

УДК 332.1

**Данилюк Людмила Сергіївна**  
здобувач ступеня «доктор філософії»  
Державної установи  
«Інститут економіко-правових досліджень  
імені В.К. Макутова НАН України»

**Данилюк Людмила Сергеевна**  
соискатель степени «доктор философии»  
Государственного учреждения  
«Институт экономико-правовых исследований  
имени В.К. Макутова НАН Украины»

**Danyluk Liudmyla**  
Applicant for the degree of Doctor of Philosophy  
State Organization  
"Mamutov Institute of Economic and Legal Research of NAS of Ukraine"  
ORCID: 0000-0002-1661-8003

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ  
БРЕНДУ**

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНА НА ПРИНЦИПАХ  
ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА**

**POSITIONING OF THE REGION ON THE PRINCIPLES OF BRAND  
FORMATION**

*Анотація.* Процес позиціонування регіону є одним з найважливіших інструментів залучення інвестицій на цю територію. У свою чергу, отримані інвестиції будуть сприяти зростанню економіки регіону рішенням їх соціальних проблем, а також будуть фактором, який сприяє

підвищенню якості життя їх жителів. Однак, ефективні інструменти позиціонування регіону, які б враховували географічне розташування, рекреаційні умови території, наявний потенціал, її культурну, національну й етнічну ідентифікацію, а також і відмінності, до сих пір не запропоновані. Про це свідчить низький рівень інвестицій в регіони слабкий розвиток реального сектора економіки території, стрімке падіння життєвого рівня більшої частини жителів регіону, і як наслідок, зростання темпів міграції населення. Таким чином, формування інструментарію позиціонування та ідентифікації регіону, який дозволяє визначити їх конкурентні переваги, є базовою передумовою для забезпечення економічного розвитку території. В сучасних умовах передачі істотних повноважень і бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування, позиціонування регіону стає необхідною умовою їх конкурентоспроможності. Бренд є інструментом позиціонування, який розкриває унікальні характеристики території регіону, її привабливість і передусім орієнтований на зовнішнє середовище: як регіон позиціонує себе щодо інших регіонів, демонструючи власні конкурентні переваги.

У статті розглянуті трактування поняття «позиціонування», зокрема виділені дві його базові складові: позиціонування як стратегія, позиціонування як сукупність дій. Проаналізовано підходи до позиціонування бренду регіону, де регіон розглядається з позиції унікального явища і складного товару, що володіє широким набором властивостей. Визначено ознаки успішного бренду, охарактеризовано основні цілі створення брендингу, критерії оцінки, класифікації моделей і етапи позиціонування бренду регіону. а саме: діагностика ситуації, формулювання суті бренду, стратегічний план по просуванню бренду. реалізація стратегічного плану, оцінка ефективності сформованого бренду.

**Ключові слова:** позиціонування, регіон, бренд, брендинг, ребрендинг, конкурентоспроможність, стратегія, цінності, споживач.

**Аннотація.** *Процесс позиционирования региона является одним из важнейших инструментов привлечения инвестиций на территорию. В свою очередь, полученные инвестиции будут способствовать росту экономики региона решению их социальных проблем, а также будут фактором, способствующим повышению качества жизни их жителей. Однако, эффективные инструменты позиционирования региона, которые бы учитывали географическое расположение, рекреационные условия территории, имеющийся потенциал, ее культурную, национальную и этническую идентификацию, а также и различия, до сих пор не предложены. Об этом свидетельствует низкий уровень инвестиций в регионы, слабое развитие реального сектора экономики территории, стремительное падение жизненного уровня большей части жителей региона, и как следствие, рост темпов миграции населения. Таким образом, формирование инструментария позиционирования и идентификации региона, который позволяет определить их конкурентные преимущества, является базовой предпосылкой для обеспечения экономического развития территории. В современных условиях передачи существенных полномочий и бюджетов от государственных органов органам местного самоуправления, позиционирования региона становится необходимым условием их конкурентоспособности.*

*В статье рассмотрены трактовки понятия «позиционирование», в частности выделены две его базовые составляющие: позиционирование как стратегия, позиционирование как совокупность действий. Проанализированы подходы к позиционированию бренда региона, где регион рассматривается с позиции уникального явления и сложного товара, обладающего широким набором свойств. Определены признаки*

успешного бренда, выделены основные цели создания брендинга, критерии оценки, классификации моделей и этапы позиционирования бренда региона. а именно: диагностика ситуации, формулировка сути бренда, стратегический план по продвижению бренда. реализация стратегического плана, оценка эффективности сформированного бренда.

