



УДК 332.1:339.1

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-386-401](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-386-401)

Клімова Інна Олександрівна кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка, вул. Велика Бердичівська 40, м. Житомир, 10008, тел.: (067) 992-06-78, <https://orcid.org/0000-0001-7412-379X>.

Архипова Тетяна Василівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет, просп. Берестейський (Перемоги), 54/1, м. Київ, 03680, тел.: (067)117-62-18, <https://orcid.org/0000-0002-7261-2984>.

Тарасов Ігор Юрійович кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет, вул. Алчевських, 44, м. Харків, 61000, тел.: (067) 378-82-99, <https://orcid.org/0000-0002-6086-1983>.

МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ РЕГІОНІВ

Анотація. У сучасному світі брендинг територій є одним із важливих процесів просування територій, що формують конкурентні переваги окремо взятої місцевості. Також брендинг сприяє формуванню певного іміджу та виділяє території серед інших конкурентів, що дозволяє, у свою чергу, позиціонувати територію як привабливу для потенційної аудиторії, будучи потужним інструментом позицій у боротьбі за утримання та залучення споживчого попиту. Брендинг є багатоскладовим комплексом заходів щодо дослідження, формування, розвитку та просування основних елементів продукту. Брендинг має функцію поєднання конкурентоспроможних якостей продукту з метою задоволення очікувань і потреб кінцевого споживача, тобто цільової аудиторії.

У статті досліджено роль маркетингу у створенні привабливості регіону з метою збереження конкурентних позицій на вітчизняному та міжнародному рівні. Розглянуто значення основних понять «регіональний маркетинг», «маркетинг регіону» та «регіональний брендинг». Охарактеризовано значення створення бренду території. Розглянуто елементи бренду території; види територіального бренду.



Процес створення бренду складається з етапів, обґрунтування послідовності та використання яких може змінюватись в залежності від фундаментальних умов побудови бренду. Виділено сім етапів створення бренду: визначення територіальних кордонів, постановка цілей та завдань, виявлення цільової аудиторії, проведення кабінетних та польових досліджень, визначення візуальної символіки, розробка стратегій позиціонування та розвитку, створення платформи територіального бренду, формування іміджу та визначення каналів просування. При проведенні першого етапу необхідно вивчити історичне минуле регіону, для другого етапу провести роботу із місцевим населенням, туристами, інвесторами, на третьому етапі виявити особливості у галузі політики, економіки, культури та соціального сектору, на четвертому етапі дослідити цілісність території, на п'ятому етапі знайти позиціонування бренду регіону, на шостому – визначити фірмовий стиль бренду, на заключному, сьомому етапі, – створити імідж регіону та знайти канали просування.

Ключові слова: регіональний маркетинг, маркетинг регіону, регіональний брендинг, фірмовий стиль бренду, брендинг.

Klimova Inna Oleksandrivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Economics, Management, Marketing and Hotel and Restaurant Business, Zhytomyr Ivan Franko State University, Velyka Berdychivska St., 40, Zhytomyr, 10008, tel.: (067) 992-06-78, <http://orcid.org/0000-0001-7412-379X>.

Arkhypova Tetiana Vasylivna PhD in Economics, Assistant Professor, Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenka, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Beresteysky prospect (Prospect Peremogy) 54/1, Kyiv, 03057, tel.: (067)117-62-18, <https://orcid.org/0000-0002-7261-2984>.

Tarasov Ihor Yuriyovych Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management, State Biotechnological University, Alchevsky St.,444, Kharkiv, 61000, tel.: (067)378-82-99, <http://orcid.org/0000-0002-6086-1983>.

MARKETING AND BRANDING OF REGIONS

Abstract. In the modern world, territory branding is one of the important processes of territory promotion, which forms the competitive advantages of a single



area, and also contributes to the formation of a certain image and distinguishes territories from other competitors, which, in turn, allows to position the territory as attractive to a potential audience, being a powerful tool of positions in the struggle to maintain and attract consumer demand. Branding is a multi-component complex of activities related to research, formation, development and promotion of the main elements of the product. Branding has the function of combining the competitive qualities of the product in order to meet the expectations and needs of the end consumer, that is, the target audience.

