

І. П. Динник

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Державного торговельно-економічного університету

БРЕНДИНГ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

У статті досліджено формування бренду регіону як інструменту публічного управління. Розглянуто поняття бренду та його роль у розвитку регіону, охарактеризовано інноваційні методи формування бренду регіону у публічному управлінні, сформульовано пропозиції щодо визначення напрямів підвищення ефективності використання бренду регіону у публічному управлінні.

Визначено, що бренд території, її імідж являє собою емоційну складову уявлення суспільства про ту чи іншу територію. Він відображає особливості та характеристики, які притаманні саме цій території або місту, суспільне визнання тощо. Через такі якості формується попит у суспільстві на це місто. Більші успішні бренди вказують на динамічність, розвиток території, спонукають до уявлення про розвиток даного міста в майбутньому, його потенціалу. Регіональний або територіальний бренд більш орієнтований на вплив на зовнішнє середовище, при цьому позиціонування територіальної громади своїх конкурентних переваг відносно інших громад створює власний імідж.

З'ясовано, що сучасні методи формування бренду регіону направлено на підвищення як внутрішнього, так і зовнішнього інтересу до регіону. Зазвичай, розвивається туристична галузь, але необхідно приділяти увагу розвитку економіки, екології, соціальній сфері та інфраструктурі. Для формування бренду регіону використовуються всі можливі інформаційні комунікації, що сприяють поліпшенню бренду та розвитку регіону.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю виявлення нових факторів сталого розвитку території та інструментів управління ними для підвищення конкурентоспроможності регіонів та залучення інвестицій у реальний сектор економіки. До таких факторів належить позитивний імідж регіону, що стимулює підвищення ділової активності та інтерес бізнес-спільноти до реалізації ефективних інноваційних проєктів, освоєння ресурсного потенціалу територій, а також створення нових робочих місць. Брендінг регіонів досліджується у різних контекстах (розвиток реклами, маркетингу, масових комунікаційних процесів). Дослідження бренду здійснюється у межах різних наук: соціології, соціальної психології та інших. Однак у рамках публічного управління цей об'єкт досліджено не повною мірою. Усе вищевикладене визначає актуальність вибору теми дослідження, її теоретичну та практичну значимість.

Ключові слова: бренд регіону, брендінг, розвиток, формування, публічне управління.

Постановка проблеми. Перед регіонами України стоїть завдання сформувати сприятливий образ території у свідомості економічно та соціально активних людей, молодого покоління, закріпити та просувати його в рамках даного регіону, інших економічних суб'єктів, закордонних інвесторів. Позитивний імідж окремих регіонів формує сприятливе враження про Україну загалом, підвищуючи її авторитет у межах міжнародного співробітництва. Управління брендінгом регіону реалізує економічну функцію – підвищення ділової активності, залучення інвестицій, вирішення соціально-економічних

завдань. У зв'язку з цим публічне управління формуванням і просуванням позитивного бренду регіону, здатного найбільш вигідно уявити та реалізувати переваги виробничо-економічного потенціалу території у вітчизняних умовах, представляє науковий та практичний інтерес.

Брендінг регіонів досліджується у різних контекстах (розвиток реклами, маркетингу, масових комунікаційних процесів). Дослідження бренду здійснюється у межах різних наук: соціології, соціальної психології та інших. Однак у рамках публічного управління цей об'єкт досліджено не повною мірою. Усе вищевикладене визначає

актуальність вибору теми дослідження, її теоретичну та практичну значущість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання бренду регіону розглянуто у дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, зокрема: Бреда З. [19], Вдовічена О. Г. [2], Гаврилук А. М. [4], Гриневич Л. В. [6], Довгаль О. М. [10], Забарної Е. М. [12], Жукес В. [19], Лисиця Н. М. [15], Махначової Н. М. [16], Родченко В. Б. [3], Рача С. [19] та інших.

У вітчизняній та міжнародній науковій думці існує чимало визначень регіонального брендингу (табл. 1).

