

DOI: [10.32702/2307-2156-2020.10.33](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2020.10.33)

УДК 352.9:659.3

*Н. М. Махначова,*  
*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,*  
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*  
*ORCID ID: 0000-0003-4634-2009*

*І. Ю. Семенюк,*  
*к. е. н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,*  
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*  
*ORCID ID: 0000-0002-9211-4907*

*Я. А. Ременюк,*  
*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*  
*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*  
*ORCID ID: 0000-0002-2184-3184*

## **АДАПТАЦІЯ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ ДО УКРАЇНСЬКИХ ЗАПИТІВ**

*N. Makhnachova*  
*PhD in Economics, Associate Professor,*  
*Associate Professor of the Department of Management and Administration, VITE KNUTE*

*I. Semeniuk*  
*PhD in Economics,*  
*Senior Lecturer of the Department of Management and Administration, VITE KNUTE*

*Ya. Remeniuk*  
*Candidate for a bachelors degree, VITE KNUTE*

### **ADAPTATION OF GLOBAL TRENDS IN TERRITORIAL BRANDING TO UKRAINIAN REQUIREMENTS**

*В статті досліджуються світові тенденції брендуння територій. Пропонується адаптувати кращі закордонні практики до запитів українського суспільства. Визначено, що в Україні актуальність проблематики обумовлюється як процесами децентралізації в Україні (створенням ОТГ), так і зростаючою конкуренцією в умовах глобалізації світової економіки. Території конкурують за створення найбільш привабливих умов проживання та ведення бізнесу. Обґрунтовано, що глобальний ринок територій знаходиться в стадії активного формування: ті території, які першими почнуть використовувати філософію та інструменти брендингу для свого позиціонування та просування, будуть мати конкурентні переваги перед тими територіями, які не приділяють належної уваги розвитку своєї привабливості. Наголошено, що для того, щоб створити сильний бренд міста, потрібен цілий набір атрибутів, на базі яких можна сформулювати позитивний імідж.*

*The article deals with the global trends in territory branding. It is proposed to adapt the best foreign practices to the needs of the Ukrainian society. The article states that the relevance of the*

*problem is determined both by the processes of decentralization in Ukraine and by the growing competition in the context of world economy globalization. The territories compete to create the most attractive living and business conditions. It is substantiated that the global market of territories is in the stage of active formation: those territories that are the first to start using the philosophy and tools of branding for their positioning and promotion will have competitive advantages over those territories that do not pay due attention to the development of their attractiveness. It is noted that in order to create a strong brand of a city, a whole set of attributes is needed, on the basis of which a positive image can be formulated. It was determined that the competition between territories is most obvious in the field of tourism and recreation. Tourism is one of a limited number of industries that has hardly been affected during the global economic crisis. International tourism is developing at a very high rate, its role in the economy of many territories of different levels is constantly growing. At the same time, it is very important to take into account the huge impact of traditional tourism on business tourism, and therefore on investors. Low participating in the competition for attracting tourists means losing opportunities to attract potential investors. It was noted that as a result of the coverage of the world community by the Covid-19 pandemic, local tourism also comes out on top in many countries. It is noted that branding of a territory can give preference to society and, accordingly, its further social and economic development. It is determined that the territories that have formed their branding concept expediently continued its implementation, using the entire toolkit for the formation and promotion of branding. It is proposed to introduce the stages of territory branding into the strategic plan for the development of a territorial community as the most adequate tool in modern conditions to respond to the uncertainty of the external environment and the formation of a favorable local business climate for the development of the economy, which will increase the competitiveness and material and financial self-sufficiency of the territory instead of focusing on state aid.*

**Ключові слова:** *брендинг території; громада; децентралізація; соціально-економічний розвиток; глобальна конкуренція.*

**Key words:** *territory branding; community; decentralization; social and economic development; global competition.*

**Постановка проблеми.** Створення бренду території – один зі способів створення іміджу й підвищення рівня «впізнаваності» міста його цільовими групами: туристами, підприємцями, новими жителями. Певним чином брендинг виконує «освітню» функцію. За його допомогою усім розповідають про унікальні міста і зрештою формують їх інвестиційну і туристичну привабливість. Це своєрідна розширена концепція формування іміджу міста, на створення якого впливають самі городяни, історичне минуле, розвиток інфраструктури [1].

Брендинг території невід’ємний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, оскільки бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Чим більше територія здатна залучити зовнішні ресурси, трансформувати їх та створити продукт, тим ефективніша її життєдіяльність. Сьогодні територіальний брендинг – це цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної та ліквідної одиниці.

