

УДК 35.074;338.2

**Велещук С.С.,**  
*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту  
та публічного управління  
Тернопільського національного економічного університету*

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

**Постановка проблеми.** Сучасні реалії розвитку суспільства і держави змушують говорити не лише про конкуренцію товарних брендів, а й про конкуренцію територій. Територіальна конкуренція - це, перш за все, ринок інвестицій, туризму, ринок робочої сили, готових жити та працювати на даній території. Брендінг території займає вагомe місце у політичній, соціальній та економічній політиці держави та її регіонів. Очевидно, що успіх території залежить не лише від економіко-географічного розташування, а ще й від таких факторів, як наявність і виконання стратегії регіону та самоідентифікація жителів регіону. Вдалий бренд території дозволяє ефективно конкурувати за інвестиції та туристичні потоки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Широкий огляд теоретичних та прикладних аспектів проблематики з територіального брендінгу 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 та ін. Концепція брендінгу території знаходиться все ще на початковому етапі свого розвитку та вимагає

детального дослідження як термінологічного апарату, так і методів та інструментів його формування та управління.

**Постановка завдання.** У зв'язку із посиленням конкуренції між ореміми регіонами за частку споживачів, туристів та інвестицій бренди стають центрами тяжіння в залученні капіталу. У даному контексті актуальність тематики з брендингу території безперечна, тому метою статті є дослідження основних тенденцій, які актуалізують питання територіального брендингу як інструменту соціально-економічного розвитку територій. Виходячи з визначеної мети, основними цілями статті є: узагальнення дослідження сутнісно-термінологічного апарату терміну «бренд території» та визначення основних напрямків формування бренду в регіонах України як інструменту соціально-економічного розвитку територій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В аналітичній доповіді національного інституту стратегічних досліджень «Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку» [1, с. 67] визначено, що «брендування» територій є вагомим чинником, що позитивно впливає на регіональний розвиток. Зокрема, саме завдяки «бренду» тієї чи іншої території залучаються туристи, формується внутрішня, регіональна індустрія розваг, місцевих промислів, розвивається сфера послуг. Це позитивно позначається на формуванні «точок економічного зростання», створенні нових робочих місць та зростанні всіх форм економічної активності на місцевому, регіональному рівні.

Кожна територія (місто, область, країна, регіон) прагне зайняти своє унікальне місце в свідомості потенційних споживачів (населення, інвесторів, туристів тощо), сформувані конкурентні переваги та ідентичність, що дозволяють цій території протягом тривалого часу бути привабливою. Згідно з оцінками зарубіжних дослідників, глобальна конкуренція між містами охоплює 27 млн. малих міст, 3 тис. великих міст і 455 мегаполісів [2].

В Україні про намір створити свій бренд заявили міста Дніпропетровськ, Хмельницький, Чернігів, Чернівці, Кривий Ріг, Хотин, Павлоград, Макіївка, Горлівка, Красноармійськ. У столиці України та м. Одесі проходив конкурс робіт щодо розроблення бренду території, продовжує активно оновлюватися бренд м. Львова, до успішних проектів можна також віднести розробку бренду Херсонщини. Таким чином, «брендування територій» належить до переліку ключових пріоритетів регіонального розвитку в Україні, що має бути враховано у стратегіях соціально-економічного розвитку регіонів.

Актуалізація питання брендування території в Україні обумовлюється наступними тенденціями.

1. 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 [3; 4]. 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.

2. Конкуренція між регіонами. 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 [5, с.70]. 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.

3. Розвиток сфери туризму, яка здатна приносити істотні і стійкі доходи в місцеві бюджети. 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.

Як засвідчує практика розвитку туризму, рекламні кампанії зачасту сприяли не лише підвищенню впізнаваності території, але і повної заміни його іміджу, що привернуло увагу мільйонів туристів та інших споживачів території (іммігрантів, інвесторів і т.п.).

Сьогодні багато країн і міст виділяють спеціальні бюджети на просування свого іміджу та бренду. Наприклад, Сінгапур витрачає \$ 60 млн на рік, Малайзія - \$ 150 млн, а Лондон в 2003-2004 році виділив \$ 40 млн. Нью-Йорк в 2006 році витратив 9 млн дол. з міського бюджету на фінансування

агентства міського маркетингу (з 19,9 млн дол. сукупного бюджету агентства), яке займається залученням в місто туристів, а в 2009 р бюджет міського агентства склав 38,7 млн дол., з них 18,9 млн - кошти міського бюджету. Таке збільшення коштів дозволило Нью-Йорку збільшити кількість туристів, що приїжджають в місто до 50 млн чол. (міжнародний і внутрішній туризм) [6].

