

РЕГІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ТА МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ

УДК 353.5

DOI <https://doi.org/10.32840/pdu.2021.4.14>

В. О. Бабіна

кандидат політичних наук,
доцент кафедри міжнародних відносин та права
Державного університету «Одеська політехніка»

Б. Г. Шевченко

старший викладач кафедри міжнародних відносин та права
Державного університету «Одеська політехніка»

О. О. Миргородська

студентка кафедри міжнародних відносин та права
Державного університету «Одеська політехніка»

ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

У статті автори аналізують світовий і вітчизняний досвід і сучасний стан розвитку територіального брендингу, виявляють специфіку й закономірності територіального брендингу в Україні. Систематизовано наукові трактування категорії, розглянуто поняттєвий апарат. Звернено увагу на територіальний брендинг як технологію забезпечення збалансованого розвитку території в сучасних умовах. У роботі наголошується на необхідності розгляду територіального брендингу з політичних позицій. Змістовне розкриття брендингу території здійснюється шляхом опису його етапів, на кожному з яких ступінь і рівень економічної ідентичності цільових груп визначається шляхом використання різних методів: аналізу економічної статистики, опитувань цільових аудиторій, кореляційно-регресійного аналізу. Результативність кожного з етапів формування бренду регіону й загалом його ефективність залежать від ступеня економічної ідентичності цільових груп, що визначає розвиток соціально-економічних показників регіону. Статтю присвячено проблемам формування сучасного іміджу регіонів України за допомогою технологій територіального брендингу. Автори наголошують, що від професійного розв'язання іміджевих проблем залежить багато для України, включаючи її плани щодо модернізації політичної системи й економіки. Важливо переконати регіональну еліту, що територіальний брендинг в Україні повинен мати модернізаційний характер, допомагаючи країні інтегруватися у світовий комунікаційний простір за допомогою професійного піару. Одним із центральних аспектів проблеми є той факт, що процес політичного брендингу, різновидом якого є територіальний брендинг, часто отожднюють із політичним маркетингом. Існування такої проблеми певною мірою виправдано історично, оскільки навіть у працях мислителів епохи Відродження можна знайти описи механізмів регулювання політичної поведінки мас у потрібному для уряду напрямі. Проте нині механізми маркетингу не настільки ефективні в різних сферах застосування, зокрема й політичній. У зв'язку із цим наголошується на необхідності розгляду територіального брендингу з політичних позицій, відрізняючи водночас такий феномен від ідеології.

Ключові слова: маркетинг територій, брендинг, імідж регіонів, політичний бренд, публічна політика.

Постановка проблеми. В умовах загострення соціально-економічної кризи й зростання конкуренції першочерговим завданням органів публічної влади є підвищення рівня інвестиційної привабливості території.

В Україні існує проблема неоднорідності територіального розвитку, що посилює конкуренцію між регіонами не лише за іноземного інвестора, а й в межах однієї держави.

Сучасні зарубіжні й вітчизняні дослідження вказують на існування певного кореляційного зв'язку між інвестиційною привабливістю території та її нематеріальними активами. Одним із таких активів є створення та просування бренду території.

Варто зазначити, що натепер у вітчизняній практиці публічного управління такий інструмент використовується не повною мірою.

Формування, побудова й контроль за процесами впровадження бренду території нині належить до компетенції органів місцевого самоврядування, а оскільки використання інструментарію брендування території для більшості з них є справою новою, то й відповідні процеси відбуваються досить повільно й малоефективно.

Отже, першочерговим завданням органів публічної влади є побудова й ефективне формування бренду території та його просування як на міжнародному, так і на національному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема брендингу територій в Україні в сучасних умовах державотворення набуває все більшого значення. Глибокий аналіз теоретичних і прикладних аспектів проблематики територіального брендингу наведено в наукових працях Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера, І. Рейна, Д. Візгалова, П. Берга, С. Девіса, М. Кавараціса, Н. Котова, С. Зенкера, А. Лукареллі, Н. Мартіна, А. Моргана, Х. Різенбека, Б. Якобсена, І. Березіна й інших. У політичній науці концепція брендингу території ще вимагає детального дослідження, яке б розкривало суть політичного брендингу та його значення для територіальних громад.