Таблиця 1

Наукове трактування сутності регіонального брендингу

Автор	Визначення
Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В. [2]	Це найбільш результативний інструмент його динамічного позиціонування, де вималювалася витривала тенденція визначати регіональний брендинг як цілісність неминущих цінностей, виняткових та автентичних характеристик відповідного регіону та спільноти, котрі отримали всезагальне визнання й користуються популярністю серед населення.
Гузевська Л. С. [7]	Унікальною умовою ведення бізнесу та інвестування є стратегія підвищення конкурентоспроможності, яка спрямована на подолання дефіциту місцевих матеріальних і нематеріальних ресурсів.
Данилюк Л. С. [8]	Інструмент управління маркетинговою стратегією регіону, яка спрямована на створення комунікаційного капіталу регіону як елемента структури капіталу, його наявність дозволяє регіональним маркетинговим організаціям економити на трансакційних витратах.
Забарна Е. М. [12]	Символ регіону або іншої території регіону, який є важливим чинником розвитку регіону, акцентує увагу на соціально-культурних, політичних та економічних аспектах регіону, а також на природних і рекреаційних ресурсах, і залежить від видів важливих товарів і послуг, доступних у цій області
Перепелюкова О. В. [17]	Багатофакторна система будується і створюється на основі поєднання культурно-психологічних, соціально-політичних та економічних факторів.

Джерело: складено автором на основі даних [2; 7; 8; 12; 17].

У сучасних умовах сильне зростання брендингу пояснюється зростанням індустрії туризму, зміцненням комунікаційних обмінів, важливістю створення та підтримки гарного іміджу

регіонів, які можуть зацікавити людей, спонукати їх відвідувати «розкручені» місця та робити довгострокові інвестиції.

Метою статті є обґрунтування й визначення ролі брендингу для подальшого регіонального розвитку держави та основних напрямків підвищення ефективності використання бренду як інструменту публічного управління.

Виклад основного матеріалу. У сучасній ситуації регіональний бренд є найефективнішим інструментом для його утвердження, де продовжується традиція описувати регіональну символіку як цілісність неминучого, надзвичайного та справжнього характеру регіону та спільноти, що отримала міжнародне визнання. Оскільки тип місця створюється на основі чіткої картини відповідного місця, він базується на унікальних можливостях задоволення певних потреб людей [1, с. 34].

Брендування регіону – це маркетинговий прийом, його інструмент набуває популярності в системі управління економікою регіону, де за таких умов працює завдання створення бренду, що робить регіон можливим залучати та примножувати ресурси для свого розвитку [2, с. 70].

Оскільки кожен регіон намагається зайняти унікальну позицію у свідомості потенційних інвесторів, туристів, клієнтів, демографічних показників тощо, створюючи конкурентні переваги та ідентичність, які роблять даний регіон помітним протягом тривалого часу [3, с. 47].

Відповідно до встановленої мети створення регіонального бренду, це забезпечення його присутності у світі інформації з метою створення важливих регіональних зв'язків із зовнішніми та внутрішніми партнерами, щоб забезпечити зростання фінансових інвестицій. фінансових ресурсів регіональній громаді, де ці ресурси будуть спрямовані на створення та просування регіонального бренду для зміцнення конкурентних позицій регіону та формування найближчих конкурентоспроможних регіонів усередині країни та на міжнародному рівні. економічний центр. Необхідно чітко розуміти різницю в трактуванні термінів регіональний брендинг і регіональний імідж, оскільки в основному, як показує тенденція, поняття регіонального брендингу використовується лише стосовно розробки продукту та корпоративних брендів, які під цим перебувають у ситуації де можна детально визначити цільову аудиторію, ділову активність і комерційний інтерес [4, с. 37].

