

УДК 338

**О. Г. Вдовічена,**  
к. е. н., доцент, кафедра товарознавства, маркетингу та комерційної логістики,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету  
ORCID ID: 0000-0003-0768-5519

**Н. В. Шупрудько,**  
к. е. н., доцент, кафедра менеджменту, міжнародної економіки та туризму  
Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету  
ORCID ID: 0000-0002-5629-0671

**С. В. Вовк,**  
к. е. н., доцент, кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу,  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин імені Б. Д. Гаврилишина,  
Західноукраїнський національний університет  
ORCID ID: 0000-0002-7937-0973

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.11.69

## РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ (ПРАКТИКА ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ)

**O. Vdovichena,**  
*PhD in Economics, Associate Professor, Department of Commodity Studies, Marketing and Commercial Logistics, Chernivtsi Trade and Economic Institute of Kyiv National Trade and Economic University*

**N. Shuprudko,**  
*PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, International Economics and Tourism, Chernivtsi institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics*

**S. Vovk,**  
*PhD in Economics, Associate Professor, Department of International Tourism and Hospitality Business, B. Havrylyshyn Education and Research Institute of International Relations, West Ukrainian National University*

### DEVELOPMENT OF REGIONAL BRANDS (PRACTICE OF REGIONS OF UKRAINE)

*У статті досліджується особливості розвитку регіональних брендів, застосовуючи практику областей України, як один із важливих елементів для розвитку регіонів у сучасних умовах. Проаналізовано сутність категорії "регіональний брендинг" та визначені його структурні показники. Досліджено головні етапи формування стратегії розвитку регіонального брендингу та узагальнено послідовність дій управлінців на кожному етапі. Визначено головні цілі регіонального брендингу по відношенню до різних груп стейкхолдерів. Досліджено стан формування регіональних брендів та виявлення проблем просування їх у національному просторі. Визначено, які необхідно застосовувати інструменти під час створення ефективного регіонального брендмейкінгу. Описано процедуру просування брендингу регіону на основі поетапних обґрунтованих схвальних рішень управлінців. Надано класифікацію брендингових моделей регіону за основними індикаторами. Визначено головні елементи стратегічного плану з просування регіонального брендингу. Описано успішний досвід із застосування брендингу регіонів у межах України. Розглянуто регіональний бренд як важливий фактор конкурентної територіальної переваги, який створює позитивний імідж регіону і стає основою подальшого його економічного розвитку.*

*The paper studies the features of the development of regional brands, using the practice of the regions of Ukraine as one of the important elements for the development of regions in modern conditions. The essence of the category "regional branding" is analyzed and its structural indicators are determined. The main stages of formation of the strategy of regional branding development are investigated and the sequence of actions of managers at each stage is generalized. The main goals of regional branding in relation to different groups of stakeholders are defined. The state of formation of regional brands and identification of problems of their promotion in the national space is investigated. Identified which tools should be used to create effective regional*

*branding. The procedure for promoting the branding of the region on the basis of step-by-step reasonable approval decisions of managers is described. The classification of branding models of the region according to the main indicators is given. The main elements of the strategic plan for the promotion of regional branding are identified. The successful experience in the application of regional branding within Ukraine is described. The regional brand is considered as an important factor of competitive territorial advantage, which creates a positive image of the region and becomes the basis for its further economic development. The main goals of territorial branding in relation to different groups of stakeholders are schematically reflected, which allows to take measures to form and implement an effective strategy for the development of territories. An analysis of the formation of brand identity, which provides an attractive image of the region, but requires additional resources to reduce differentiation in the perception of the brand by different segments of consumers. The most popular concepts for the formation and management of an effective brand in the region are studied, the use of strategic marketing to create a recognizable brand of the region is substantiated and the methods of its use are analyzed. An approach to the creation and promotion of regional branding has been developed, based on the use of indicators and regional preferences.*

*Ключові слова: регіональний бренд, територіальний брендинг, стратегія брендингового розвитку регіону, брендмейкінг, брендингові моделі.*

*Key words: regional brand, territorial brand, strategy of branding development of the region, branding, branding models.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах бренд регіону являється надзвичайно важливим нематеріальним активом її економіки, який асекує зростання конкурентних переваг господарюючих, а також політичних суб'єктів відповідного регіону. Правильно сформований регіональний бренд являється передумовою для інтенсифікації соціально-економічного розвитку регіону, зростання рівня і якості життя населення країни, тому що сприяє розв'язанню ряду головних проблем, які значною мірою впливають на темпи розвитку регіону. Регіон, у якого наявна цікава історія краю, яка багата культурною спадщиною, та має популяризоване ім'ям, є регіоном, який привертає увагу інвесторів, політиків, власників бізнесу та споживачів.