Мета статті – аналіз брендингу території в межах бренд-менеджменту як

інструменту, що підвищує конкурентоспроможність регіону, та як способу формування економічної ідентичності зацікавлених груп, який забезпечує стратегічний розвиток території. Предметом дослідження виступає брендинг території як управлінський процес із формування, планування та просування унікальних особливостей території.

Виклад основного матеріалу. Серед пріоритетів «Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні» від 1 квітня 2014 р. зазначені основні пріоритетні спрямування розвитку місцевого самоврядування та галузевого законодавства [6, с. 37].

Серед заходів реалізації державної регіональної політики згідно з Постановою Кабінету Міністрів України (далі – КМУ) «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 рр.» передбачений комплексний територіальний підхід, а територія як його об'єкт у рамках регіональної політики має ряд соціальних, просторових, екологічних та економічних особливостей. Крім вказаного відповідно до положень Концепції «заходи щодо реалізації державної регіональної політики спрямовуватимуться на підтримку потенційних центрів економічного зростання, які можуть поширювати свій позитивний вплив на розвиток сусідніх територій і впливають на розвиток регіону в цілому, а також на підтримку інтегрованих проєктів розвитку територій з особливими проблемами розвитку, що повинно сприяти зниженню рівня міжрегіональної та внутрішньорегіональної асиметрії в розвитку територіальних громад та якості життя людини» [5, с. 34].

Досягнення більшості цілей і задоволення результатів на пряму розвитку територій залежить від обрання вдалих маркетингових стратегій, які тільки починають застосовуватися на територіальному й регіональному рівні.

Одним із перших заходів, які були здійснені на державному рівні з метою розвитку територіального брендингу, стало запровадження нових програм на законодавчому рівні й визначення брендування

як одного з основних етапів забезпечення їх виконання.

Але нині, на жаль, все одно територіальні бренди застосовуються не всіма містами й адміністративно-територіальними одиницями України. Насамперед останнє пояснюється продовженням територіальної реформи. Тому можна констатувати, що територіальний брендинг в Україні все ще знаходиться на етапі свого започаткування.

Під час формування регіональних і територіальних брендів в Україні все частіше застосовуються PEST- , GAP- і SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз є найбільш розповсюдженим за умови постановки питання формування брендів компаній чи територій. Суть його полягає у всебічному вивченні діяльності певного об'єкта, який є вже діючим чи буде створений у майбутньому, з метою вироблення його стратегічного розвитку. Аббревіатура SWOT розшифровується таким чином: S (strengths) – переваги чи сильні сторони; W (weaknesses) – слабкі сторони; O (opportunities) – можливості; T (threats) – труднощі, які можуть виникнути в разі впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Після проведеного аналізу алгоритм побудови стратегії вважається виробленим, питання з'ясування ринкового становища – з'ясованими.

На думку І. Буднікевича, плановий маркетинг на рівні територій більш орієнтований на збут і на залучення інвестицій, туристів і відвідувачів. Основними інструментами запровадження вказаних концепцій є проведення міських свят, розвиток послуг транспорту для туристів, проведення інших культурно-масових заходів [2, с. 34].

Загальною тенденцією сьогодення є також розроблення стратегій міст та участь у регіональних зарубіжних програмах розвитку.