Бренд регіону не формується природним шляхом, оскільки він є продуктом контролю-

ваного розуміння та усвідомлення, соціальної організації та дизайну, який включає контроль процесу виробництва та просування якості регіону, клієнта, компетентної групи розробників, знання та фінансові ресурси, добре підготовлена технічна робота, програма виробництва та підвищення якості, моніторинг її ефективності, визначення шляхів її підтримки та розвитку – все це закладено в концепції для розвитку бренду або управління регіональним брендом.

Таким чином, регіональний бренд також постає як ще одна технологія, компонентами якої є:

- географічна ідентичність (де базується бренд);

- участь громадян (пов'язана з прийняттям і використанням бренду);

- маркетинг (місцева вигода від використання бренду) [5, с. 75].

Процес глобалізації, що відбувається у світовій економіці, сприяє не лише зміні традиційних правил розвитку території та країни, а й впливає на формування та зміну настроїв та життя суспільства. Глобальне економічне співробітництво підкреслює роль громад у розвитку економіки всіх місцевих і національних регіонів. Українське суспільство вже знає, що розвиток держави залежить від умов, можливостей та зацікавленості громадян і громад у розвитку території. Щоб самостійно реалізувати свій потенціал, місцева громада має перетворитися з об'єкта управління на його суб'єкт.

Порівнюючи аспекти формування політики розвитку окремого регіону з використанням маркетингу та шляхи розробки маркетингових заходів, спрямованих на сприяння розвитку громади, можна сказати, що між ними є відмінності та схожість.

Якщо говорити про діяльність Франції, то слід звернути увагу на те, що однією зі спеціалізацій регіонів є туризм. Тому з метою підвищення рівня регіоналізації реалізовувалась рекламна політика різними методами та технічними прийомами. Ця політика, перш за все, реалізується на основі використання різноманітних інформаційних стендів, з безкоштовною інформацією, наданою різними мовами [3, с. 98].

По-друге, майже всі держслужбовці володіють іноземними мовами та готові допомогти в разі потреби.

По-третє, у кожному місті є «візит-офіси». У таких організаціях усі відвідувачі можуть безкоштовно отримати інформацію про місто,

отримати технічну консультацію, карти місцевості та іншу інформацію. Така практика давно використовується в країні. На жаль, в Україні такі процедури не розроблені.

У Польщі для покращення іміджу міста часто використовують різні конкурси. Однак одними з найпопулярніших заходів є події Малопольщі та Підкарпаття, де проводиться конкурс «Туристичний сувенір», організований Польською туристичною організацією, «Туристичним вісником» та Малопольською туристичною організацією. Ідея конкурсу – знайти та популяризувати яскраві та функціональні пам'ятки, які представляють різні туристичні міста Польщі [8, с. 44].

Конкурс складається з трьох категорій: продукти, що відображають регіон, громаду чи легенду; художні вироби з регіональними мотивами; а також оригінальні місцеві кулінарні страви. Такі конкурси формують популярність пам'яток, які створюють національний імідж у світі, а особливо популярні серед туристів [9, с. 95].

При ідентифікації польських міст також використовується інструмент опитування респондентів. Це набір запитань, які бренд має поставити собі: яка моя ситуація? (коріння, історія, спадщина); Що я повинен зробити? (сфера знань); Чим я відрізняюся? (унікальні характеристики порівняно з конкурентами) та інші.

У Чехії велику увагу приділяють позиціонуванню міст у локальному маркетингу, формуванню та просуванню їх унікальної якості в інформаційному просторі, сподіваючись, що це підвищить їх конкурентоспроможність. Основними завданнями є підвищення привабливості міста для всіх цільових аудиторій, удосконалення управління всіма процесами для збільшення кількості соціально-економічних та культурних спільнот [12, с. 74].

Головним символом Чехії, безумовно, став символ міста Праги, але першим містом у Чехії було визнано символом міста Злін у 1995 році. Символ міста був створений по замовленню міської ради. З формуванням бренду в місті також був впроваджено бренд у транспортних системах міста, міській поліції, громадському транспорті, громадських службах, що свідчить про комплексний процес розвитку бренду. І хоча ця стратегія не отримала широкого застосування, залишаючись на етапі створення логотипів, цей спосіб створення брендингу в майбутньому дозволив удосконалити чеський дизайн та міську ідентичність, яка стала візитною картою Чехії [13, с. 27].