У більшості випадків брендинг регіону впроваджується з метою залучення значної кількості туристів. Відомий бренд території допомагає швидше і дорожче продавати товари, виготовлені на цій території. Правильно сформований імідж території здатний тривалий час працювати на неї і дозволяє вирішувати як економічні, так і соціальні завдання регіону. Виходячи з цього, актуальність теми статті пов'язана з необхідністю розвитку бренду регіону на основі аналізу її конкурентних переваг та формування стратегії позиціонування бренда.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тематику розвитку регіональних брендів досліджує значна кількість науковців, зокрема, наукові праці В.М. Білявський, В. Файфура, Г.Г. Пашкова, Г.Ю. Никифорова, Г.Я. Студінська, І.Ю. Окольнішнікова, М.В. Селюков, Н.В. Гайдабру, Н.П. Шалигіна, О.А. Біловодська, О.І. Соскіна, С.С. Велешук, Т.А. Атаєва, Т.В. Мещеряков, Т.О. Шалигіна присвячені аналізу розвитку регіональних брендів в сучасному умовах в рамках глобалізаційних процесів, задля для прискорення соціально-економічного розвитку території, підвищення рівня і якості життя населення, які впливають на генезис та становлення регіонів країни.

## МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою роботи є дослідження розвитку регіональних брендів на основі практики областей України. Для досягнення мети визначено такі завдання:

1) визначити головні етапи формування стратегії розвитку брендів регіонів;

2) описати особливості застосування індикаторних моделей задля розвитку брендів регіонів;

3) проаналізувати поточний стан реалізації брендів регіонів України.

Під час проведення дослідження було використано загальнонаукові й спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, системно-структурний аналіз.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

За умов сьогодення інтенсивний розвиток брендингу обумовлений підвищенням мобільності людей та фірм, зростанням індустрії туризму, посиленням комунікаційного обміну, необхідністю створення та підтримки позитивного іміджу регіонів, що міг би зацікавити людей, спонукати їх до відвідування "розкритих" місць і вкладання довгострокових інвестицій [1, с. 12].

У сучасних умовах брендинг регіону — 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. Оскільки бренд території створюється на базі чітко вираженого позитивного іміджу відповідного регіону, котрий ґрунтується на виняткових можливостях задоволення тих чи інших потреб населення [2].

Брендинг регіону є маркетинговою технологією, інструмент якої набирає популярності в системі адміністрування соціально-економічним розвитком регіону, де за таких умов зростає роль процесу створення ефективного бренду, що надає змогу регіону залучати і нарощувати ресурси для свого розвитку [3].

Оскільки кожний регіон прагне зайняти відповідну виняткову позицію в свідомості потенційних інвесторів, туристів, споживачів, населення тощо, виробити конкурентні переваги та самобутність, котрі надають можливість даному регіону протягом тривалого періоду часу бути привабливим [4, с. 147].

У вітчизняній та міжнародній науковій думці існує

чимало визначень регіонального брендингу. Серед них, найбільш влучними, на нашу думку, є:

1. Стратегія підвищення конкурентоспроможності, котра зосереджена на подоланні місцевого дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів, винятковості кондиції здійснення господарювання та інвестування [5, с. 63].

2. Інструмент адміністрування маркетинговою стратегією відповідного регіону, який зосереджений на створенні комунікативного капіталу території, як структурного елементу інституційного капіталу, присутність якого дає змогу суб'єктам маркетингу регіону заощаджувати на транзакційних витратах [6, с. 30].

3. Бренд регіону або іншого територіального утворення, котрий є вирішальним фактором просування регіону, який концентрується на соціокультурному, політичному та економічному потенціалі регіону, а також на природно-рекреаційних ресурсах та спирається на бренди відповідних товарів та послуг, які локалізовані в даній місцевості [7, с. 3].