Відповідно, цілеспрямоване формування іміджу території, який згодом трансформується в бренд, є найважливішою складовою успіху та конкурентоспроможності території, а також фактором її сталого розвитку.

4. Активізація 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 ціленаправлено 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 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. Хоч брендинг території у сьогоденні не лише інноваційне поняття, а життєва необхідність територій, Житомир, Миколаїв, Тернопіль, Полтава, Рівне, Суми, Ужгород ще не створили концепцію своїх брендів. 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 затяжний процес проведення адміністративної реформи; 2) застосування концепції брендингу території зводиться лише до формування логотипу та салогану; 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 імplementовані в практику.

5. Необхідність розвитку системи підтримки 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 виготовляється, наприклад, вітчизняні товари та послуги: Миргород (Миргородська мінеральна вода), Вінниця (Неміров), Львів (Львівська кава), Одеса (порт); зарубіжні: Японська техніка, Швейцарські годинники, Венеціанське скло.

Аналіз практики застосування концепції територіального брендингу в процесі розвитку територій України дозволив виявити низку проблем: брак розуміння у керівників територіальних адміністрацій важливості розробки та реалізації програм створення і просування брендів територій. Програми створення брендів припускають кропітку попередню роботу з виявлення сильних і слабких сторін, конкурентних переваг території, обґрунтуванню стратегії її позиціонування в порівнянні з конкуруючими територіями; нестача коштів на розвиток брендингу території. Кошти необхідні не лише на просування бренду, а й на утримання територіальних маркетингових агентств, які могли б організувати і координувати роботу стейкхолдерів території, зацікавлених у її просуванні (бізнес-співтовариств, організацій некомерційного сектора, простих жителів міста і т.п.); відсутність зрозумілих і апробованих механізмів управління брендом територій, а також методик оцінки ефективності витрат на брендинг території. Складнощі в розробці методик управління полягають насамперед в тому, що зростає динаміка змін механізмів просування.

При дослідженні проблем територіального брендингу як інструменту соціально-економічного розвитку території автор ґрунтувався на роботах Ф. Котлера, Д. Хайдера та І. Рейна [7], які вперше чітко обґрунтували використання маркетингу як механізму всебічного просування територій, досліджували питання специфіки сучасного брендингу та ролі брендів країн в умовах глобалізації, а також на наукових працях фундатора територіального брендингу С. Анхольта, який увів в ужиток поняття «брендинг території», розробив комплексний, диверсифікований підхід і концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, систему оцінки результатів національного брендингу «Anholt Nations Brand Index», а також запропонував поняття «конкурентної ідентичності території».

С. Анхольт стверджував, що формування територіального бренду є однією із форм протидії викликам та кризовим явищам глобального світу. У довгостроковому періоді потужний територіальний бренд сприяє забезпеченню та підтримці конкурентоспроможності тій або іншій території за рахунок концентрації необхідної для її розвитку ресурсної бази: інвестицій, об'єктів інфраструктури, людського інтелектуального капіталу тощо. Науковець стверджував, що реклама території, яка не підкріплена реальними діями для покращення інвестиційного клімату, туристичної інфраструктури, рівня життя, - це не брендинг. Це лише реклама території. Реклама може обіцяти, та не виконувати, а брендинг – виконує обіцяне [8].

Узагальненне дослідження сутнісно-термінологічного апарату терміну «бренд території» наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

## Основні визначення терміну «бренд території»

Визначення	Автор
Бренд території - це багатовимірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем в суспільній свідомості	Kavaratzis and Ashworth, 2005
Бренд території - це конкурентна ідентичність місця	Anholt, 2007
Бренд території - це більше, ніж просто виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, це формування самих асоціацій	Kavaratzis, 2008, p. 53
Бренд території - це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним	Moilanen and Rainisto, 2009
Бренд території - це система асоціацій у свідомості «Споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей	Zenker and Broun, 2010
Брендинг територій - стратегію підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів	Серьогіна Е.
Брендинг території спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів у регіоні, в його основі лежить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території	О.М. Оледіренко і М.Ю. Карпіщенко
Бренд території являє собою символічну віртуальну психо-емоційно-соціальну конструкцію в сприйнятті споживачів території, відображатиме сукупність геополітичних, еко- соціально-культурних, історичних, економічних і інших характеристик території, які формують їхнє уявлення про привабливість даного місця і його переваги порівняно з іншими територіями. Бренд території є її нематеріальним маркетинговим активом і формує її комунікативний капітал	Мещеряков, 2011
Бренд території - міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста. Це візуальний або віртуальний символ міста, позитивний «фірмовий» ознака, за якою споживачі розпізнають місто, «розкручена» товарна марка міста, що формує або підтверджує його імідж і репутацію	Візгалов, 2011