Стратегія популяризації чеської культури міста Брно, як і інших міст Чехії, має два рівні. На першому рівні маркування основними завданнями є створення хороших умов для роботи медсестринських систем, підвищення якості роботи та надання послуг людям. До таких основних напрямків належать удосконалення системи інфраструктури шляхом благоустрою перекриттів, житлових магазинів, енергетики, соціального та медичного обслуговування населення, вирішення питання збуту продукції, здійснення заходів у сфері освіти, науки, і культури. Велика увага приділяється питанням екологічного туризму та охорони навколишнього середовища. На другому рівні гарантується розвиток відносин всередині організацій, суспільства та зовнішнього середовища з точки зору економічного та соціального розвитку [14, с. 59].

Оскільки ці сектори мають великий вплив на зростання громади та економіку міста, було вжито заходи для розробки ефективних способів позначення ідентичності міста. Загальна стратегія міста Брно включає п'ять основних напрямків: імідж і зовнішні (внутрішні) відносини, економічний розвиток, життя населення, дослідження, розробки і технології, освіта. Усі сфери розвитку інфраструктури спрямовані на досягнення узгодженості та відповідності європейським стандартам на національному, регіональному та місцевому рівнях (створення технопарків, розвиток індустрій знань, відкритість до міжнародної спільноти). Головною характеристикою міста є те, що воно позиціонує себе як унікальне і красиве місце в порівнянні з іншими містами Чехії. Ініціатива міста має на меті позиціонувати Брно як європейське місто міжнародного значення, яке розробило культурні, мистецькі та соціальні проекти, спрямовані на задоволення потреб громади [14, с. 63].

Найважливішими факторами для розвитку якості міста є його позиція та імідж міста, який відрізняє його від інших міст Чеської Республіки. Створений образ міста включає поєднання історичного розвитку та сприйняття культурних подій з елементами сучасного розвитку, динамічність подій, відкритість та інноваційність. Вдало підібране зображення дозволяє задати як екстер'єр, так і інтер'єр, що в цілому сприяє досягненню ефекту міста.

Наступною європейською країною, де доцільно використовувати інформацію для створення бренду міста, є Словаччина. Місто

Кошице є прикладом успішного постсоціалістичного індустріального міста, яке наразі позиціонується як гостинне місце для жителів і гостей, місто для розвитку та інновацій у будь-якій сфері [11].

План розвитку Словаччини починається з 1989 року, коли країна перейшла до ринкової економіки та прагнула стати членом Європейського Союзу. Такі зміни призвели до того, що влада змінила адміністративно-правову базу, щоб створити нові належні умови для організацій, які можуть мати соціальну спрямованість [11].

Справжнє маркування словацького міста – це проблема словацьких циган. У місті є циганський табір, де проживає 6-7 тисяч людей, де через негативні наслідки їхнього життя (наркотики, злочинність) склався поганий імідж міста, який лякає торговців і туристів. З цієї причини створення гарного іміджу та бренду міста не відповідає думці громади та відвідувачів, оскільки проблеми, які існували в минулому, та їх висвітлення в ЗМІ завдають шкоди іміджу міста. Тому для вирішення цієї проблеми національна адміністрація та місто Кошице створили довгостроковий план розвитку міста з урахуванням історичних та соціальних аспектів розвитку [11].