4. Багатофакторна система, яка побудована та створюється на основі комбінації культурно-ідеологічної, соціально-політичної та економічної складових [8, с. 43].

Досліджуючи трактування поняття "бренду" у відношенні до регіону, варто зазначити, що він являється одним із фундаментальних факторів розпізнавання конкретного регіону, котрий створюється на базі чітко вираженого позитивного іміджу регіону та демонструє в межах території найвище відображення емоційних споживчих прерогатив, і зосереджений на здобутті найкращої рейтингової позиції регіону завдяки формуванню допоміжних конкурентних прерогатив та являється активом розвитку регіональної економіки.

У відповідності до сформованої мети формування брендингу регіону є гарантування його наявності у міжнародному інформаційному просторі з ціллю створення вагомих регіональних важелів впливу на зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів, задля забезпечення зростання інвестиційних надходжень фінансових ресурсів на території регіону, де ці ресурси будуть скеровуватися на створення та просування брендингу регіону для посилення конкурентної позиції регіону та формування суміжних конкурентних прерогатив регіону як у межах національного, так і в діапазоні міжнародного економічного простору.

Потрібно чітко розуміти відмінність стосовно трактування термінів регіонального брендингу та бренду регіону, тому що в основному як демонструє практика, поняття регіональний брендинг використовується лише у відношенні до продуктових брендінгів та брендів корпорацій, де за даних умов можна деталізовано визначити цільову аудиторію, суб'єкт бізнесу та комерційний інтерес. Відповідно поняття бренду регіону або регіонального бренду, являється всезагальною категорією, яка визначається як важливий інструмент імплементації стратегії розвитку регіону, який надає можливість згрупувати інтереси різноманітних цільових груп, від котрих у прямій залежності знаходиться успішність реалізації стратегії, а саме такі групи: інвестори, бізнесмени, влада та населення. Також бренд регіону здійснює економічну функцію важеля з формування доданої вартості



Рис. 1. Цілі регіонального брендингу по відношенню до різних груп стейкхолдерів

Джерело: сформовано на основі джерела [8, с. 44].

в регіоні, і здійснює вплив на соціальну роль, яка проявляється, як визначальний інструмент підвищення життєвої мотивації жителів регіону.

Зазвичай конкурентоспроможність будь-якого регіону визначалася від ресурсного забезпечення, розвиненістю інфраструктури регіону, техніко-економічним рівнем виробництва, поточною величиною витрат і якістю вироблених товарів та іншими ресурсами. Інтенсифікація світових процесів видозмінила поточне розуміння структури активів у структурі регіональної економіки, де зростає роль та значимість нематеріальної складової, у результаті чого, станом на сьогодні для регіонів країни провідними питаннями являється формування конкурентоспроможного бренду.

Головними структурними елементами регіонального брендингу являються: можливість підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією; здатність впливати на стейкхолдерів за допомогою інструментів брендингу; формування впізнаваного бренду регіону; можливість видозмінювати трансформування бренду в залежності від змін потреб стейкхолдерів; інформативність бренду і інформованість про нього; формування лояльності до бренду; визначення поточної чисельності асоціацій, пов'язаних з відповідним брендом; доступність для розуміння бренду широкому загалу споживачів; відповідність очікувань споживачів заявленому набору характеристик бренду регіону [3].

Розуміння основних цілей регіонального брендингу, на цьому етапі розвитку економіки країни, спонукає органи державної влади та місцевого самоврядування, у кооперації з приватним сектором приділяти більше уваги розвитку брендів регіонів і країни загалом.

Заслужує на увагу той аспект, що ще зовсім недавно більшість елементів регіонального брендингу були розрізненими ланками у комунікаційних процесах. У



**Рис. 2. Процедура створення стратегічного плану брендингового розвитку регіону**

Примітки: сформовано на основі джерела [2].

сучасних же умовах спостерігається тенденція щодо застосування єдиного підходу до створення ідеї просування території, яка буде узгоджуватися з планом розвитку регіону на державному рівні. Тому цілі регіонального брендингу доцільно розглядати по відношенню до різних груп стейкхолдерів (див. рис. 1).