*Джерело: узагальнено автором*

Розглянуте сутнісно-термінологічне поняття терміну «бренду території», погоджуючись з думкою Н.О. Котової [9], має включати три обов'язкові аспекти:

– існуючий у свідомості різних груп реальних і потенційних споживачів комплекс сприйнятих образів, асоціацій, очікувань стосовно території, яка представляє собою раціональну та/або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин між брендом і його споживачами;

– платформа для конструктивного діалогу і взаємодії між представниками адміністрації та ділових кіл з різними цільовими групами;

– найважливіший інструмент реалізації стратегії розвитку території, що дозволяє забезпечити залучення основних цільових аудиторій у процес впровадження цільових програм.

Таким чином, бренд території доцільно розглядати як багатофакторну систему, структуру якої утворюють економічна, соціально-політична і культурно – ідеологічна складові. Визначення першої складової полягає в розумінні економічної ролі території, його спеціалізації, тенденцій розвитку і кінцевої мети розвитку. Формування другої складової є складним процесом співробітництва з центральною владою, спрямованим на створення на території інфраструктури, яка забезпечить сприятливий інвестиційний і туристичний клімат. Третя, культурно-ідеологічна складова реалізується через уособлення неповторності кожної території [10].

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 ефективніше її життєдіяльність.

Повномасштабне вирішення завдання формування й управління брендом території – неодмінна складова формування конкурентоспроможного суспільства, зорієнтованого на забезпечення високих показників добробуту громадян, створення комфортного та безпечного середовища життєдіяльності людини у кожному регіоні української держави.

Сьогодні територіальний брендинг – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної та ліквідної одиниці. З функціональної точки зору бренд території виконує два основні завдання. З одного боку, він забезпечує привабливість території для різних цільових груп: будучи впізнаваною торговою маркою,

бренд дозволяє заздалегідь припускати якісні характеристики території, і, отже, гарантувати ступінь задоволення потреб комплексним продуктом території. З іншого боку, бренд задає чіткі рамки уявлення про систему цінностей, закладених в основу територіального розвитку.

Виходячи з аналізу категоріального апарату, ми можемо стверджувати, що територіальні бренди – це сучасна зброя для конкурентної боротьби між регіонами, містами за ресурси (матеріальні, людські, інформаційні), одночасно він є найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів території, цінним активом економіки. Також, брендинг території можна вважати стратегією підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав, з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів. Брендинг території повинен бути спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів території, в його основі лежить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території. Тому доцільність включення стратегії територіального бренда в систему планування стратегічного розвитку території є беззаперечним. На нашу думку, стратегія брендування території повинна бути спрямована на досягнення наступних основних цілей: підтримка просування товарів (у тому числі товарів на експорт), які виробляються на певній території; залучення інвестицій; підтримка туризму, тобто перетворення регіону на привабливу для відвідування територію; залучення кваліфікованої робочої сили.

Найголовнішим аргументом у наукових працях, присвячених проблематиці територіального брендингу, є той факт, що територія є комплексним концептом, і не можна проводити паралель між стратегією з побудови бренда продукту або підприємства, з одного боку, і території з її унікальною історією, багатими традиціями і різноманітною культурою - з іншого. Вважаємо, що ідея про те, що територія – це бренд, є метафоричною. У реальності територія – це комплексний конструкт, який неможливо «збрендувати» як товар. Тому, коли ми говоримо про брендинг територій, то розуміємо, що в основі цього складного терміна лежать дослідження, які дають змогу ідентифікувати цінності бренда території, що позитивно впливають на імідж і створюють конкурентні переваги.

Бренд території не створюється природним шляхом, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, організованої суспільної рефлексії і проектування. Формування бренду території передбачає управління його створенням і просуванням, наявність замовника, кваліфікаційної групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програму створення і просування бренда, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку – усе це вкладається в поняття брендингу або ж бренд-менеджмент території.