Міжнародна співпраця в галузі децентралізації знаходить і фінансову й технічну міжнародну підтримку. Нині Україна є учасницею таких міжнародних програм регіонального розвитку: програма «Підтримка реформи децентралізації в Україні / u-lead з Європою: програма для України з розширення прав і можливостей на місце-

вому рівні, підзвітності й розвитку»; програма «Децентралізація приносить кращі результати й ефективність» (dobre); проєкт «Підтримка децентралізації в Україні» (despro); проєкт «Підтримка децентралізації в Україні – фаза ii» (skl); проєкт «Партнерство для розвитку міст» (pleddg); проєкт Корпусу миру США «Розвиток громад» (peace corps); програма Ради Європи «Децентралізація та реформа місцевого самоврядування в Україні»; проєкт Організації з безпеки й співробітництва Європи «Підтримка належного врядування в місцевих громадах як складової частини реформи децентралізації» тощо.

Неодмінно вдалим рішенням у контексті реалізації зазначених програм є створення координаційного комітету при Міністерстві розвитку громад і територій України – Ради донорів із питань децентралізації в Україні у 2017 р.

Завдяки створенню вказаної «координаційної платформи» міжнародні урядові й міжурядові організації, донорські агенції та делегати іноземних дипломатичних представництв і місій на території України мають змогу узгоджувати свої дії та контролювати процес фінансування та вироблення стратегічних планів і рекомендацій.

Дефектами впровадження регіональних брендів, як правило, є недостатня кадрова освіченість персоналу органів місцевого самоврядування, неякісна співпраця з представниками територіальної громади, нерозуміння регіональних проблем і переваг.

Самі регіональні стратегії розвитку теж мають однотипові недоліки: недостатня чіткість у формулюванні цілей стратегії, неврахування економічних ризиків, неправильне розуміння ролі окремого регіону в політико-соціальній та економічній системі регіонів України, неврахування інтегративних процесів, загального негативного іміджу України.

Корупція, недосконале законодавство, економічні й соціальні кризові й посткризові явища, наслідки аварії на Чорнобильській атомній електростанції, прикордонні конфлікти, на жаль, створили негативний імідж нашої країни як всередині, так і ззовні.

Але попри всі вказані недоліки в Україні існують діючі територіальні бренди, а органи місцевого самоврядування докладають зусилля в їхньому формуванні й реалізації.

Вінниця, Мелітополь, Яремчанщина, Коломия, Енергодар, Івано-Франківськ, Кривий Ріг, Бердянськ стали вдалими прикладами проведення територіального брендінгу.

Необхідно відзначити, що самі територіальні бренди формувались в Україні роками, адже країна має довготривалу історію та багате історичне надбання. Вишивки, літературні й художні твори, архітектура, багатовікові традиції неодмінно створюють відчуття територіальної ідентичності, привертають увагу туристів і зацікавлюють інвесторів.

Але в Україні є традиційні бренди, які історично сформовані й мають стале положення. Вдалим прикладом у зазначеному контексті здається проведення Сорочинського Ярмарку, яка проводиться в селі Великі Сорочинці на Полтавщині із середини 19 ст. Сорочинський Ярмарок є безумовною складовою частиною бренду Полтавської області й неодноразово згадувалася в літературно-художніх творах.

Ще одним прикладом створення регіональних традицій проведення святкування є святкування Дня міста.

Указане свято впроваджено у вжиток місцевих жителів на рівні великих і малих міст України. Такий захід привертає увагу туристів і громадськості, стає засобом згуртування територіальної громади й відчуття нею приналежності до єдиної спільноти.

Наступним давнім українським брендом, який не може залишитися поза увагою, є українські світові здравниці. На особливу увагу заслуговують національні регіональні торговельні марки щодо випуску продукції, яка не може дублюватися на зовнішньому ринку іншими виробниками через свою унікальність: мінеральна вода Трускавецька, Куяльницька, Миргородська тощо.

Існування регіональних брендів, які поєднують у собі аспекти навчання, науки й виробництва, є прикладами не тільки історичної кооперації, а тими захо-

дами, що, як правило, використовують зарубіжні маркетологи з регіоналістики для створення програм територіального розвитку.