Розглянемо угорський досвід. Розвиток і становлення міста Дебрецен було зосереджено на створенні та реалізації маркетингового плану міста, який складався з трьох етапів. Перший крок включав теоретичне обґрунтування можливостей і потенціалу розвитку міста, розробку методів його розвитку. У цей час було створено план розвитку туризму міста Дебрецен (1997 р.) [7], потім розроблено концепцію економічного розвитку міста (2000 р.) після реалізації економічного плану; наступним кроком стала концепція розвитку туризму та план розвитку самого міста (2001). Ці дві тенденції визначили потенціал міста, визначили слабкі та сильні сторони, можливості та загрози. Аналіз внутрішнього середовища виявив роль міста як регіонального центру, освітньої можливості, сформованої на базі Дебреценського університету; соціальний розвиток також є ефективним завдяки наявності аеропорту, який стимулює туристичний бізнес.

Слабкі сторони розвитку міста включають занепад бізнесу, низький рівень освіти та економіки. У 1990-х роках інфраструктура міста була слабка та недосконала, що заважало економічному розвитку, а також були показані низькі освітні можливості – через відсутність економічних та правових положень в університеті.

Однак ця слабкість стала сильною, оскільки адміністрація розробила стратегію розвитку цих територій, яка сприяла розвитку інфраструктури та досконалості освіти та стала символом міста. У 1990-х роках Дебрецен вважався торговим центром, близьким до Румунії, але ситуація змінилася, і сьогодні такий зовнішній фактор є радше небезпечним, ніж сильним [16].

У Фінляндії – Лапландія була однією з перших країн, яка почала проводити заходи з брендування місць, враховуючи планування туризму, яке почалося вже в 1980-х роках. Метою цього дослідження є аналіз асоціацій з брендом місця, які генерують Фінську Лапландію, а також взаємодію з розумінням процесу спільного створення бренду місця в Лапландії.

Бренд-місце в Лапландії асоціювався з природою, інтернаціональністю, особливостями розташування і туризмом, з яких природа розглядалася як основна характеристика бренду. Робота з розробки бренду була в основному заснована на проектах до створення Офіційного Дому маркетингу і комунікацій Лапландії в 2015 році. Це відразилося в результатах у вигляді неясного представлення про процес створення бренду в Лапландії. Незважаючи на це, результати показали, що зацікавлені сторони, що працюють над брендингом Лапландії, мають загальне бачення майбутніх напрямів розвитку бренду. Функціональна інфраструктура і доступність розглядалися як конкурентні переваги фінської Лапландії в порівнянні з сусідніми конкурентами – Швецією і Норвегією [18].

Отже, сучасні методи формування бренду регіону направлено на підвищення як внутрішнього так і зовнішнього інтересу до регіону. Зазвичай, розвивається туристична галузь, але необхідно приділяти увагу розвитку економіки, екології, соціальної сфері та інфраструктурі. Для формування бренду регіону використовуються всі можливі інформаційні комунікації, що сприяють поліпшенню бренду та розвитку регіону.

Висновки і пропозиції. В умовах активного включення України у світові процеси глобалізації та регіоналізації вагомими стають регіональні аспекти стратегії соціально-економічного зростання держави.

Однією з найважливіших соціально-економічних складових розвитку економіки України в сучасних умовах є туристична діяльність, яка сприяє розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції країни. Оптимальне використання потенційних можливостей туристично-рекреа-

ційних ресурсів, підприємств туристичного бізнесу й історико-культурного потенціалу дозволяє не лише поліпшити економічний стан, але і впливає на соціальний рівень життєзабезпечення та розвиток інфраструктури в конкретному регіоні.

В умовах трансформаційних змін в економіці України туристичний бізнес є перспективним з погляду динамічності розвитку та потенційної прибутковості. А його безпосередній розвиток у кожному регіоні країни веде до підвищення конкурентоспроможності держави.