Для того, щоб створити успішний бренд території, необхідно врахувати три важливі складові:

– економічна. Для визначення економічної складової необхідно зрозуміти, чим регіон може бути корисний іншим територіям, визначити можливості регіональної економіки, врахувати рівень її розвитку, проаналізувати всю сукупність бізнес-брендів території;

– соціально-політична. Для окреслення цієї складової потрібно врахувати стратегію побудови відносин регіону з іншими територіями, в тому числі з центром, виділити найбільш сильні сторони соціальної політики регіону;

– культурна, ідеологічна. В культурно-ідеологічній складовій необхідно 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.

**Висновки з проведеного дослідження.** Для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення територіям (регіонам) важливо мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону. Наявність позитивного бренда дозволить підвищити конкурентоспроможність, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж регіону. Успішне просування бренда свідчить про небайдужість адміністрації до долі та престижу ввіреного їй регіону, про вміння будувати стосунки з бізнесом, а отже, і про те, що у регіону є шанси на розвиток та процвітання.

Зважаючи на те, що цей напрямок досліджень є достатньо новим, він включає низку проблем, а саме: вибір найбільш відповідних інструментів брендингу регіону, адекватна оцінка існуючого та створеного бренда, пошук найбільш ефективної стратегії та моделі розвитку території та інші проблеми, що потребують подальшого вивчення.

#### **Бібліографічний список**

1. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку: аналіт. доп. – К. : НІСД, 2013. – 88 с.
2. Simon G. Understanding Sustainable Cities: Competing Urban Futures / G. Simon, M. Simon // University of Newcastle, European Urban and Regional Studies. – 1999. – N 6 (3).

3. Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. – 1st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
4. Zenker S. Who's your target? The creative class as a target group for place branding / Zenker S. // *Journal of Place Management and Development*. – 2009. – N 2 (1). – P. 23–32.
5. Jacobsen B.P. Investor-based place brand equity: A theoretical framework / Jacobsen B.P. // *Journal of Place Management and Development*. – 2009. – № 2 (1). – P. 70–84.
6. Агентство міського маркетингу Нью-Йорка, щорічний звіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nycgo.com/articles/nyc-statistics-page>.
7. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: пер. с англ. / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 371 с.
8. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. – 1st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 с.
9. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості [Електронний ресурс] / Н.О. Котова. – Режим доступу : <http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/doc/2/10.pdf>.
10. Стась А. Брендинг регионов : как бренд региона способствует продвижению продуктов и услуг предприятия на межрегиональном и экспортном рынке [Электронный ресурс] / А. Стась. – Режим доступа: <http://evgenysolomin.livejournal.com/282508.html>

### References

1. *Mekhanizmy formuvannia rehionalnykh priorityativ rozvytku* [The mechanisms of formation of regional development priorities] (2013), analit. dop., NISD, Kyiv, Ukraine, 88 p.
2. Simon, G. & Simon, M. (1999), *Understanding Sustainable Cities: Competing Urban Futures*, University of Newcastle, *European Urban and Regional Studies*, no 6 (3).
3. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, 160 p.
4. Zenker, S. (2009), "Who's your target? The creative class as a target group for place branding", *Journal of Place Management and Development*, no. 2 (1), pp. 23–32.
5. Jacobsen, B.P. (2009), "Investor-based place brand equity: A theoretical framework", *Journal of Place Management and Development*, no. 2 (1), pp. 70–84.
6. "City marketing agency in New York", the annual report (2009), available at: <http://nycgo.com/articles/nyc-statistics-page> (access date July 10, 2015)
7. Kotler, F., Asplund, K., Rhine, I. and Haider, D. (2005), *Marketing mest: pryvlechenye ynvestytsiy, predpriyatij, zytelej y turystov v horoda, kommunu, rehyonu y stranu Evropu Marketing revenge* [Marketing of places: investments attraction, enterprises, residents and tourists in the city, communes, regions and countries of Europe], translated from angl., Stokholmskaya School of Economics in St. Petersburg, St. Petersburg, Russia, 371 p.
8. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 1st edition, Palgrave Macmillan, 160 p.
9. Kotova, N.O. (2010), "The territorial marketing, territorial branding: defining the nature and features", available at: <http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/doc/2/10.pdf>. (access date August 18, 2015)
10. Stas, A. (2012), "Branding regions: as a brand in the region contributes to the promotion of products and services on a regional, interregional and export market", available at: <http://evgenysolomin.livejournal.com/282508.html> (access date July 10, 2015).