**Ключевые слова:** позиционирования, регион, бренд, брендинг, ребрендинг, конкурентоспособность, стратегия, ценности, потребитель.

**Summary.** *The process of positioning a region is one of the most important tools for attracting investment to a territory. In turn, the methods of work of the human health management system, contributing to the improvement of the quality of life of the population. However, effective tools for positioning the region, which take into account the geographical location, recreational conditions of the territory, the available opportunities, its cultural, national and ethnic identification, as well as differences, have not yet been proposed. This is evidenced by the low level of investment in the regions, the weak development of the real sector of the territory's economy, the rapid decline in the living standards of most of the region's residents, and, as a consequence, the growth in the rate of population migration. Thus, the formation of tools for positioning and identification of the region, which allows you to determine their competitive advantages, is a basic prerequisite for ensuring the economic development of the territory. In modern conditions of the transfer of powers and budgets of state bodies to local governments, the positioning of the region becomes a possible condition for their competitiveness.*

*The article discusses the interpretation of the concept of "positioning", in particular, two of its basic components are highlighted: positioning as a strategy, positioning as a set of actions. Approaches to the positioning of the brand of the region are analyzed, where the region is considered from the position of a unique phenomenon and a complex product with a wide range of*

*properties. The signs of a successful brand are determined, the main goals of branding, assessment, classification of models and stages of positioning the region are highlighted. and also: diagnosis of the situation, formulation of the essence of the brand, a strategic plan for brand promotion. implementation of the strategic plan, assessment of the effectiveness of the formed brand.*

**Key words:** *positioning, position, region, brand, branding, rebranding, competitiveness, strategy, value, support.*

**Постановка проблеми.** Процес позиціонування регіону є одним із найважливіших інструментів залучення інвестицій на дану територію. Отримані інвестиції сприятимуть зростанню економіки регіону, вирішенню його соціальних проблем, а також будуть чинником, що сприяє підвищенню якості життя їх мешканців. Однак, ефективні інструменти позиціонування та ідентифікації регіону, які би враховували і географічне розташування та рекреаційні умови території, наявний потенціал, її культурну, національну та етнічну ідентифікацію, а також і відмінності, до сих пір не запропоновані. Про це свідчить низький рівень інвестицій в об'єднані територіальні громади, слабкий розвиток реального сектора економіки території, стрімке падіння життєвого рівня переважної частини мешканців громад, і як наслідок, зростання темпів міграції населення. Таким чином, формування інструментарію позиціонування та ідентифікації регіону, який дозволяє визначити їх конкурентні переваги, є базовою передумовою для забезпечення економічного розвитку території.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації. Немає єдиного методичного підходу до оцінки ефективності обраних стратегій та

прогнозування наслідків їхнього впровадження. А це значно ускладнює процес позиціонування регіону на практиці. Дослідженню аспектів позиціонування приділяли увагу численні науковці, які залежно від предмета своїх інтересів підходили до нього з різних позицій. Питаннями управління позиціонування бренду займалися Домнин В.Н. [1], Лепла Ф.Д. [2], Девіс С.В., Паркер Л.М. [2], Мороз О.В. [3], Пашенко О.В. та ін.