The article examines the role of marketing in creating the attractiveness of the region in order to maintain competitive positions at the domestic and international level. The meaning of the main concepts "regional marketing", "regional marketing" and "regional branding" is considered. The importance of creating a brand of the territory is characterized. The elements of the brand of the territory were considered; types of territorial brand.

The process of creating a brand consists of stages, the rationale for the sequence and use of which may vary depending on the fundamental conditions of brand building. Seven stages of brand creation are identified: defining territorial boundaries, setting goals and objectives, identifying the target audience, conducting office and field research, determining visual symbols, developing positioning and development strategies, creating a territorial brand platform, forming an image and determining promotion channels. When conducting the first stage, it is necessary to study the historical past of the region, for the second stage to work with the local population, tourists, investors, at the third stage to identify peculiarities in the field of politics, economy, culture and social sector, at the fourth stage to investigate the integrity of the territory, at the at the seventh stage, to find the positioning of the region's brand, at the sixth stage, to define the corporate style of the brand, at the final, seventh stage, to create the image of the region and find promotion channels.

Keywords: regional marketing, regional marketing, regional branding, corporate style of the brand, branding.

Постановка проблеми. Маркетинг регіону займає дедалі значне місце у державному управлінні. Діяльність регіональних структур у цьому напрямі здійснюється у контексті загальнонаціональної стратегії розвитку на тлі все більшої конкуренції територій. У стратегії посилення конкурентних переваг регіону застосування маркетингових концепцій стає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності України та збільшення його частки у регіональному та міжнародному ринку.

Маркетинг, як методологія ринкової діяльності, отримав заслужене визнання в Україні, у науковому та практичному середовищі. Маркетинг і



маркетингова діяльність у майбутньому займуть визначальне місце, оскільки орієнтовані на вивчення потреб людини і засобів їх задоволення, тобто беруть участь у формуванні якості життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти брендингу регіону вивчали українські та зарубіжні дослідники: Старостіна А. О., Мартов С. Є., Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Грамотнев В., Матвеев В., Саймон Анхольт та інші. Однак їх підходи до вивчення даного питання відрізняються і потребують детальної систематизації.

Мета статті. Дослідити важливість та механізм створення бренду регіону.

Виклад основного матеріалу. Зазвичай значну увагу в українській економіці приділяють регіональним питанням, оскільки в економіці мова має йти не про регіональні аспекти, а про систему регіонального маркетингу.

Поняття «регіон» за визначенням включає територію, область, район. У багатьох випадках ці поняття стають тотожними.

З позиції простоти і доцільності, маркетинг у межах прийнятого чи офіційного адміністративно-територіального поділу видається кращим, оскільки проглядається предмет дослідження та об'єкт управління. Тому не випадково виник вислів – маркетингова карта регіону (області, району тощо.).

Саме поняття регіону характеризується безліччю елементів: адміністративно-управлінський, геополітичний статус, соціально-культурне середовище, національно-побутові цінності, традиції тощо. Місце та роль регіону у функціонуванні національного ринку визначається не лише економічним потенціалом, включаючи природно-сировинні ресурси, а й рівнем розвитку бюджетно-фінансової сфери, інфраструктури (транспорт, зв'язок тощо), науково-інноваційного та кадрового потенціалу.

Сучасний регіон – це відкрита дисперсійна система зі складними взаємозв'язками. Задоволення потреб регіону пов'язані з необхідністю визначення його маркетингового потенціалу, тобто ступеня реалізованості основного посилу за рахунок внутрішніх ресурсів. Оцінка маркетингового потенціалу регіону здебільшого вимагає розробки комплексної програми привабливості регіону, зокрема з погляду інвестицій.

У регіональному маркетингу сходяться різні науково-практичні інтереси. Звичайно, з'являються спроби пріоритетного акцентування на тому чи іншому аспекті регіонального маркетингу. Однак, для регіонального маркетингу нині важливішим є визначення його теоретико-методологічної сутності.