Формування територіального бренду безпосередньо пов’язане із завданнями, що вирішуються на рівні розробки комплексних програм соціально-економічного розвитку регіону, а також розроблений бренд має узгоджуватися зі стратегією розвитку території та сприяти місцевому розвитку. В умовах децентралізації в Україні просування територій та їх успішний розвиток є надзвичайно актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми теорії, методології, практики територіального брендування та маркетингу територій обґрунтовані в працях вітчизняних авторів: Візгалова Д.В., Князевої І.В., Шевцової О.В., Лаврова А.Н., Панкрухіна А.П., Приварникової І.Ю., Попова А.В., Сачука Т.В., Смирнової Т.А., Стаса А. та ін. Однак, вивчення зарубіжного досвіду та його адаптація до українських реалій залишається динамічним процесом та потребує додаткової уваги.

**Метою статті** є наукове обґрунтування брендингу територій та адаптація кращих зарубіжних практик до запитів та потреб українського суспільства.

**Основні результати дослідження.** Актуалізація питання брендування території в Україні обумовлюється наступними тенденціями. Зростаюча конкуренція в умовах глобалізації світової економіки. Території конкурують за створення найбільш привабливих умов проживання та ведення бізнесу. Фактично,

глобальний ринок територій знаходиться в стадії активного формування: ті території, які першими почнуть використовувати філософію та інструменти брендингу для свого позиціонування та просування, будуть мати конкурентні переваги перед тими територіями, які не приділяють належної уваги розвитку своєї привабливості. Так, дослідження зарубіжних фахівців засвідчують, що в умовах глобалізації світового господарства конкуренція з локального рівня перейшла на глобальний, території нарощують конкуренцію один з одним за залучення туристів, інвесторів, компаній, нових жителів і висококваліфікованої робочої сили. Якщо у минулому основними конкурентами вважалися компанії (організації, підприємства), що виробляють однотипні продукти і розташовані в одних географічних зонах, то в умовах глобалізації конкурують між собою не лише компанії, але і регіони. Території в сучасному світі конкурують за залучення обмежених ресурсів. При цьому все більша частина ресурсів (фінансових, інформаційних, матеріально-технічних, людських) стають дефіцитними, особливо висококваліфікована робоча сила і креативний клас.

Зростаюча конкуренція змушує території вдаватися до використання інструментів брендингу, нарощувати витрати на просування бренду території. Наприклад, адміністрація Берліна витрачає щороку на брендинг міста 5 млн. євро. Бренд як нематеріальний актив створює маркетинговий потенціал території та її додаткову цінність в очах споживачів, що, по-перше, дозволяє проінформувати потенційних споживачів про переваги території і, по-друге, робить її більш привабливою у порівнянні з територіями-конкурентами. Щоб створити сильний бренд міста, потрібен цілий набір атрибутів, які має місто, і на базі яких можна сформулювати позитивний імідж. Вдалим досвідом поєднання таких атрибутів та стратегії розвитку бренду можна назвати Аккру (Гана), Барселону (Іспанія), Куала-Лумпур (Малайзія) [2].

Конкуренція між територіями найбільш очевидна у сфері туризму та відпочинку. Туризм є однією з обмеженої кількості галузей, яка практично не постраждала в період світової економічної кризи. Міжнародний туризм розвивається дуже високими темпами, його роль в економіці багатьох територій різного рівня постійно зростає. При цьому слід враховувати величезний вплив традиційного туризму на діловий туризм, а отже, на залучення інвесторів. Не брати участь в конкуренції за залучення туристів – це означає втратити можливість по залученню потенційних інвесторів.

На нашу думку, слід звернути увагу на активізацію використання концепції брендингу територій в Україні. Розглядаючи досвід формування та управління брендами в регіонах України слід зазначити, що більшість регіонів України стали брендами не в процесі цілеспрямованих сконцентрованих зусиль реалізації концепції брендингу, а в результаті історичного та культурного розвитку (Львів, Одеса, Полтава). Однак, слід відзначити, що декілька регіонів уже презентували нову концепцію бренду. Так, наприклад, новостворені бренди Вінниці «Місто ідей», Харкова «Smart city», Кривого Рогу «Місто довжиною в життя», а також Києва «Місто, де все починається». Усі вказані міста визначили свою нішу, наприклад, Харків робить акцент на інформаційних технологіях, розвитку науки. Кривий Ріг – найдовше місто у Європі за протяжністю (його довжина 126 км). Київ позиціонує себе як першооснову у знайомстві з Україною, на початку кар'єри, бізнесу, романтичних відносин. Вінниця – місто, яке мотивує, надихає та веде до успіху.

Хоч брендинг території у сьогоденні не лише інноваційне поняття, а життєва необхідність територій, ще не всі населені пункти створили концепцію своїх брендів. На нашу думку, варто внести етапи брендуння території в стратегічний план розвитку територіальної громади як найбільш адекватний в сучасних умовах інструмент реагування на невизначеність зовнішнього середовища і формування сприятливого для розвитку економіки місцевого ділового клімату, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність і матеріально-фінансову самодостатність території замість орієнтації на державну допомогу [4].