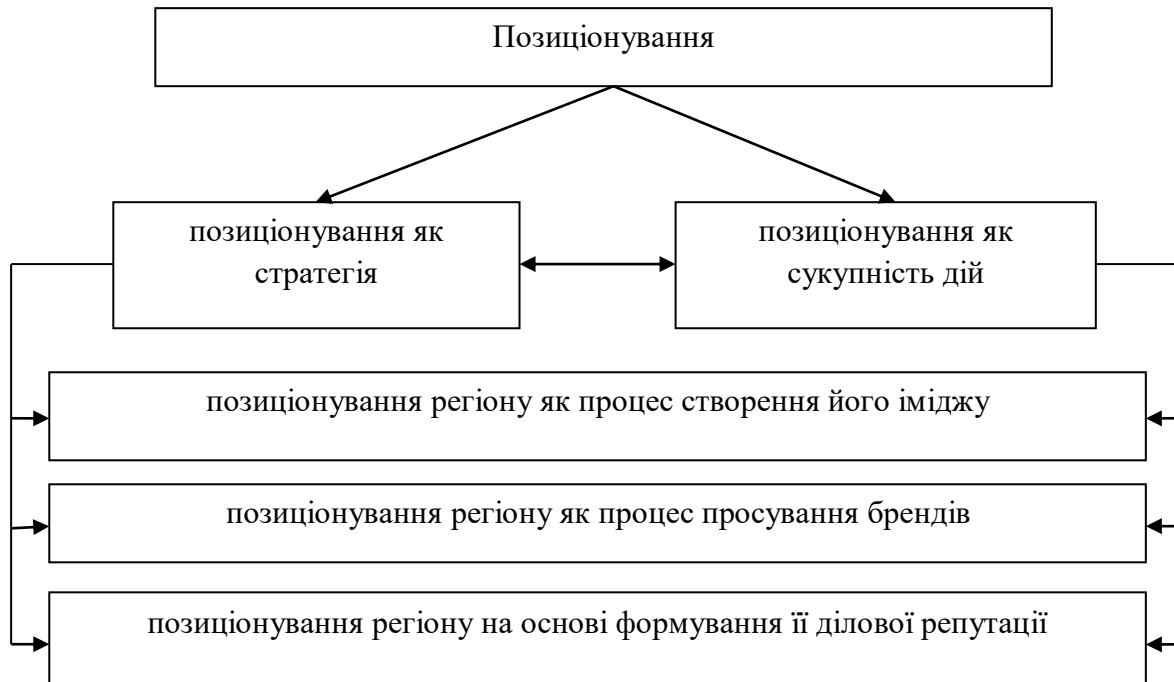
**Постановка завдання.** У сучасних умовах передачі суттєвих повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування, позиціонування регіону стає необхідною умовою їх конкурентоспроможності. З метою забезпечення території конкурентними перевагами доцільно розглядати регіон як унікальне явище, як складний товар, який володіє широким набором властивостей, корисних для великої кількості цільових груп інвесторів, споживачів і стейкхолдерів.

**Мета статті** є аналіз основних цілей, критеріїв оцінки та класифікації моделей позиціонування регіону на засаді формування бренду.

**Виклад основного матеріалу.** Розглянувши подані в сучасній теорії трактування поняття «позиціонування», можна виділити дві його базові складові: позиціонування як стратегія, позиціонування як сукупність дій (рис.1).

У сучасній науці позиціонування регіону розглядається з наступних позицій:

- позиціонування регіону як процес створення його іміджу;
- позиціонування регіону як процес просування брендів;
- позиціонування регіону на основі формування її ділової репутації.



**Рис. 1. Складові позиціонування регіону**

*Джерело: складено автором*

Наукова теорія, як форма організації знань щодо брендингу регіону, перебуває на стадії свого формування і обмежується лише визначенням понятійно-категоріального апарату, основу якого складають «територіальний брендинг», «бренд», «територія-товар», «споживачі територіального продукту». Аналіз наукових джерел з досліджуваного питання свідчить, що науковий рівень цих пошуків не повною мірою відповідає вимогам, що висуваються до розробок концептуально-аналітичного характеру. Це пояснюється, з одного боку, складною структурною будовою об'єкту вивчення, та неврахуванням науковцями його полідисциплінарної природи – з іншого.

Бренд регіону полягає в уявленні різних груп цільової аудиторії як комплекс образів, асоціацій та очікувань. Він становить раціональну або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин із потенційними інвесторами, споживачами і стейкхолдерами.

Бренд відображає неповторні характеристики території, її принади, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед цільової аудиторії. Вдалі бренди обов'язково є динамічними та вказують на розвиток: не лише показують актуальний стан регіону, а й дають уявлення про те, яким він буде в майбутньому.