На початку ХХІ століття у науковій літературі з маркетингу у зв'язку з проблемами розвитку регіональної економіки склався досить великий перелік



визначень, що відбивають маркетинговий підхід до управління територією: «регіональний маркетинг», «маркетинг місця», «маркетинг регіону», «маркетинг міста», «територіальний маркетинг», «маркетинг територій», «маркетинг на території».

Для уточнення понять «регіональний маркетинг» та «маркетинг регіону» доцільно подати їх так:

– регіональний маркетинг – інтегральна діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у ньому ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення і визначають його як теорію та практику прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів [7];

– маркетинг регіону – комплекс інструментів (переважно реклама та PR заходи) з метою підвищення популярності та поліпшення іміджу місцевості [9]. Він спрямований на створення, розвиток, ефективне просування та використання конкурентних переваг певної території на користь її внутрішніх, а також тих зовнішніх суб'єктів, у співпраці з якими регіон зацікавлений;

Поняття регіонального брендингу (або брендингу території) виникло за аналогією до комерційного брендингу, пов'язаного з інтегрованими маркетинговими комунікаціями окремих компаній. Ця діяльність стала інструментом підвищення впізнаваності, завоювання довіри інвесторів, туристів, місцевого населення, потенційних споживачів, отже, забезпечення конкурентоспроможності, досягнення стійкості ринкових позицій регіону.

Брендинг міст і регіонів у сучасності є одним із найважливіших засобів вирішення проблем міжрегіональної конкуренції та формування територіальної ідентичності. Сучасні вітчизняні дослідження в галузі брендингу та територіальної ідентичності не залучають накопиченого історичного досвіду діяльності щодо підвищення впізнаваності територій, хоча ці практики – не лише столичні, а й провінційні – варті уваги та використання.

Сучасний брендинг виконує маркетингову функцію, залучаючи споживачів, партнерів, інвесторів, формує згуртовану команду, мотивуючи її учасників на зусилля, спрямовані на благо того чи іншого проекту. Крім того, він дає можливість покращувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки. Завдання регіонального брендингу – зробити з регіону особистість, що є частиною симфонії особистостей – країни загалом.

Бренд орієнтований переважно на зовнішніх по відношенню до нього суб'єктів, і повинен відповідати стратегічним завданням розвитку території,



сприяючи приверненню до неї уваги організацій та людей, а також ресурсів та замовлень, які потрібні регіону, потрібні йому та корисні для його розвитку.

Брендинг території – це цілеспрямоване формування образу країни, регіону чи міста у свідомості громадян чи світової громадськості.

Варто зазначити, що територіальний брендинг спрямований насамперед на:

- поліпшення репутації та підвищення іміджу регіону;
- створення позитивних асоціацій та образів у різних аудиторій (туристи, інвестори та місцеві жителі);
- припинення відтоку місцевих жителів;
- підвищення конкурентоспроможності серед інших міст, щоб утримувати свої позиції на регіональному рівні та виходити на нові ринки;
- розширення зони свого економічного розвитку, привертаючи до себе увагу нових інвесторів та туристів.

Це наочно продемонстрував незалежний політичний радник з питань побудови національного бренд-іміджу держави, національної ідентичності та репутації Саймон Анхольт, сформувавши концепцію конкурентної ідентичності у вигляді шестикутника, що включає шість елементів сучасного бренду території (рис. 1):



Рис. 1. Елементи бренду території
Джерело: сформовано на основі [1]

Метою брендингу окремого регіону є забезпечення присутності бренду регіону в інформаційному просторі, забезпечення впізнаваності бренду,



забезпечення надходження фінансових ресурсів на територію, трансляцію регіональних рішень ініціатив зовні. На сучасному етапі підвищується важливість розвитку регіонального брендингу в умовах ринкових відносин. Незабаром він виступатиме не лише як інструментарій створення довгострокової купівельної переваги до певної товарної марки, а й визначатиме конкурентні переваги регіонів, підвищуватиме їхній імідж та вартість регіонального бізнесу в цілому.

Територіальний бренд, залежно від рівня охоплення аудиторії, може належати до одного з трьох видів:

- локальний;
- національний;
- мультинаціональний.