Наразі до стейкхолдерів відносять особи або групи осіб, які можуть позитивно вплинути на реалізацію власних цілей або на роботу організації загалом, тоді як, з точки зору регіонального брендингу, до них відносять будь-які суб'єкти, що зацікавлені у розвитку території. Відштовхуючись від вищезазначеного, доцільно виділити такі основні групи стейкхолдерів, як: резиденти, туристи та інвестори, де для кожної групи відповідний регіон зобов'язаний запропонувати належний набір конкурентних переваг, котрі можуть переплітатися з іншими регіонами [8, с. 44].

Бренд регіону не формується природним шляхом, тому що він є продуктом керованого та свідомого осмислення, організованої суспільної рефлексії та проектування, який передбачає адміністрування процесами створення та просування бренду регіону, наявність замовника, кваліфікаційної групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програму створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку — усе це вкладається в поняття брендмакінгу або ж бренд-менеджмент території [4, с. 148].

Задля аналізу ефективності брендингового розвитку регіону, безпосередній ступінь впливу на становлення регіональної економіки визначити доволі складно, тому на результативність при створенні регіонального брендмакінгу необхідно застосовувати відповідні інструменти, які стосуються таких видів діяльності:

1. Розвідування найсуттєвіших відмінностей у регіональному розвитку та "родзинок", які визначають індивідуальність та унікальність регіону.

2. З'ясування в межах території регіону факторів та складових, котрі ймовірно стануть конкурентними перевагами.

3. З'ясування структурних елементів та чинників розвитку, котрі ймовірно стануть базою для створення бренду.

4. Розвідування цільових груп, для котрих являються цінними визначені бренд-фактори. Бренд регіону взаємопов'язаний з чотирма цільовими аудиторіями: перша з них тимчасово перебуває на території регіону і забезпечує постійні свіжі фінансові потоки; друга — це постійне населення, яке постійно живить економіку регіон; третьою цільовою аудиторією являються підприємства, установи, організації, які інвестують у регіон, платять податки тощо; вхідні фінансові потоки зростають в регіоні завдяки розширенню зовнішніх ринків, які і є останньою цільовою аудиторією.

5. З'ясування споживацької місткості окремих цільових груп і уточнення орієнтирів регіонального брендмакінгу.

6. Створення і імплементація комплексу заходів стосовно посилення конкурентних переваг.

7. Створення моделі бренду та його стратегії.

8. Формування програми розвитку бренду і механізму його просування з метою зростання економічних ініціатив у регіоні [9, с. 11].

Отже, в загальному стратегія просування брендингу регіону формується на основі поетапних обґрунтованих схвальних рішень (див. рис. 2).

Отже, задля створення результативного стратегічного плану розвитку брендингу регіону, необхідно застосовувати цю процедуру, яка є невідокремлювальним елементом при формуванні та підвищенні конкурентоспроможності регіону, що в результаті забезпечить стійкий та привабливий імідж території, сприятиме залученню іноземних інвестицій, як наслідок відбудеться нарощення господарського потенціалу регіону.

На етапі обрання стратегії розвитку брендингу регіону, яка може складатися із декількох моделей брендингу або відповідати визначеній ідеї регіону, існують різні моделі за визначальними індикаторами, які наведені в таблиці 1 [2].

Основними елементами стратегічного плану з просування регіонального брендингу є: визначення місії призначення та ролі органів регіонального управління стосовно розвитку бренду регіону; формування завдання бренд-орієнтованого державного управління регіональним розвитком та досягнення запланованих цілей; формування плану заходів стосовно створення бренду за обраними моделями; складання кошторису витрат бюджету, у межах обраної стратегії та співставлення їх з наявними, а також очікуваними доходами й ресурсами; оцінювання соціально-економічного ефекту від впровадження заходів, визначення рівня їх ефективності, та внесення правок до стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища [10, с. 36—41].

У зв'язку із інтенсифікацією світових процесів, на території України наступні міста: Дніпропетровськ, Хмельницький, Чернігів, Чернівці, Кривий Ріг, Хотин, Павлоград, Макіївка, Горлівка, Красноармійськ заявили про інтенцію формування власного брендингу. Відбувся конкурс робіт стосовно створення брендингу території у столиці країни та м. Одеса, а також продовжує динамічно оновлюватися бренд м. Львова, також успішно реалізованим проектом являється розроблений регіональний бренд Херсонщини.