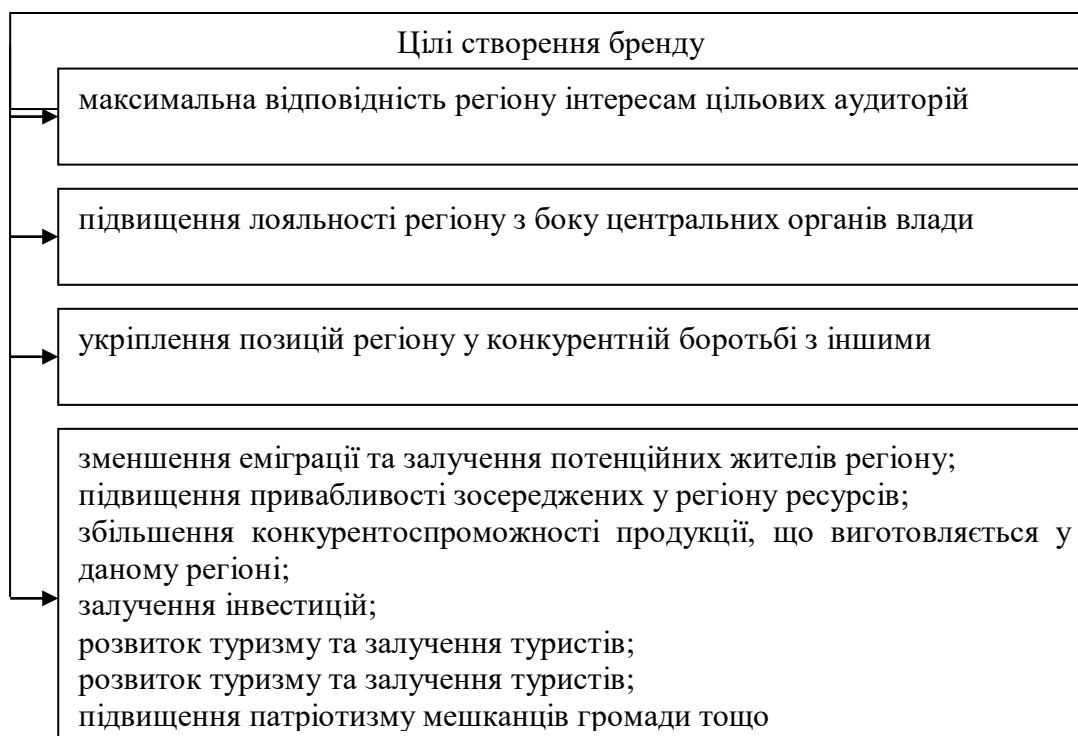
Бренд регіону насамперед спрямований на зовнішнє середовище: регіон позиціонує себе щодо інших, як демонструє власні конкурентні переваги. Конкурентні переваги діляться на переваги економічного й соціального характеру і обов'язково доповнюють зовнішню складову. Тому завдання щодо брендингу регіону неминуче перетинаються із завданнями, які вирішують на рівні розроблення комплексних програм соціально-економічного розвитку. Бренд утворює з усіма групами цільової аудиторії певні відносини, розвиває емоційну прив'язаність і лояльність. Уявлення споживача про ідею та цінності бренда території лягають в основу його іміджу. Якщо ці уявлення сформовані правильно та отриманий імідж максимально адекватно, повно й позитивно відображає міську ідентичність, це означає, що бренд території відбувся та успішно спрацював. Цілі створення бренду регіону наведено на рис. 2.

Більшість цілей, які переслідує регіон, спрямована на досягнення місії та максимальне врахування інтересів цільових груп.

Критерієм успішності брендингу регіону є також гармонійне сприйняття бренда жителями, потенційними інвесторами, споживачами і стейкхолдерами. Їхня лояльність і підтримка важливі та економічно вигідні. Вдалих бренд має відображати й активізувати місцеве населення, втілювати цінності регіону та передаючи її цілі. Слід пам'ятати, що території постійно змінюються та розвиваються, тому потрібно брати до уваги їхній ритм. Саме під впливом важливих подій чи в процесі соціально-економічного росту міста трансформуються змістовно, тому виникає потреба в ребрендингу заради побудови яскравого і виразного



образу, який буде відповідати усталеним легендам і стереотипам про місцевість, а сьогоднішню.



**Рис. 2. Цілі створення бренду регіону**

*Джерело:* складено автором на основі [4; 9]

При побудові ментального образу можливого і бажаного стану регіону в майбутньому, як результату цілеспрямованої діяльності, вітчизняні дослідники виділяють такі її рівні:

- образ-ідея (першооснова концепту, уявний прообраз предмета, явища, що виділяє його базові й сутнісні рівні);
- образ-модель (подання об'єкта в спрощеному вигляді, відповідному модельованому об'єкту, що на достатньому рівні повторює його найважливіші параметри та характеристики);
- образ-результат (комплексне представлення об'єкта, кінцевий бажаний стан, якого необхідно досягти в процесі виконання певних дій – позитивний імідж території).

