіонів стало актуальним у зв'язку з низкою факторів:

- децентралізація влади, що надала громадам більше повноважень і змусила їх шукати власні моделі розвитку;
- конкуренція за ресурси: інвестиції, гранти, кваліфіковану робочу силу;

- зростання внутрішнього туризму, що актуалізувало потребу у пізнаваності регіонів;
- культурне відродження та ідентичності пошуку після Революції Гідності;
- євроінтеграційний курс України, що передбачає гармонізацію підходів до регіональної політики з європейськими стандартами.

Для ефективного регіонального брендингу важливо визначити мотиваційні акценти, які будуть зрозумілими й привабливими для цільової аудиторії, а також розробити чіткі орієнтири для їхньої реалізації.

Кожен регіон України унікальний і має свої сильні сторони, які можна використати для формування бренду. Мотиваційний аспект брендингу полягає у здатності бренду викликати позитивні асоціації на основі унікальних локальних характеристик: культурної спадщини, природного середовища, економічної спеціалізації, ціннісних орієнтирів громади. Вдалий регіональний бренд виконує роль мотиваційного “магніту”, здатного формувати ідентичність мешканців, підвищувати внутрішню згуртованість та зовнішню привабли-

вість. Мотиваційні акценти у брендингу регіонів України наведено у таблиці 1.

Успішний бренд регіону має спиратися не на один мотиваційний акцент, а на поєднання декількох. Наприклад, регіон може одночасно позиціонуватись як екологічно чистий, з розвиненою ІТ-освітою та історичною цінністю. Така мультвекторність дозволяє охопити широке коло аудиторій та зменшити ризики “вузької спеціалізації” бренду.

Ефективний регіональний брендинг потребує не лише вираженого візуального оформлення та креативних кампаній, а передусім – стратегічного бачення, інтегрованого у довготривалі плани розвитку території. Стратегічні орієнтири виступають векторами розвитку, які визначають основні напрями позиціонування регіону, враховуючи його сильні сторони, потенціал та унікальність.

В умовах України, яка перебуває у стані соціально-політичної трансформації, повномасштабної війни та прагнення післявоєнного відновлення, стратегічні орієнтири регіонального брендингу мають адаптуватися до реалій, враховуючи безпековий, психологічний та

Таблиця 1

Мотиваційні акценти у брендингу регіонів України

Мотиваційний акцент	Зміст	Цільова аудиторія
Гордість за регіон	Підкреслення унікальності, історії, досягнень регіону; створення позитивного іміджу	Місцеві мешканці, молодь
Приналежність та локальна ідентичність	Формування глибокого емоційного зв'язку з територією, розвиток місцевого патріотизму	Громади, ВПО, молодь
Можливості самореалізації	Освіта, працевлаштування, підприємництво, культурна та наукова активність	Молодь, інвестори
Якість життя та безпека	Соціальна стабільність, доступ до медицини, екологічність, безпечне середовище	Сім'ї, туристи, ВПО
Культурна самобутність	Народні традиції, мистецтво, кухня, ремесла, автентична спадщина як джерело інтересу	Туристи, етнічні спільноти, митці
Екологічність	Ландшафти, чисте повітря, еко-зони, можливість для відпочинку на природі, агротуризм	Туристи, урбаністи, екологічні спільноти
Місія і бачення регіону	Чітка ціннісна концепція розвитку регіону: відродження, інновації, громада, добробут	Інвестори, громади, управлінці
Участь і співтворення	Можливість впливати на розвиток регіону через активну участь у проектах, ініціативах, плануванні	Активісти, молодь, підприємці
Відкритість та інноваційність	Гнучкість, технологічна орієнтованість, сучасні підходи до розвитку регіону та залучення ресурсів	ІТ-сектор, освітяни, іноземні партнери
Соціальна солідарність та згуртованість	Відчуття підтримки, єдності в громаді, довіри між людьми та до місцевої влади	Волонтери, ВПО, громади

Джерело: узагальнено автором на основі [1–10]

економічний контексти. Стратегічні орієнтири бренду регіону наведено на рис. 1.