Таблиця 1. Класифікація брендингових моделей регіону за основними індикаторами

Ідентифікатор моделі	Характеристики моделі	Застосування на прикладі регіонів України
Природні ресурси	Територія регіону з мальовничими краєвидами та унікальним ландшафтом. Теж зацікавити може унікальний природний об'єкт та ресурси	Карпати та гірські території Західних областей України, Олешківська пустеля, Дністровський каньйон, Оптимістична печера, Озера Волині та Закарпаття, та інші
Знакова фігура	Територія розвивається завдяки використанню особистості, постаті, життя якої пов'язане з цим містом, або подій, які відбувалися в цьому місті	Місця народження та перебування видатних діячів: с. Моринці, Черкаський регіон-місце народження Т.Г. Шевченка; с. Нагуєвичі, Львівський регіон-місце народження І.Я. Франка; Дніпропетровськ, Одеса-міста перебування О.С. Пушкіна; Київ місто хрещення Русі
Інфраструктурне спорудження	Реалізація органами регіонального управління та місцевого самоврядування окремого інфраструктурного проекту котрий може змінити та покращити імідж регіону	Комерційні та соціальні проєкти: найдовша набережна у Європі (м. Дніпропетровськ); Софіївський парк (м. Умань); Сходи на Пейзажній алеї (м. Київ)
Визначна подія	Регіон позиціонує себе як місце проведення визначних для держави подій, а також міжнародних фестивалів, виставок та форумів	Майдан Незалежності в Києві як центр прямого народовладдя, висловлення громадської думки та зламу політичних режимів у державі. Міжнародні фестивалі та виставки. Щорічний Сорочинський ярмарок у с. Сорочинці, Полтавська область
Спеціалізація регіону	Для регіону характерна відповідна йому спеціалізацію в певній галузі господарської діяльності	Міжнародний центр радянського ракетобудування (м. Дніпро), в Івано-Франківському регіоні (виробництво сувенірної продукції, виробів з овечої вовни, розвиток туризму та інші види діяльності), Рівненський регіон (деревообробка), Одеський регіон (органічне землеробство і зелений туризму) та інші

Дослідивши національний досвід зі створення та керування регіональними брендами на території країни варто виділити, що значна чисельність регіонів України створили брендинг не під час реалізації процесу ціленаправлених та зосереджених зусиль з імплементації концепції регіонального брендингу, а в наслідок культурно-історичного розвитку таких міст: Львів, Одеса, Полтава. Доцільно відзначити незначну кількість регіонів, які станом на сьогодні репрезентували новітню концепцію брендингу, а саме: новостворені бренди міста Києва "Місто, де все починається", Харкова "Smart city" та Кривого Рогу "Місто довжиною в життя", де зазначені міста мають особисту нішу, до прикладу, місто Київ позиціонує себе як першооснову при знайомстві з Україною, на початку кар'єри, бізнесу, романтичних відносин. Харків робить акцент на інформаційних технологіях та розвитку науки, а Кривий Ріг є найдовшим містом у Європі за протяжністю, де загальна його довжина становить 126 км [4, с. 148].

У інших містах країни, а саме: м. Вінниця імплементувала низку різновекторних проєктів та ініціатив, де заслуженим проєктом є сформований хаб "Місто змістів", який на сьогодні є головним осередком соціальної активності. Яремчанщина визначила ключову ідею бренду, де регіон являється місцем для елітного відпочинку поміж Карпатського національного природного парку, де будь-хто почуватиметься як удома та завжди відчуватимуть піднесений настрій. Івано-Франківськ обрав ідею брендингу, яке характеризує територію, як тепле, затишне місто виняткової архітектури, культурної енергії та національної самобутності, де кожен зможе відчутти смак унікальних звичаїв та традицій, і розпізнати на дотик модерні мистецькі надбання. Стратегічна ціль позиціонування брендингу Енергодар, яке характеризує територію, як місто "зеленого" інноваційного бізнесу", що скерована на залучення значного обсягу іноземних інвестицій. Стратегічні цілі позиціонування міста Бердянськ, що стануть ключовими в розвитку нового міського бренду: "Бердянськ гостинний та дружній", "Бердянськ діловий і динамічний", "Бердянськ сповнений життям, красою та здоров'ям" [11].