Структуру образу регіону, який позиціонується в її просторі утворюють економічна, соціальна, географічна та футурологічна складові,

які продукують взаємозв'язки, що дають можливість розглядати певну територію у просторовому вимірі з погляду виникаючих синергетичних факторів [6, с. 178, 180, 181].

Брендинг регіону постає також як певна технологія, складовими якої є:

- ідентичність території (того, на чому ґрунтується бренд);
- залучення жителів (щодо прийняття і впровадження бренду);
- комерціалізація (вигода території від експлуатації бренду) [7].

Стратегія брендингу регіону представляє собою поетапне обґрунтування ухвалення рішень щодо просування його бренда [8].

Процес формування стратегії брендингу регіону складається з таких етапів:

- 1 Етап. Діагностика ситуації
- 2 Етап. Формулювання сутності бренда.
- 3 Етап. Стратегічний план з просування бренда.
- 4 Етап. Реалізація стратегічного плану.
- 5 Етап. Оцінка ефективності сформованого бренда.

**Етап I.** Діагностика ситуації надає можливість зрозуміти, що являє собою регіон на цьому етапі дослідження. Для оцінки привабливості бренда регіону, варто використовувати модель С. Анхольта (в межах дослідження Nation Brands Index) [9], що створюється за допомогою опитування, є критеріальною базою для порівняння та оцінки брендів регіону і застосовується для максимального задоволення потреб та інтересів цільових аудиторій. Модель представлена на рис. 3.

У рамках цих критеріїв виділяють показники, за якими проводиться оцінка бренду регіону. Показник бренду регіону – це середньоарифметичне значення його складових, оскільки вони є рівнозначними. Потім критерії, що зазначені у моделі, належать до сильних та слабких сторін і співвідносяться із зовнішніми можливостями та загрозами. У результаті

SWOT-аналізу можемо ранжувати сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найбільш перспективних до найменш, а слабкі сторони та небезпеки – від найбільш вагомих і актуальних. Це є основою для вибору цільових аудиторій та подальшого формування стратегії брендингу.

Популярність території оцінюється за допомогою соціально-демографічних показників представлених у табл.1

*Таблиця 1*

**Характеристика населення Тернопільського регіону**

| № | Показники                                           | Роки    |         |         |         |         | Абсолютне відхилення (+,-) | Відносне відхилення, % |
|---|-----------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|------------------------|
|   |                                                     | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    |                            |                        |
| 1 | Чисельність наявного населення                      | 1069936 | 1065709 | 1059192 | 1052312 | 1045879 | -24057                     | -2,25                  |
| 2 | Міське населення, осіб                              | 475797  | 475236  | 473632  | 472721  | 473694  | -2103                      | -0,44                  |
| 3 | Сільське населення                                  | 594139  | 590473  | 585560  | 585560  | 572185  | -21954                     | -3,70                  |
| 4 | Чисельність постійного населення у віці 16–59 років | 666402  | 661720  | 654636  | 646271  | 638531  | -27871                     | 4,18                   |
| 5 | Робоча сила у віці 15–70 років                      | 482,1   | 460,3   | 460,4   | 453,0   | 458,6   | -23,5                      | -4,87                  |
| 6 | Міграція                                            | 0,3     | -1,5    | 1,4     | 0,1     | -0,3    | 0,6                        | 200                    |
| 7 | Кількість живонароджених                            | 10776   | 9974    | 9289    | 8545    | 7896    | -2880                      | -26,72                 |

*Джерело:* складено автором за даними [15]

В Тернопільському регіоні у 2019 році в порівнянні з 2015 роком населення зменшилося на 31 241 особи, міське населення - -2103 особи, а сільське населення - -2103 особи, народжуваність зменшилась на 2880.

**Етап II.** Формулювання сутності брэнда. Метою цього етапу є визначення концепції брэнда регіону за результатами діагностики ситуації, знайти його унікальність.

Місія регіону створюється на засадах унікальності та визначення ролі території для всіх його мешканців, і країни, світу в загалом. Вона повинна відповідати даним критеріям:

- направленості на майбутнє;
- обґрунтованості;
- мотивації;
- спрямованості на цільові аудиторії.