Можна виокремити шість основних типів стратегічних орієнтирів брендингу регіонів України [5; 7–8]:

1. Інвестиційно-промисловий орієнтир – спрямований на залучення інвесторів і розвиток промислових кластерів, технопарків та бізнес-інфраструктури.

2. Аграрно-кластерний орієнтир – базується на розвитку сільськогосподарського виробництва, локальних гастрономічних брендів і агротуризму.

3. Інноваційно-освітній орієнтир – зосереджується на науці, освіті та розвитку інноваційного мислення.

4. Туристично-культурний орієнтир – акцентує увагу на культурній спадщині та туристичних локаціях.

5. Соціально гуманітарний орієнтир – орієнтований на підвищення якості життя, розвиток суспільства та соціальної згуртованості.

6. Екологічно-ландшафтний орієнтир – формує образ регіону як території з високим рівнем екологічної свідомості, природною привабливістю та рекреаційним потенціалом.

Стратегічні орієнтири брендингу регіонів України повинні поєднувати ідентичність, гнучкість та технологічність. Вони мають будувати не лише зовнішній імідж, але й трансформувати внутрішнє сприйняття регіону як простору розвитку, безпеки, стабільності та можливостей. Ефективність бренду залежить від системного, тривалого та інтегрованого підходу, що охоплює управління, громаду, бізнес та культуру як єдину екосистему.

Успіх регіонального брендингу полягає не лише в окремому застосуванні мотиваційних чи стратегічних елементів, а в їхній інтеграції – синергії, яка створює нову якість управління

іміджем території. Синергія цих двох підходів дозволяє не лише сформувати унікальну ідентичність регіону, а й забезпечити довготривалий розвиток, конкурентоспроможність та стійкість бренду.

Таким чином, основу успішного брендингу формують чіткі мотиваційні акценти – емоції, які резонують з людьми, та стратегічні орієнтири – цілісне бачення майбутнього.

Висновки. У контексті сучасних викликів та глобалізаційних процесів брендинг регіонів України виступає фундаментом соціальної згуртованості, економічної динаміки та культурного самовираження. Унікальність кожного регіону – це потенціал, що потребує цілісного осмислення та стратегічного позиціонування як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Мотиваційні акценти брендингу регіону виступають важливим інструментом у створенні позитивного іміджу територій, оскільки вони сприяють формуванню емоційного зв'язку з різними цільовими аудиторіями – мешканцями, інвесторами, туристами та підприємцями.

Стратегічні орієнтири, що спираються на унікальну культурну спадщину, природні багатства та соціальні цінності регіонів, формують основу для побудови автентичного бренду. Водночас ефективність брендингу значною мірою залежить від координації зусиль місцевої влади, бізнесу та громадськості, що дає змогу формувати не лише позитивний образ, а й забезпечувати розвиток територій.

Для України, яка активно інтегрується у світовий економічний та культурний простір, регіональний брендинг з урахуванням мотиваційних чинників може стати потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій та збереження місцевої ідентичності.