Хоч брендинг території у сьогоденні не лише інноваційне поняття, а життєва необхідність територій, проте такі міста: Житомир, Миколаїв, Тернопіль, Полтава, Рівне, Суми, Ужгород ще не створили концепцію своїх брендів. Таким чином, "брендування територій" належить до переліку ключових пріоритетів регіонального розвитку в Україні, що має бути враховано у стратегіях соціально-економічного розвитку регіонів.

Важливо відзначити, що регіонам, котрі визначили та сформувавши свою концепцію брендингу необхідно продовжували її імплементацію, застосовуючи увесь інструментарій створення та просування брендингу, хоча в Україні цей процес супроводжується такими проблемами:

1) довготривала та затяжна процедура проведення адміністративної реформи;

Джерело: сформовано на основі джерела [2].

2) застосування концепції брендингу регіону зводиться тільки до формування логотипу та слогану;

3) брендинг не враховується в соціально-економічному розвитку регіонів як нематеріальний актив, що може приносити прибутки.

Таке обмежене застосування концепції брендингу регіонами України дозволяє нам розглядати підняту проблему в теоретичних аспектах, які можуть бути ефективно імplementовані в практику.

Для того, щоб створити успішний бренд території, необхідно врахувати три важливі складові: економічну, де потрібно зрозуміти, чим регіон може бути корисний іншим територіям, визначити можливості регіональної економіки, врахувати рівень її розвитку, проаналізувати всю сукупність бізнес-брендів території; соціально-політичну, де необхідно врахувати стратегію побудови відносин регіону з іншими територіями, в тому числі з центром, виділити найбільш сильні сторони соціальної політики регіону; та культурно-ідеологічну, де потрібно визначитися з тим, чим може бути цікавий регіон на культурному, ціннісному, ідейному рівні, які культурно-історичні об'єкти, заходи і цінності можуть бути цікаві цільовим групам інших регіонів [4, с. 148].

Для регіонів України з її природно-географічними умовами, рекреаційним комплексом, промисловим потенціалом, історичною та культурною спадщиною можна розглядати чотири варіанти формулювання місії бренду регіону: модернізація та розбудова сучасних потужних промислових комплексів (Дніпропетровська, Харківська, Одеська область); розвиток зеленого туризму (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Полтавська область); розвиток пляжного туризму (Херсонська, Одеська область); модернізація регіону, комфортного для життя (Полтавська, Вінницька, Львівська, Дніпропетровська, Київська область) [2].

Отже, ефективне управління регіональним розвитком у сучасних умовах передбачає необхідність використання інноваційних підходів в управлінні, з залученням технологій та інструментів менеджменту, що традиційно є характерними для бізнес-середовища, і які показали високу ефективність в комерційній сфері. Одним із таких підходів має стати використання регіонального брендингу, який є важливою умовою забезпечення успішного управління регіональним розвитком, підвищення його конкурентоспроможності, економічного і соціального зростання.

## ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

У результаті проведеного дослідження визначено, що регіональний брендинг являється інструментом розвитку регіону, а результативне використання якого може спричинити підвищення конкурентоспроможності регіону. Імплементация стратегії розвитку брендингу регіону повинна узгоджуватися із метою та цілями регіону. Правильно розроблена стратегія розвитку брендингу регіону дозволить не тільки узгодити бренд з метою регіону, а також визначити основні етапи його структурування задля інтенсивного розвитку обраного вектору. Якісне управління сприятиме створенню мети бренду та дозволить сформулювати провідні пропозиції стосовно продажу та історії бренду, який необхідно періодично проводити моніторинг задля визначення його ефективності. Оскільки даний напрям досліджень є достатньо новим, він включає низку проблем, а саме: вибір найбільш відповідних інструментів брендингу регіону, адекватна оцінка існуючого та створеного бренду, пошук найбільш ефективної стратегії та моделі розвитку території та інші проблеми, що потребують подальшого вивчення.