Після розроблення місії визначаються цілі, за допомогою яких вона буде виконана. Умовою успіху брэнда регіону, є його позиціонування – виразне виділення регіону з-поміж інших. На основі перерахованих інструментів може бути розроблений слоган – коротка, але ємна фраза, яка виражає загальний образ регіону. Він розробляється для того, щоб усі заходи просування брэнда мали єдиний стиль. Слідуючим етапом є вибір загальної стратегії брэндингу регіону. Стратегія може складатися із декількох моделей брэндів регіону. Класифікації моделей брэндів території і приклади їх використання представлені у таблиці 2.

*Таблиця 2*

### **Класифікація моделей брэндів території**

| <b>Ідентифікатор моделі</b> | <b>Характеристика моделі</b>                          | <b>Приклад використання</b>                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Природні об'єкти            | Територія, оточена мальовничим ландшафтом, або з яких | Площа Тернопільського регіону - 13,8 тис. км <sup>2</sup> , що становить 2,3 % території України. У регіоні є: водоспади, печери (найбільший осередок печер в Україні), каньйони, урочища, геологічні, ботанічні та гідрологічні пам'ятки, старовинні замки (регіон |

|                                 |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | відкриваються красиві пейзажі. Також увагу може привернути унікальне створіння або природний об'єкт                              | займає перше місце в Україні за кількістю замків (34)), костели, монастирі, синагоги. Основними туристичними об'єктами: Національні природні парки «Дністровський каньйон» і «Кременецькі гори», Крем'янецько-Почаївський історико-культурний заповідник, Національний заповідник «Замки Тернопілля».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Знакова фігура, історичні події | Територія розвивається через просування постаті, життя якої пов'язане з цим регіоном, або подій, які відбувалися в цьому регіоні | Громадськість і влада Тернопільського регіону плекає культ Степана Бандери. Після розпаду СРСР його ім'я стало символом боротьби за незалежність України. Йому ставлять пам'ятники, називають на його честь вулиці та школи, відкривають музеї, гучно відзначають ювілеї, вивішують прапори УПА, організовують «бандерівський табір», де молодь живе в землянках і співає повстанські пісні.                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Інфраструктур не спорудження    | Завдяки інфраструктурном у проекту, регіон може змінити та покращити свій імідж                                                  | За віросповіданням абсолютна більшість мешканців Тернопільської регіону - християни. У 2019 році Марійський духовний центр у с. Зарваниця Тернопільського району називають українським Ватиканом. Його відвідали близько 1 мільйону віруючих з цілого світу. Усі споруди є точними копіями аналогічних архітектурних пам'яток в Єрусалимі. При будівництві радилися з єрусалимськими архітекторами Духовна влада тут значить більше, ніж світська, і створює соціальні підприємства, бере кредити на розвиток бізнесу та фінансує інфраструктурні проекти.                                                                                                                  |
| Визначні події                  | Регіон підносить себе як місце проведення певних визначних подій, наприклад, фестивалів, святкувань                              | Фестиваль гончарів «Не святі горшки ліплять» є популярним не лише у ремісників, але і у відвідувачів з України та закордону. Фестиваль проводять з метою популяризації традиційної культурної спадщини України, відродження та пропаганди різноманітних видів народних ремесел. На музичному фестивалі «Файне Місто пересікаються майже всі сучасні напрямки музики. Фестиваль проводиться поблизу м. Тернополя під слоганом «територія вільних людей»: без щоденних проблем, відчуття енергії свободи, шаленого драйву життя.<br>Фестиваль «WOW Gorodok FEST» проходить на березі Дністра в с. Городок Заліщицького району. Ця територія входить до 20 найкрасивіших місць |

|                       |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       |                                                   | України. Основна мета фестивалю привернення уваги та популяризація цього унікального місця для відпочику в Україні та за її межами.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Спеціалізація регіону | Регіон мають вузьку спеціалізацію у певній галузі | Земельні ресурси є основним багатством регіону. У <u>грунтовому</u> покриві переважають групи найродючіших ґрунтів у світі: <u>чорноземи</u> та сірі опідзолені ґрунти. Тернопільський регіон займає провідне місце в Україні зі заготівлі дикорослих плодів, ягід, березового соку, лікарських трав. Ліси регіону мають значні ресурси лікарської сировини. Продукція харчової промисловості є основою експортного потенціалу регіону: цукрова, м'ясна, молочна, спиртово-горілчана, кондитерська, тютюнова, плодоовочеконсервна, борошномельна та інші галузі. Найвідоміші бренди регіону у 2019 році: бренд молочної продукції, «Молокія», бренд морозива «Ласунка», бренд пивоваріння «Опілля». |