Локальний чи місцевий – це бренд певної території, що визначається межами поселення. Сьогодні великі компанії займаються просуванням сильних локальних брендів замість розмитих національних на благо залучення не лише відвідувачів, а й інвесторів, які вкладають чималі суми у розвиток інфраструктури, перспективного бізнесу.

Національний бренд характеризує окрему державу. Для його формування та розвитку потрібні чималі вкладення. Внаслідок просування країна отримує певну репутацію.

Мультинаціональний або світовий бренд використовує ті самі стратегічні принципи позиціонування та маркетингу по всьому світу. У цьому окремі заходи можуть відрізнятися залежно від національних особливостей країни.

Брендинг території – це цілеспрямоване створення привабливого образу регіону, країни чи міста у свідомості людей. Завданням є формування позитивного образу місця та покращення впізнаваності. На образ території впливають не лише маркетингові інструменти, а й поточний стан справ, ступінь задоволеності якістю життя місцевого населення і те, що вона думає про зміни.

Територіальний брендинг – трудомісткий процес. Він тісно пов'язаний з унікальною історією, культурою та екологічною обстановкою певного регіону. Територіальний брендинг будується на асоціаціях та поширених фактах про територію: інформацію про пам'ятки, знаменитих уродженців, великі виробничі підприємства.

Процес територіального брендингу спрямований на покращення іміджу місця, на залучення туристів, інвесторів та місцевих жителів. Це підвищує конкурентоспроможність та допомагає зберегти позиції на регіональному рівні.



Бренд – це ментальний образ у свідомості маси людей про той чи інший продукт, виражений в інформаційному полі через назву, образ, систему символів, що несе конкретний зміст.

Бренд регіону складається з тих же елементів, що й бренд будь-якого продукту: він також має ядро бренду – ідентичність регіону, платформу бренду – цінність тих, хто у ньому проживає, місію (куди спрямований розвиток регіону), візуальну комунікацію (логотип та фірмові елементи).

Бренд регіону створюється для того, щоб у певній території з'явилася сформульована, зрозуміла, осмислена та візуальна ідентичність (образ, яскравий характер, відомий візуальний стиль), яка дозволить аудиторії сприймати цю територію не просто як клаптик землі, але як унікальний територіальний об'єкт, що має високу економічну, туристичну, соціальну та культурну привабливість.

Створення бренду регіону так само передбачає глибоке дослідження цільової аудиторії, економічного аспекту. Якщо двома словами, то бренд регіону має більше факторів, що впливають на весь процес – політика, історія, бренд регіону. Не дивлячись на подібність конструкції з класичним продуктовим брендом це просто складніша система.

Наприклад, ідентичність місцевості складається з глибини століть і зберігається в пам'яті людей, найчастіше на неусвідомленому рівні для того, щоб бренд був потужний, щоб він відображав дійсну, а не надуману унікальність місцевості. Цю ідентичність необхідно викристалізувати, перетворити набір всіх цих загальних фраз із серії "у нас місто має якусь таку особливу атмосферу" в конкретні образи – назви, логотип, фірмовий візерунок, систему символів і знаків.

Будь-яка територія містить величезну кількість унікальних візуальних особливостей – кодів – і для цілісного відтворення тієї самої "душі" місцевості в логотипі та дизайні, наприклад, необхідно провести не один десяток досліджень. Наприклад, для одного бренду регіону потрібно повернутись на 2000 років тому у вивченні історії місцевості, щоб знайти момент зародження ідентичності, коли й були закладені унікальні риси місцевості, які згодом перетворилися на набір абстрактних асоціацій, а після брендингу отримали відображення у логотипі, дизайні, візуальному та смислово оформленні.

Також у брендингу регіону окремою темою стане робота з аудиторією. Це не лише дослідження та кластеризація груп (яких набагато більше, ніж у бізнес продуктів, включаючи всіх – від селянина до політика у внутрішній аудиторії та до різноманіття тих, кого в регіон потрібно залучити – туристів, бізнес український, міжнародний і т.д.), але й залучення соціально активних громадян до процесу брендингу – це і опитування, і інтерв'ю, і різні конкурси



та інші активності, які необхідні, щоб бренд був органічним по відношенню до мешканців.