### Література:

1. Соскіна О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Видавництво "Інститут трансформації суспільства", 2011. 80 с.
2. Пашкова Г.Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку. 2012. URL: [http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012\\_02\(13\)/12pggprg.pdf](http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggprg.pdf) (дата звернення 11.10.2020).
3. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Шалыгина Т.О. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии. Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10541> (дата звернення 11.10.2020).
4. Велешук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. Сталій розвиток економіки. 2015. № 3. С. 146—152. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2015\\_3\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_22) (дата звернення 11.10.2020).
5. Студінська Г.Я. Територіальний бренд як механізм реінкарнації депресивних регіонів України. Економіка: реалії часу. 2015. № 1. С. 62—72. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch\\_2015\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_1_12) (дата звернення 11.10.2020).
6. Мещеряков Т.В., Окольнішнікова І.Ю., Никифорова Г.Ю. Бренд как коммуникативный капитал. Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 149—153.
7. Атаева Т.А. Маркетинг територій как фактор развития инфраструктуры региона. Маркетинг — реальность и проекция в будущее: материалы конференции, 28—29 юни 2012 г.: сб. материалов междунар. науч. Конф. Варна, 2012. С. 3—8.
8. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирсь-

кої області). Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки). 2019. Т. 3. С. 42—47.

9. Файфура В. Територіальний брендинг у стратегії регіонального розвитку. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2009. Вип. 14. С. 9—13.

10. Біловодська О.А., Гайдабрус Н.В. Теоретико-методичні засади створення бренду міста. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 35—43. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_5) (дата звернення 11.10.2020).

11. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? 2019. URL: [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) (дата звернення 11.10.2020).

### References:

1. Soskina, I.O. (2011), Brendynh mist: dosvid krain Vyshehradskoi hrupy dlia Ukrainy, [Branding of cities: the experience of the Visegrad countries for Ukraine], Publishing House "Institute of Society Transformation", Kyiv, Ukraine.
2. Pashkova, G.G. (2012), "Branding of the region in the context of a new paradigm of regional development", [Online], available at: [http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012\\_02\(13\)/12pggprg.pdf](http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggprg.pdf) (Accessed 11 October 2020).
3. Selyukov, M.V. Shalygina, N.P. and Shalygina, T.O. (2013), "Development of regional branding as a marketing technology", Suchasni problemy nauky ta osvity, [Online], vol. 6, available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10541> (Accessed 11 October 2020).
4. Veleschuk, S.S. (2015), "Territorial branding as a tool for socio-economic development of the region", Stalyi rozvytok ekonomiky, vol. 3. pp. 146—152, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2015\\_3\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_22) (Accessed 11 October 2020).
5. Studinska, G.Ya. (2015), "Territorial brand as a mechanism of reincarnation of depressed regions of Ukraine", Ekonomika: realii chasu, vol. 1. pp. 62—72, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch\\_2015\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_1_12) (Accessed 11 October 2020).
6. Meshcheryakov, T.V. Okolnishnikova, I.Yu. and Nikiforova G.Yu. (2011), "Brand as communicative capital", Problemy suchasnoi ekonomiky, vol. 1. pp. 149—153.
7. Ataeva, T.A. (2012), "Marketing of territories as a factor in the development of infrastructure in the region", Marketynh — realnist i proektsiia v maibutnie, [Marketing — reality and projection into the future], Materialy konferentsii, 28—29 yuni 2012 r., [Conference proceedings, June 28—29, 2012], Proceedings of the International Scientific Conference Varna, pp. 3—8.
8. Bilyavsky, V.M. (2019), "Territorial branding as a tool for regional development (on the example of Zhytomyr region)", Ekonomichni nauky, Bulletin of Khmelnytsky National University. vol. 3. pp. 42—47.
9. Fayfura, V. (2009), "Territorial branding in the strategy of regional development", Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy, vol. 14. pp. 9—13.
10. Belovodskaya, O.A. and Gaidabrus, N.V. (2012), "Theoretical and methodological principles of creating a brand of the city", Marketynh i menedzhment innovatsii, [Online], vol. 1. pp. 35—43, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_5) (Accessed 11 October 2020).
11. Case studies (2019), Branding and marketing of territories. What is the secret of the most successful cities in Ukraine? 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 11 October 2020).

Стаття надійшла до редакції 12.11.2020 р.