*Джерело:* складено автором на основі [4]

Неефективно і важко просувати бренд регіону, використовуючи лише одну модель. Найкращий варіант - поєднувати ці моделі між собою. Розширення спрямованості регіону дозволяє охопити більше цільових груп та втримати зацікавленість різних людей. Заходи, які потрібно використовувати для просування бренду:

- створення фірмового стилю регіону (сувеніри, логотип, сайт), громадського транспорту (зупинки, вокзали, метро, аеропорти), навігації (вивіски, схеми, карти), надання унікального стилю об'єктам (паркам, музеям, будинкам дозвілля, іншим установам);
- проведення заходів, свят, фестивалів та їх відповідне оформлення;
- підвищення регіону у засобах масової інформації;
- спорудження незвичних споруд або привернення уваги до існуючих тощо.

**Етап III.** Стратегічний план брендингу регіону є кінцевим і узагальненням усіх попередніх етапів. Насамперед важливим цей етап є

при брендингу великих територій, оскільки з розмірами територіальної одиниці зростає ймовірність краху стратегічних ідей.

Територіальне стратегічне планування – це самостійне визначення місцевим урядом цілей та основних напрямів сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі. Процес стратегічного планування є інструментом, за допомогою якого аргументуються управлінські рішення у сфері територіального брендингу. Його основне завдання забезпечити новації та організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності регіону.

Як процес стратегічне планування вміщує чотири види діяльності (функції стратегічного планування). До них відносять:

- розподіл ресурсів;
- адаптацію до зовнішнього середовища;
- внутрішню координацію та регулювання;
- організаційні зміни [10].

Стратегічний план із просування брэнда – це сукупність стратегій і заходів, правил та методів для ухвалення рішень на етапах їх планування та реалізації, що спрямовані на досягнення цілей брендингу. Стратегічний план розробляється на 3-5 і більше років та показує, які дії регіон має чинити, чому вони необхідні, хто відповідає за їх реалізацію, де і коли вони будуть здійснені. Цей план визначає на основі поточного стану регіону її майбутньої орієнтації та ресурси, необхідні для досягнення місії. Бренд регіону може задати стратегічний вектор розвитку території.

Складовими стратегічного плану з просування брэнда регіону є:

1. Місія та цінності території.
2. Цілі брэнда території.
3. Стратегії досягнення цілей.
4. План заходів щодо формування брэнда за обраними моделями.
5. Аналіз витрат на заходи та джерела їх надходження.

**Етап IV.** Реалізація стратегічного плану здійснюється групою планування, що має час від часу оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього корективи.

**Етап V.** Оцінка ефективності створеного бренда здійснюється за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей, визначення нових позицій регіону (за моделлю С. Анхольта) і, якщо є необхідність, повернення до початкового етапу.

Виділяють три основні категорії цінності бренду території:

1. Функціональні цінності: якість та доступність благ: якість товарів та послуг місцевих підприємств, інфраструктура, своєрідність території, рекреаційний потенціал, тощо.

2. Соціальні цінності: комфорт, стабільність, захищеність, довіра до місцевої влади.

3. Емоційні цінності: почуття позитивного настрою, радості, гостинності відвідувачів та жителів.

4. Культурні цінності: територіальна субкультура [16].

5. Духовно – історичні: історико-культурна та історична спадщина території

6. Інноваційні: розвиток наукових розробок, рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств.

**Висновки.** Бренди регіону стають її «візитною карткою», що дозволяє відрізнити саме цю територію від інших. В основі програми брендингу регіону повинна лежати концепція унікальності, неповторності, що формує у потенційного інвесторів, споживачів та стейкхолдерів таке уявлення, що такої території або її окремих об'єктів, із зазначеними характеристиками, ресурсами, благами не існує.