Концепт роботи «навчальний заклад – виробнича база практики – місця для роботи майбутніх студентів» зародився ще за радянські часи. Нині, на жаль, указана ланка майже зруйнована.

Але в нашій державі ще залишаються регіональні утворення, які являють собою поєднання навчальних і науково-дослідних установ: Інститут Таїровських вин, Інститут овочеводства й бахчеводства Національної аграрної академії наук України тощо.

Першими кроками до розроблення брендів міст стало створення робочих груп на рівні державних органів на основі використання міжнародного досвіду. Основною кінцевою метою розроблення територіальних брендів України є створення відповідних Програм стратегічного розвитку, які визначають цілі й результати економічного й соціального розвитку. Серед інших нині Стратегії розвитку мають такі українські міста: Львів, Одеса, Житомир, Луцьк, Ужгород, Суми, Рівне, Черкаси тощо.

Тому, не дивлячись на несприятливий економічний клімат, виокремлення територіальних переваг видається все одно актуальним для створення конкуренції територій та отримання додаткового, в тому числі й зарубіжного, фінансування.

Основними стратегічними інструментами в розробці територіальних Стратегій розвитку стали місія та візія. Місія – як компонента стратегічного розвитку, а візія – як консолідоване бачення майбуття.

Основні територіальні характеристики надаються шляхом формування слоганів:

- «Івано-Франківськ – місто, що розкинулося посеред двох Бистриць, якому притаманна компактність, екологічність, креативність»;
- «Мелітополь – туристичний і діловий центр Запорізької області»;
- «Яремчанщина – у горах, як удома»;
- «Коломия – європейська громада»;
- «Енергодар – дає енергію»;
- «Херсон – це зелений, сонячний оазис серед унікального Таврійського степу»;

– «Харків – велике європейське зелене місто з унікальною архітектурою, з комфортними й безпечними умовами для освіченого населення»;

– «Вінниця – місто змістів» тощо.

Безумовно, маркетингові стратегії визначають і територіальні недоліки й можливості їх усунення шляхом розроблення певних заходів та їх практичного впровадження.

У такому контексті особливої актуальності набувають терміни реалізації територіальних стратегій. Швидкі зміни в економіці й суспільних перевагах диктують необхідність постійного контролю та вироблення додаткових стратегій із просування територіальних брендів. Складність зазначеного контролю полягає в труднощах координації діяльності зацікавлених груп і фахівців.

Процес формування територіальних брендів зарубіжних країн, безумовно, пройшов довготривалий шлях. Нині територіальний брендинг закордоном, як вказувалося вище, розглядається як бренд країни, бренд міста, бренд регіону.

З боку зарубіжних дослідників вдалим є розуміння територіальних брендів як комплексних явищ, що покривають всі торговельні марки й бренди певної території. Водночас необхідно підкреслити термінологічне трактування поняття «територія» суто в географічному чи адміністративно-територіальному вимірі.

Існування майже столітнього зарубіжного досвіду проведення маркетингових заходів і формування брендів привело не тільки до вироблення територіальних закордонних брендів, а й до розуміння необхідності запровадження нових інструментів територіального брендингу, організації міжнародних програм із фінансування маркетингових регіональних досліджень тощо.

Необхідно підкреслити, що зарубіжною практикою вироблені чіткі покрокові інструкції оцінки й формування територіального бренду, а також постійно відбувається впровадження нових інструментів брендингу території.

Своєю чергою міжнародний територіальний маркетинг, який передуює обранню розвитку стратегії бренду, крім ретельного

вивчення внутрішніх факторів передбачає вивчення міжнародних і зовнішніх факторів впливу.

Основними інструментами реалізації брендингових програм у зарубіжних країнах є: територія як об'єкт інвестування; територія як місце для ведення бізнесу й використання інновацій; територія як привабливе місце для проживання; територія для проведення заходів різноманітного рівня; територія, приваблива для туризму; територія як місце для навчання.