Бренд регіону визначає більшу частину комерційного та публічного успіху будь-яких територій (за даними базових досліджень міст і регіонів світу, коефіцієнтів іміджу та умовної вартості (Nation Brands Index). Тому не так важливо, наскільки складно його створити – створювати необхідно. Це крім комерційних перспектив підвищує соціальну активність, що надихає бізнес і може дати всебічний поштовх до розвитку всієї системи загалом.

Створення бренду досить складний, багатоетапний процес. Розробляючи та реалізуючи стратегію, важливо враховувати безліч факторів, що впливають на успіх проекту.

Кожен окремий випадок передбачає свій алгоритм просування. Однак, можна виділити основні етапи, які притаманні практично будь-якій стратегії (рис. 2).



Рис. 2. Етапи створення бренду
Джерело: власна розробка автора

Етап 1. Визначення територіальних кордонів, постановка цілей та завдань. Тут потрібно враховувати історичне коріння. Також варто розглянути різні елементи, які наголошують на цілісності об'єкта. Це можуть бути культурні особливості, символіка, наявність природних ресурсів та інше.



Визначаючи завдання, потрібно врахувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток.

Етап 2. Виявлення цільової аудиторії. Це один із найважливіших етапів роботи. Особливість формування бренду місця полягає у відсутності яскраво вираженої цільової аудиторії. Необхідно орієнтуватися на всіх місцевих жителів – різної статі, віку та достатку, а також на іноземних гостей міста та інвесторів. А тому процес створення бренду території вимагає попереднього детального дослідження та аналізу його результатів. На початковому етапі проводиться робота з місцевим населенням, туристами, інвесторами – за допомогою опитувань та голосування легше визначити загальну концепцію та напрямок розвитку.

Іноді виділяють таку категорію як «таланти», тобто місто може позиціонуватися як майданчик для реалізації талантів.

По кожному сегменту цільової аудиторії проводяться дослідження та опитування (інтерв'ю), щоб зрозуміти, з чим асоціюється місце, як його сприймають зараз, які є прогалини. По кожному сегменту складається портрет, щоб знати, для кого створюється новий бренд і яким він повинен відповідати запитам. Знання аудиторії допомагає зрозуміти, чим можна залучити туристів, а що потрібно зробити для того, щоби інвестори принесли кеш. Без цього розуміння побудови бренду території не має сенсу, якими б красивими не були легенда та фірмовий стиль.

Маючи під рукою аналітичні дані, можна переходити до постановки цілей. Причому таких, результат яких можна виміряти. Це можуть бути:

- зростання інвестицій у регіон;
- податкові надходження до скарбниці;
- діапазон зарплат;
- зростання кількості приїжджих студентів тощо.

Наявність вимірних цілей робить бренд більш відчутним. Тільки в такому випадку можна показати результат створення іміджу, його вплив на соціальне та економічне життя.

Етап 3. Проведення кабінетних та польових досліджень. Їхня мета – виявлення особливостей у галузі політики, економіки, культури та соціального сектору. Досліджуватись можуть проблеми суспільства, рівень інфраструктури, загальний добробут мешканців чи поселення.

На цьому етапі працюють із населенням, гостями міста, інвесторами, бізнесменами тощо. Глибинні інтерв'ю та опитування допомагають сформуванню загальної концепції, визначити вектор розвитку. Також виконуються дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів. Перше спрямоване на вивчення поточної ситуації у регіоні: загальний добробут,