Сільські території як об'єкт брендингу ідентифікуються як агроєкосистема, економічний простір, соціальне середовище, ментальний образ; як природні та соціально-просторові утворення, що складаються з територій базового, районного, регіонального та загальнодержавного рівнів і представлені їх такими різновидами: типово сільськими (аграрними) територіями; перехідними, «змішаними» територіями (сільські урбанізовані зони й ареали, «аграрні» міста); територіями зі спеціальним режимом функціонування (оздоровчо-рекреаційні, прикордонні, гірські); які класифікуються за певними типами, а також відрізняються між собою за регіональною та іншою специфікою [4].

Важливо відзначити, що територіям, які сформували свою концепцію брендингу доцільно продовжували її реалізацію, використовуючи увесь інструментарій формування та просування брендингу, хоча в Україні це супроводжується наступними проблемами:

- 1) тривалий та зтяжний процес проведення реформ;
- 2) застосування концепції брендингу території зводиться лише до формування логотипу та слогану;
- 3) брендинг не враховується в соціально-економічному розвитку регіонів як нематеріальний актив, що може приносити прибутки. Таке обмежене використання концепції брендингу регіонами України дозволяє нам розглядати підняту проблему в теоретичних аспектах, які можуть бути ефективно імплементовані в практику [7].

Таким чином, необхідність розвитку брендингу посилюється ще й потребою в підтримці місцевих виробників товарів і послуг, особливо при експорті їх товарів за межі території, а також за кордон. Практика розвитку підприємництва констатує, що бренд місцевості (країни, області, міста) тісно пов'язаний з брендами товарів, які на ній виготовляються, наприклад, вітчизняні товари та послуги: Миргород (Миргородська мінеральна вода), Вінниця (Неміров), Львів (Львівська кава); зарубіжні: Японська техніка, Швейцарські годинники, Венеціанське скло. Внаслідок охоплення світової спільноти пандемією Ковід-19, на перше місце в

багатьох країнах виходить також місцевий туризм. Брендинг території може надати перевагу громаді та відповідно її подальшому соціально-економічному розвитку.

#### **Список використаних джерел.**

1. Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Випуск 5. URL: [http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program\\_5e4ba1904bab7.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba1904bab7.pdf)
2. Вірченко О. Бренд регіону як інструмент залучення інвестицій. URL: <http://zrda.org/articles/435.html>
3. Махначова Н.М., Семенюк І.Ю. Стратегічне планування розвитку територій з урахуванням цілей сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7314>
4. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. Випуск 16. С. 156-161.
5. Брендинг територій. Навіщо містам і країнам власні бренди і як їх створювати. URL: <https://buromt.com.ua/uk/territory-branding-article-ua/>
6. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Кейс-стаді. Досвід Проекту ПРОМІС. 2019. 58 с.
7. Махначова Н.М. Інноваційний розвиток території на основі смарт-критеріїв. *Публічне управління та адміністрування в Україні*. № 11. 2019. С. 148-152.

#### **References.**

1. Smirnova, T.A. and Pryvanykova, I.Yu. (2015), "Formation of the city brand as an innovative way to increase its attractiveness for tourism", *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seria: Menedzhment innovatsii*, vol. 5, [Online], available at: [http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program\\_5e4ba1904bab7.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba1904bab7.pdf) (Accessed 02 Oct 2020).
2. Virchenko, O. "The brand of the region as a tool to attract investment", [Online], available at: <http://zrda.org/articles/435.html> (Accessed 02 Oct 2020).
3. Makhnachova, Natalia and Semeniuk, Iryna (2019), "Strategic planning of territories development in accordance with the sustainable development goals", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 10, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7314> (Accessed 02 Oct 2020). DOI: [10.32702/2307-2105-2019.10.44](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.10.44)
4. Kuzmuk, O. (2018), "Territorial branding as a tool of local development", *Visnyk Lvivskoho universytetu*, vol. 16, pp. 156-161.
5. BÜRO.MT Marketing Agency, "Territorial branding", [Online], available at: <https://buromt.com.ua/uk/territory-branding-article-ua/> (Accessed 02 Oct 2020).
6. "Branding and marketing of territories", [Online], available at: [http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case\\_Study\\_PLEDDG\\_Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf) (Accessed 02 Oct 2020).
7. Makhnachova, N.M. (2019), "Innovative development of the territory on the basis of smart criteria", *Publichne upravlinnia ta administruvannia v Ukraini*, vol. 11, pp. 148-152.

*Стаття надійшла до редакції 06.10.2020 р.*