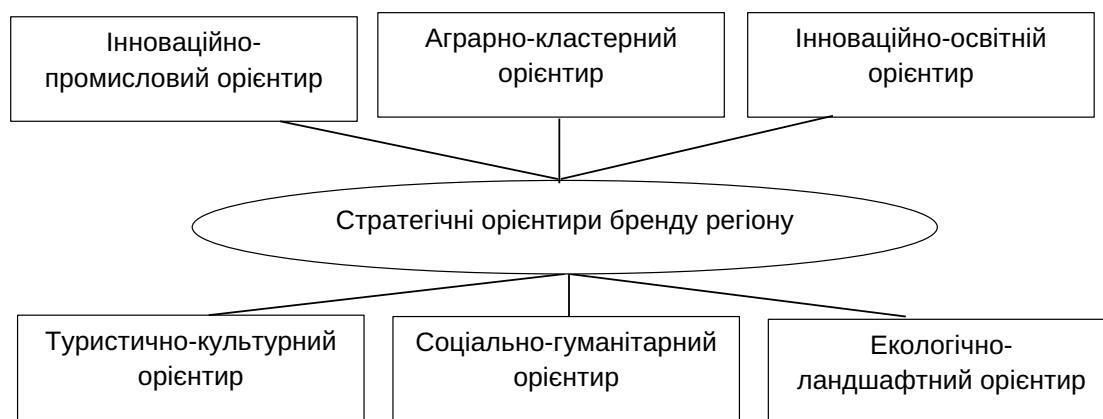


Рис. 1. Стратегічні орієнтири бренду регіону

Джерело: узагальнено автором на основі [5; 7–8]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вакар Т. В. Дослідження вітчизняного досвіду брендингу територій. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 11. С. 104–108.
2. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 69–74.
3. Газуда С. М. Теоретичні підходи до трактування категорії “Брендинг регіонів”. *Економіка харчової промисловості*. 2023. Том.12. Вип. 4. С. 58–63.
4. Динник І. П. Брендінг регіону як інструмент публічного управління регіональним розвитком. *Держава та регіони*. Серія публічне управління та адміністрування. 2024. № 1. С. 48–53.
5. Забарна Е. М. Система організаційно-управлінських інновацій в розвитку сучасних регіонів України : монографія. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 243 с.
6. Кузьмук О. В. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2018. Вип. 16. С. 156–161.
7. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
8. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
9. Нагорняк Т. Л. Брендінг території як напрям політики глобального, національного та регіонального рівнів. *Сучасне суспільство*. 2014. № 2. С. 106–121.
10. Стаднік Т. І. Практики та рекомендації щодо оптимізації брендингу територій в Україні. *Економіка і регіон*. 2019. № 3. С. 88–95.

REFERENCES:

1. Vakar T. V. (2016) Doslidzhennia vitchyznianoho dosvidu brendynhu terytorii [Research on domestic experience in branding territories]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 11, pp. 104–108. (in Ukrainian)
2. Vdovichena O., Shuprudko N. & Vovk S. (2020) Rozvytok rehionalnykh brendiv (praktyka oblastei Ukrainy) [Development of regional brands (practice of regions of Ukraine)]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 11, pp. 69–74. (in Ukrainian)
3. Hazuda S. M. (2023) Teoretychni pidkhody do traktuvannia katehorii “Brendynh rehioniv” [Theoretical approaches to the interpretation of the category “Regional branding”]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. Tom.12, no. 4, pp. 58–63. (in Ukrainian)
4. Dynnyk I. P. (2024) Brendynh rehionu yak instrument publichnoho upravlinnia rehionalnym rozvytkom [Regional branding a tool for public management of regional development]. *Derzhava ta rehiony. Seriiia publichne upravlinnia ta administruvannia*, no. 1, pp. 48–53. (in Ukrainian)
5. Zabarna E. M. (2019) Systema orhanizatsiino-upravlinskykh innovatsii v rozvytku suchasnykh rehioniv Ukrainy [System of organizational and managerial innovations in the development of modern regions of Ukraine] : monohrafiia. Kherson : Oldi-Plus, 243 s. (in Ukrainian)
6. Kuz'muk O. V. (2018) Terytorial'nyy brendynh yak instrument mistsevoho rozvytku [Territorial branding as a tool of local development]. *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Filosofs'ko-politohichni studiyi*, no. 16, pp. 156–161. (in Ukrainian)
7. Kotler P., Keller K.L. & Pavlenko A.F. (2008) Marketing manager [Marketynhovyi menedzhment]. Khimdzhest, Kyiv, 720 p. (in Ukrainian)
8. Marchenko O. M. (2023) Brend-menedzhment u suchasnomu biznesi [Brand manadement in modern business]. *Lvivskyi derzhavnyi universytet vnutrishnikh sprav Lviv*, 268 p. (in Ukrainian)
9. Nahorniak T. L. (2014) Brendynh terytorii yak napriam polityky hlobalnogo, natsionalnogo ta rehionalnogo rivniv [Territory branding as a policy direction at global, national and regional levels]. *Suchasne suspilstvo*, no. 2, pp. 106–121. (in Ukrainian)
10. Stadnik T. I. (2019) Praktyky ta rekomendatsii shchodo optymizatsii brendynhu terytorii v Ukraini [Practices and recommendations for optimizing branding of territories in Ukraine]. *Ekonomika i rehion*, no. 3, pp. 88–95. (in Ukrainian)