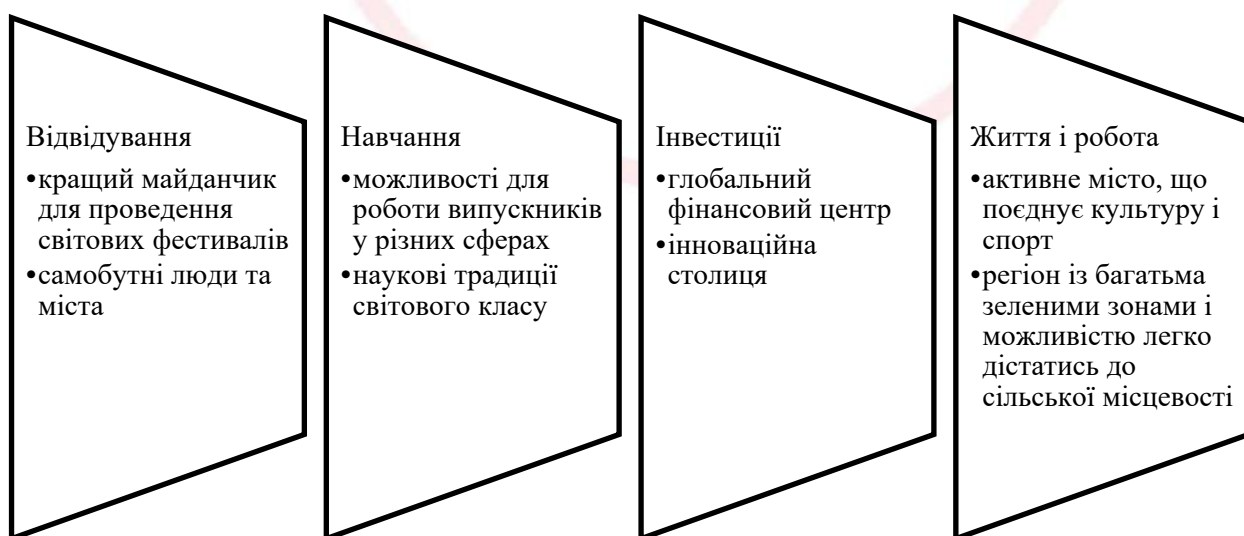


ступінь розвитку інфраструктури, проблеми суспільства тощо. Друге дозволяє отримати уявлення про міста-конкуренти, зовнішню економічну ситуацію та інші фактори.

Етап 4. Створення платформи територіального бренду. Платформа повинна містити інформацію про особливості та компетенцію об'єкта, рівень його диференціації. Архітектура часто містить багато елементів, кожен з яких може бути сам собою міні-брендом. У переважній більшості випадків загальна концепція бренду регіону будується або на історії місцевості, або якихось елементах, які підкреслюють цілісність території. Це можуть бути особливості природи, географічне розташування, культурні традиції регіону, національна специфіка тощо. Їхнє розуміння дозволяє чітко визначити цілі створення територіального бренду та намітити шляхи до їх досягнення.

Етап 5. Розробка стратегій позиціонування та розвитку. Їх створюють індивідуально кожному за проектом. Але загальні елементи все ж таки можна виділити. Як правило, вони будуються на особливостях місцевості, що відрізняють її від інших територій. Також задіяні пам'ятки культури та архітектури, пам'ятки, бренди особистостей та ін. В обов'язковому порядку враховують ідеологічну складову (цінності, місію, легенду, обіцянку бренду).

Коли знайдено головну ідею, її потрібно обернути на позиціонування. Воно має бути простим та зрозумілим. Таким, щоб людина могла пояснити її на пальцях, своїми словами. При цьому звучати позиціонування може по-різному для різних цільових аудиторій (рис. 3).



*Рис. 3. Приклади позиціонування бренду регіону
Джерело: власна розробка автора*



Етап 6. Визначення візуальної символіки. Без застосування цих атрибутів забезпечити впізнаваність та популярність об'єкта практично неможливо. Коли у споживачів постійно перед очима з'являється логотип, слоган, фірмовий стиль та інші візуальні компоненти вони швидше запам'ятовуються. При цьому важливо забезпечити гармонійне використання символіки у міському середовищі.

Візуальна система – зібрання всіх зображень, пов'язаних із брендом, від логотипу та фірмового шрифту до стилю сторінки в Інстаграмі. Якщо сторінки в соцмережах або HR-комунікації бренду оформлялися стихійно, у міру надходження завдань, цілісного образу не виходить. Чим привабливіша візуальна система, тим вища впізнаваність бренду. Впорядкована візуальна система заощаджує час та бюджет для типових дизайн-процесів.