### Велешук С.С. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

**Мета.** Метою статті є дослідження основних тенденцій, які актуалізують питання територіального брендингу як інструменту соціально-економічного розвитку регіонів, узагальнення дослідження сутнісно-термінологічного апарату терміну «бренд території» та визначення основних напрямків формування бренду в регіонах України.

**Методика дослідження.** В процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи, зокрема: методи теоретичного узагальнення – для дослідження сутнісно-термінологічного апарату терміну «бренд території»; системний підхід – для обґрунтування тенденцій актуалізації питання брендування території в Україні; методи аналізу і синтезу – для виявлення конкурентних переваг територіальних брендів, які сприяють конкурентоспроможності регіону.

**Результат.** Обґрунтовано доцільність і напрями формування бренду території як інструменту соціально-економічного розвитку території. Узагальнено сутнісно-термінологічний апарат терміну «бренд території». Визначено основні тенденції, які обумовлюють необхідність формування територіального бренду. Охарактеризовано складові елементи територіального брендингу: економічна, соціально-політична, культурна, ідеологічна.

**Наукова новизна.** Використано комплексний підхід до обґрунтування напрямів активізації формування бренду територіями як інструменту їх соціально-економічного розвитку.

**Практична цінність.** Отримані результати дослідження є підґрунтям для вирішення практичних проблем щодо ефективного соціально-економічного розвитку територій в Україні.

**Ключові слова:** бренд, регіон, брендинг території, конкурентоспроможність, розвиток території.

#### **Veleshchuk S.S. TERRITORIAL BRANDING AS A TOOL OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION**

**Purpose.** The aim of the article is research of the main trends which highlights the issue of regional branding as a tool of social and regional economic development, compilation of research terminological apparatus of the term "brand territories" and definition of the main directions of formation of brand in the regions of Ukraine.

**Methodology of research.** The study used general scientific methods including: methods of theoretical generalization - for research of essence and terminological apparatus of this concept "brand territory"; systematic approach - to justify the issue of mainstreaming branding trends territory of Ukraine; methods of analysis and synthesis - to identify the competitive advantages of local brands, which contribute to the competitiveness of the region.

**Findings.** The expediency of the formation and direction of the brand territories as a tool of social and economic development of the territory was substantiated. Are generalized essence and terminological apparatus of this concept "brand of territory." Been determined the main trends that determine the necessity of forming of territorial brand. Been characterized constituent elements of territorial branding: economic, social and political, cultural, ideological.

**Originality.** Comprehensive approach to study trends intensify the formation of brand territories as a tool for socio-ekonomichnochno development.

**Practical value.** The results of research is the basis for solving practical problems for effective socio-economic development of territories in Ukraine.

**Key words:** brand, territory branding, region development strategy, citizen self-identification.

#### **Велешук С.С. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЭНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНУ**

**Цель.** Целью статьи является исследование основных тенденций, которые актуализируют вопрос территориального брендинга как инструмента социально-экономического развития регионов, обобщения исследования терминологического аппарата термина «бренд территории» и определение основных направлений формирования бренда в регионах Украины.

**Методика исследования.** В процессе исследования использовались общенаучные методы, в частности: методы теоретического обобщения - для исследования терминологического аппарата термина «бренд территории»; системный подход - для обоснования тенденций актуализации вопроса брендинга территории в Украине; методы анализа и синтеза - для выявления конкурентных преимуществ территориальных брендов, способствующих конкурентоспособности региона.

**Результат.** Обоснована целесообразность и направления формирования бренда территории как инструмента социально-экономического развития территории. Обобщено терминологический аппарат термина «бренд территории». Определены основные тенденции, обуславливающие необходимость формирования территориального бренда. Охарактеризованы составляющие элементы территориального брендинга: экономическая, социально-политическая, культурная, идеологическая.

**Научная новизна.** Использован комплексный подход к обоснованию направлений активизации формирования бренда территориями как инструмента их социально-экономического развития.

**Практическая ценность.** Полученные результаты исследования являются основой для решения практических проблем по эффективному социально-экономическому развитию территорий в Украине.

**Ключевые слова:** бренд, регион, брендинг территории, конкурентоспособность, развитие территории.