Територія як об'єкт інвестування завжди була цікавою для інвесторів за наявності таких факторів: пільгове оподаткування, сприятливі законодавчі умови, низький рівень корупції та порушення законодавства, економічна стабільність.

Спеціальними умовами для інвестування можливо вважати обрання конкретної галузі й аналіз переваг її використання на конкретній території, оцінка доходів і збуту, попиту й інше.

Особливо привабливими територіями для інвестування у світі нині є США, Нова Зеландія, Гонконг, Данія, Австрія, Великобританія тощо. Ліберальне податкове й валютне законодавство, стійкий економічний стан, прості умови реєстрації бізнесу й ведення його обліку, відсутність процесу ліцензування є перевагами для інвесторів у зазначених країнах.

Основним критерієм для залучення потенційних бізнес-проектів та інновацій за територіальним принципом є відповідна державна політика щодо введення пільгового оподаткування та запровадження цільових програм. Водночас неодмінним заходом є законодавча рівність іноземних юридичних і фізичних осіб із місцевими в питаннях бізнесу й використання інновацій.

Успішний опит Франції надає привід для розгляду під час формування національного територіального брендингу методу в галузі промисловості й інновацій на основі кластерів – поєднанні підприємств із дослідницькими установами й навчальними закладами шляхом участі в одних державних програмах разом за умови створення своєрідних протилежних полюсів. Указаний метод став основним під час створення вигідного інвестиційного клімату в країні.

Створення привабливих умов для життя, як правило, пріоритетне для тих територій чи країн, де не вистачає населення.

Методами приваблення населення слугують полегшена процедура надання громадянства чи державної реєстрації, законодавчий дозвіл мультигромадянства, державні виплати за народження дитини чи з безробіття, безкоштовні транспортні послуги, створення додаткових робочих місць, безпроцентне кредитування житла тощо.

Крім вказаної вище мети поповнення національного генофонду приваблення населення з метою проживання на конкретній території збільшує кількість податкових зборів і розвиває виробництво й сферу надання послуг.

Обрання місця проведення конгресів, зустрічей чи виставок останнім часом набувають все більшої актуальності й популяризації. Бізнес-подорожування притаманне міжнародним компаніям, чиї робітники вимушені збиратися в одному місці.

Проведення міжнародних виставок та ярмарок додатково надає можливість контрагентам безпосередньо встановити зв'язки й розпочати діалог щодо майбутнього співробітництва на місці.

Крім вказаного, поширення набуває й нагородження туристичними відрядженнями робітників, які поєднують відпочинок і стажування чи ведення переговорів із метою побудови команд на підприємстві й зближення колективу. Вдалий досвід у такій галузі територіального брендування мають країни ЄС і США.

Найпоширенішим є використання та створення територіальних туристичних брендів. Майже всі країни світу використовують туризм для приваблювання та рекламування своїх територій. Вдале використання туризму в майбутньому може покривати й інші територіальні цілі брендингу: створювати додатковий попит, збільшувати кількість населення, залучати інвесторів тощо.

Залучення студентської молоді й репрезентування території як привабливого місця для навчання набуло поширення ще у 20 ст. Світова конкуренція поміж навчальними закладами, з'ясування їх рейтингів у забезпеченні якісного навчального про-

цесу надає можливість вдалого майбутнього працевлаштування та продовження перебування в економічно й політично сприятливій країні на законних умовах.

З наведеного можна зробити висновки, що натеper український територіальний брендинг застосовує такі ж інструменти й етапи брендування, як і зарубіжні країни. Нині завдяки засобам масової інформації та обміну досвідом зарубіжні напрацювання дуже широко вживаються та поширюються.

Але основною відмінністю є зосередження зарубіжних дослідників і практиків на брендуванні міст і країни як об'єкту брендингу в Україні як в аграрній країні, особливої уваги також набуває брендування сільськогосподарських територій.