Технологія візуальної системи потрібна, якщо:

- створюється новий бренд.

Створення візуальної системи є логічним кроком після розробки платформи бренду. Створення нової системи дозволяє максимально ефективно задати її логіку, запропонувати елементи, з яких вона складається, і продумати необхідний обсяг ресурсу її подальшого зростання.

- потрібно актуалізувати існуючий бренд.

Часто з часом утворюється велика розбіжність між тим, що бренд пропонує, що він каже і як він виглядає. Наприклад, компанія може виробляти інноваційний продукт, але виглядати застаріло. Розв'язанням цього завдання може бути редизайн візуальної системи – із збереженням важливих констант та корекції всієї системи до необхідного рівня актуальності.

- відсутність системності.

З'явилася величезна кількість нових каналів комунікацій, і часто ці канали оформлялися стихійно, в міру надходження завдань, що призводило до розмитості комунікацій – тоді використовується той самий бренд, який розмовляє різними мовами. У цьому випадку основним завданням оновлення візуальної системи є глибокий аналіз працюючих рішень з метою зберегти та розвинути їх та розробити нові елементи системи, її логіку з метою задати ресурс для подальшого розвитку системи.

Фірмовий стиль – спосіб оформити образ у щось відчутне та інструмент для того, щоб донести повідомлення бренду до аудиторії (рис. 4).



*Рис. 4. Елементи фірмового стилю бренду
Джерело: власна розробка автора*

Розробка фірмового стилю територіального бренду розпочинається з логотипу. Найчастіше перевага надається шрифтовому варіанту, оскільки шрифт сам собою відображає характер і настрій місця. Щоб поєднати людей навколо однієї ідеї, не потрібно нічого ускладнювати. Простий символ можна використовувати по-різному і він все одно буде пізнаваним. Головним символом місця може бути логотип.

Правильно підібрані кольори для бренду території допомагають із його позиціонуванням та диференціацією від інших регіонів.

Критерії ефективного фірмового стилю:

- Фірмовий стиль має розкривати суть бренду, відповідати цінностям та доносити необхідні повідомлення;
- Система фірмового стилю має бути масштабованою та підлаштовуватися під контекст різних цільових аудиторій (інвестори, туристи, мешканці);
- Фірмовий стиль має стати народним, відгукнутися у серцях та мати зрозумілі інструменти для його використання;
- Графіка повинна жити у двовимірному та тривимірному просторі, а також в анімації.

Етап 7. Формування іміджу та виявлення каналів просування. Найкращі світові практики брендингу території показали, що для досягнення позитивних результатів необхідно застосовувати низку інструментів. Вони дозволяють:



- покращити конкурентоспроможність місцевості;
- забезпечити економічну та соціальну кон'юнктуру товарів та послуг;
- підвищити приплив покупців та вкладників.

Кожен інструмент брендування може належати до однієї з чотирьох груп:

1. Стратегічні. Потрібні визначення суті об'єкта і його основних якостей.

В результаті розробляється слоган, формується місія та стратегія розвитку місця.

2. Символічні – це комплекс візуальних методів впливу на цільову аудиторію (сувенірна продукція, створення дизайну атрибутів та інше).

3. Рекламні. Передбачають розміщення реклами у ЗМІ (телебачення, преса, інтернет).

4. PR-інструменти - це ряд заходів, що будуються на наданні суспільству різних даних про місцевість і залучення його до спільної роботи.

З підвищенням рівня урбанізації виникла потреба у залученні інвестицій для стимуляції та розвитку. У вирішенні цього питання можна і навіть потрібно використати брендування. Створення позитивного образу місця впливає насамперед на жителів. Це визначає те, як вони почуваються, чи влаштовує їх рівень життя. Якщо людям комфортно, вони підтримуватимуть та залучатимуться до процесу просування і стануть найкращою рекламою для інвесторів.