Список використаної літератури:

1. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 321 с.
2. Вдовічена, О. Г., Шупрудько, Н. В., Вовк, С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка і держава: Економічна наука*. 2020. № 11. С. 69–74.
3. Вплив стейкхолдерів на розвиток територій : колект. монографія / В. Б. Родченко та ін. ; за заг. ред. В. П. Третяк. Харків : Точка, 2020. 415 с.
4. Гаврилюк А. М. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір : монографія. Київ : Ліра-К, 2020. 426 с.
5. Голіус В. Сучасні тенденції в дизайні брендування територій. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42(1). С. 74–79.
6. Гриневич Л. В., Белікова Н. В., Беккер М. Л. *Наукові аспекти цілепокладання регіонального розвитку як складової територіального брендингу*. Бізнес Інформ. 2021. № 1. С. 327–333.
7. Гузевська Л. С. Аналіз використання ньюджекінгу для формування бренду на основі маркетингу територій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 1 (2). С. 128–132.
8. Данилюк Л. С. Позиціонування регіону на засадах формування бренду. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2020. № 12 (1). С. 42–49.
9. Діагностика функціонування регіональної економічної системи : монографія / Агаджанова С. В. та ін. ; за наук. ред. Ю. І. Данька, В. Ю. Медвідь, О. М. Ковальової. Суми : Університетська книга, 2020. 280 с.
10. Довгаль О. В. Розвиток регіонального ресурсного потенціалу сільських територій: теорія, методологія, практика : монографія. Миколаїв : Швець В. М., 2018. 311 с.
11. Досвід реформ в Словаччині – дорожня карта для України. URL: <http://icps.com.ua/dosvid-reform-vslovachchyni---dorozhnya-karta-dlya-ukrayiny/>
12. Забарна Е. М. Система організаційно-управлінських інновацій в розвитку сучасних регіо-

- нів України : монографія. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 243 с.
13. Карачина Н. П. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 25–32.
14. Кожина А. В. Публічне управління інклюзивним місцевим розвитком: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : НАДУ ; Кам'янець-Подільський : Друкарня "Рута", 2020. 450 с.
15. Лисиця Н. М., Белікова Н. В., Мартиненко М. В. Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку територій. *Бізнес Інформ*. 2018. № 6. С. 393–400.
16. Махначова Н. М. Адаптація світових тенденцій брендингу територій до українських запитів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2020_10_10
17. Перепелюкова О. В. Узагальнення світового досвіду щодо використання інструментів позиціонування територіальних громад. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 36–41.
18. Co-creating the place brand of Finnish Lapland – mental associations and visual representations – Trepo. URL: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/115923>
19. Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V. Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*. 2019. № 21 (1). С. 33–49.

Dynnyk I. P. Branding of the region as a tool for public management of regional development

The article examines the formation of a region's brand as an instrument of public administration. The concept of brand and its role in the development of the region are considered, innovative methods of forming a region's brand in public administration are characterized, and proposals for determining the directions of increasing the efficiency of using the region's brand in public administration are formulated.

It is determined that the brand of a territory, its image is an emotional component of society's perception of a particular territory. It reflects the features and characteristics inherent in this particular territory or city, public recognition, etc. These qualities create demand in society for this city. Larger successful brands indicate dynamism, development of the territory, and encourage imagining the future development of this city and its potential. A regional or territorial brand is more focused on influencing the external environment, while positioning the territorial community with its competitive advantages relative to other communities creates its own image.

It has been found that modern methods of forming a regional brand are aimed at increasing both internal and external interest in the region. As a rule, the tourism industry is developing, but it is necessary to pay attention to the development of the economy, ecology, social sphere and infrastructure. All possible information communications are used to build the region's brand, which helps to improve the brand and develop the region.

The relevance of the research topic is due to the need to identify new factors of sustainable development of the territory and tools for managing them to increase the competitiveness of regions and attract investment in the real sector of the economy. Such factors include a positive image of the region, which stimulates business activity and the interest of the business community in implementing effective innovative projects, developing the resource potential of the territories, and creating new jobs. Regional branding is studied in various contexts (development of advertising, marketing, mass communication processes). Brand research is carried out within the framework of various sciences: sociology, social psychology, and others. However, this object has not been fully explored in the framework of public administration. All of the above determines the relevance of the choice of the research topic, its theoretical and practical significance.

Key words: regional brand, branding, development, formation, public administration.