Висновки і пропозиції. На основі проведення аналізу зарубіжного й вітчизняного досвіду територіального орендування встановлено, що формування територіальних брендів у нашій країні є досить новим явищем. Державна політика щодо територіальних брендів насамперед спирається на розроблення законодавчої бази зі стратегічного планування територіального розвитку й проведення реформи з місцевого самоврядування, вироблення шляхів трансграничного співробітництва.

Розроблення національних територіальних брендів в Україні показує відсутність планового підходу до створення конкуренції та виокремлення територіальної ідентичності. Ще одним недоліком стає одноманітність у формуванні брендингового спрямування, бачення однакового шляху територіального розвитку.

Разом із хибним іміджем усієї країни обраний Україною шлях територіального брендингу потребує переосмислення та доопрацювання.

Не зважаючи на зальну ситуацію з впровадження територіальних брендів на фоні хибного іміджу країни, є й вдалі приклади створення територіальних стратегічних програм.

До основних інструментів становлення зарубіжних територіальних брендів необхідно віднести: територію як об'єкт інвестування; територію як місце для ведення бізнесу й використання інновацій; територію як привабливе місце для прожи-

вання; територію для проведення заходів різноманітного рівня; територію, привабливу для туризму; територія як місце для навчання.

Список використаної літератури:

1. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирського регіону). Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. 2019. № 3. С. 42–47.
2. Буднікевич І.М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2012. 648 с.
3. Деякі питання реалізації Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : Розпорядження КМУ від 22 вересня 2016 р. № 688-р / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/688-2016-p#Text>
4. Кузьмук О.М. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2018. № 16. С. 156–161.
5. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки : Постанова КМУ від 5 серпня 2020 р. № 695 / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
6. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : Розпорядження КМУ від 1 квітня 2014 р. № 333-р / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-p#Text>
7. Analyzing the impact of conjunctive labeling as part of a regional wine branding strategy / T. Atkin et al. *Wine economics and policy*. 2017. Т. 6. № 2. Р. 155–164.
8. Oliveira E., Ashworth G.J. A strategic spatial planning approach to regional branding: Challenges and opportunities. *Handbook on place branding and marketing*. Edward Elgar Publishing, 2017. 272 p.

Babina V., Schhevchenko B., Myrhorodska O. Foreign and domestic experience of territorial branding

In the article the authors analyze the world and domestic experience and the current state of development of territorial branding, identify the specifics and patterns of territorial branding in Ukraine. Scientific interpretations of this category are systematized, the conceptual apparatus is considered. Attention is paid to territorial branding as a technology to ensure balanced development of the territory in modern conditions. The article emphasizes the need to consider territorial branding from a political standpoint. Meaningful disclosure of territory branding is carried out by describing its stages, at each of which the degree and level of economic identity of target groups is determined by using different methods: analysis of economic statistics, surveys of target audiences, correlation and regression analysis. The effectiveness of each of the stages of brand formation in the region and in general its effectiveness depends on the degree of economic identity of the target groups, which determines the development of socio-economic indicators of the region. The article is devoted to the problems of forming a modern image of the regions of Ukraine with the help of territorial branding technologies. The authors emphasize that much depends on the professional solution of image problems for Ukraine, including its plans to modernize the political system and economy. It is important to convince the regional elite that territorial branding in Ukraine should be modernizing, helping the country to integrate into the global communication space through professional PR. One of the central aspects of the problem is the fact that the process of political branding, a variant of which is territorial branding, is often identified with political marketing. The existence of this problem, to some extent, is justified historically, because even in the works of thinkers of the Renaissance can be found descriptions of mechanisms for regulating the political behavior of the masses in the right direction for the government. However, today marketing mechanisms are not so effective in various areas of application, including political. In this regard, it is emphasized the need to consider territorial branding from a political standpoint, while distinguishing this phenomenon from ideology.

Key words: marketing of territories, branding, image of regions, political brand, public policy.