Розвинене, цікаве з погляду туризму містечко постійно приваблюватиме гостей. А це означає, що зросте потреба у розвитку інфраструктури. Грамотний інвестор відразу помітить вільну чи низькоконкурентну нішу та вкладе кошти у вигідний проект.

Починаючи роботу із залучення інвестицій, важливо вирішити, які саме сектори економіки потребують підтримки. Місто можна позиціонувати як територію з багатьма навчальними закладами або як джерело цінних природних ресурсів з доступною робочою силою. Можна зробити наголос на туризмі, розповідаючи про переваги клімату, природу місцевості.

Важливо знайти саме той напрямок, який стане «золотою жилкою» та залучить максимальне вливання коштів.

Висновки. Влада багатьох міст і країн давно усвідомила, наскільки важливу роль відіграє брендування місцевості. У зв'язку з цим мегаполіси набувають нових видів, залучаючи тим самим туристів та інвесторів. Крім цього, місцеві жителі, усвідомивши красу, цікавість та надбання своєї батьківщини, все частіше залишаються вдома, відмовляючись від переїзду в інші регіони та країни, тому що брендування сприяє розвитку місця, створенню сприятливих умов для проживання та ведення бізнесу на благо економіки загалом.



Література:

1. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p. Nation Brands Index 2010 released [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nationbranding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>
2. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). Економіка та держава. 2020. № 11. С. 69–74. DOI: 10.32702/2306–6806.2020.11.69 (дата звернення 16.11.2023)
3. Дюндін В.Д. Формування бренду територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону / В.Д. Дюндін // Економічний простір.-2015.- № 93. – с.93-106.
4. Кахович О. О. Регіональний маркетинг: Суб'єкти та цілі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/kahovichoo regionalniymarketingsubektitatsili/>
5. Котова Н. О. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону// Публічне управління: теорія та практика: Збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. – Харків: Видво «ДокНаукДержУпр», 2011. – №2. – С. 127 – 131
6. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності // Економіка і регіон. – 2010. – № 25 – С2. – С. 41–45
7. Старостіна А. О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55 – 57. (2)
8. Трегубов О. С. Теоретичні аспекти маркетингу території // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 128 – 131.
9. Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Грамотнєв В., Матвеев В. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти. – Київ: Наукова Думка, 2005. – 176 с. (3)

References:

1. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding (2003), available at: <http://nationbranding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/> (Accessed 14 May 2023)
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. DOI: 10.32702/2306–6806.2020.11.69 [in Ukrainian].
3. Diundin V.D. (2015). Formuvannia brendu terytorii yak faktor sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Brand formation of territories as a factor of socio-economic development of the region]. *Ekonomichnyi prostir*, 93, 93-106 [in Ukrainian].
4. Kakhovych O.O. Rehionalnyi marketynh: Subiekty ta tsili. [Regional marketing: Subjects and goals], available at: <http://intkonf.org/kahovichoo regionalniymarketingsubektitatsili/>
5. Kotova N.O. (2011). Marketynhova kontseptsia stratehichnoho planuvannia rozvytku rehionu [Marketing concept of strategic planning of the development of the region]. *Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka: Zbirnyk naukovykh prats Asotsiatsii doktoriv nauk z derzhavnoho upravlinnia*, 2, 127 – 131 [in Ukrainian].
6. Nechai O. (2010). Marketynh rehionu, yak metod pidvyshchennia konkurentospromozhnosti [Marketing of the region as a method of increasing competitiveness]. *Ekonomika i rehion*, 25, 41–45 [in Ukrainian].
7. Starostina A. O., Martov S. Ye. (2004). Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini [Regional marketing: essence and peculiarities of formation in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, 3, 55 – 57 [in Ukrainian].



8. Trehubov O.S. (2010). Teoretychni aspekty marketynhu terytorii [Theoretical aspects of territory marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6 (4), 128 – 131 [in Ukrainian].
9. Shchelkunov V., Bondarenko V., Karakai Yu., Hramotniev V., Matveev V. (2005). *Marketynh rehioniv: investytsiini aspekty* [Marketing of regions: investment aspects]. Kyiv: Naukova Dumka [in Ukrainian].