## Література

1. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии. 2-е изд. / В.Н. Домнин. СПб., 2014. 380 с.
2. Джозеф Ле Пла Ф., Линн М. Паркер Интегрированный брендинг/Джозеф Ле Пла Ф., Линн М. Паркер. СПб.: Нева, 2013. 318 с.
3. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз. Вінниця, 2013. 103 с.
4. Біловодська О. А. Гайдабрус Н. В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 1. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_2\\_22\\_31.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_22_31.pdf) (дата звернення: 24.11.2020).
5. Сергійко В. Ф. Значення формування привабливого іміджу території для збереження природної та історико-культурної спадщини // Науковий вісник Ін-ту міжнарод. відносин Нац. авіаційного ун-ту. 2010. № 6(2). С. 126-130.
6. Пепчук С.М. Позиціонування регіону в системі конкурентних відносин // Науковий вісник. Економічні науки, 2015. № 10. С. 118-122.
7. Ланцевская Н.Ю. Идентичность как элемент технологии брендинга территорий. URL: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf> (дата звернення: 24.11.2020).
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
9. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. Москва, 2004. 272 с.
10. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн. Москва, 2001. 175 с.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ, 2009. 1736 с.

12. Юридичні терміни. Глумачний словник / уклад.: В.Г. Гончаренко, П.П. Андрушко, Т.П. Базова та ін. Київ, 2004. 320 с.
13. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки // Наукові праці КНТУ. Економічні науки, 2010. № 17. С. 125-131.
14. Децентралізація в Україні. URL: <https://decentralization.gov.ua> (дата звернення: 24.11.2020).
15. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.11.2020).
16. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації // Ефективна економіка. 2016. № 10. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>.
17. Муниципальні інвестиції та кредити: підручник. Київ, 2006. 158 с.

### References

1. Domnin V. N. Breeding: novye tekhnologi. 2-e izd. / V.N. Domnin. SP., 2014. 380 s.
2. Dzhozef Le Pla F., Linn M. Parker Integrirovannyu breeding/Dzhozef Le Pla F., Linn M. Parker. SPb.: Neva, 2013.— 318 s.
3. Moroz O. V. Teorija suchasnogho brendynghu / O. V. Moroz. Vinnycja, 2013. 103 s.
4. Bilovodsjska O. A. Ghajdabrus N. V. Strateghichnyj pidkhdid do formuvannja brenda mista (na prykladi m. Sum) // Marketyngh i menedzhment innovacij, 2012. # 1. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_2\\_22\\_31.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_22_31.pdf) (data zvernennja: 24.11.2020).
5. Serghijko V. F. Znachennja formuvannja pryvablyvogho imidzhu terytoriji dlja zberezhennja pryrodnoji ta istoryko-kuljturnoji spadshhyny //

- Naukovyj visnyk In-tu mizhnarod. vidnosyn Nac. aviacijnogho un-tu. 2010. # 6(2). S. 126-130.
6. Pepchuk S.M. Pozycijuvannja reghionu v systemi konkurentnykh vidnosyn // Naukovyj visnyk. Ekonomichni nauky, 2015. # 10. S. 118-122.
  7. Lantsevskaya N.Yu. Identichnost kak element tekhnologii brendinga territoriy. URL: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf> (data zvernennya: 24.11.2020).
  8. Pankrukhin A.P. Marketing territoriy / A.P. Pankrukhin. SPb.: Piter, 2006. 416 s.
  9. Ankholt S. Brending: doroga k mirovomu rynku / S. Ankholt. Moskva, 2004. 272 s.
  10. Boumen K. Osnovy strategicheskogo menedzhmenta / K. Boumen. Moskva, 2001. 175 s.
  11. Velykyj tlumachnyj slovnyk suchasnoji ukrajinsjkoji movy / Uklad. i gholov. red. V. T. Busel. Kyjiv, 2009. 1736 s.
  12. Jurydychni terminy. Tlumachnyj slovnyk / uklad.: V.Gh. Ghoncharenko, P.P. Andrushko, T.P. Bazova ta in. Kyjiv, 2004. 320 s.
  13. Voloskovec N.Ju. Korporatyvna socialjna vidpovidalnistj pidpryjemstv jak osnova innovacijnogho rozvytku suchasnoji ekonomiky // Naukovi praci KNTU. Ekonomichni nauky, 2010. # 17. S. 125-131.
  14. Decentralizacija v Ukraini. URL: <https://decentralization.gov.ua> (data zvernennja: 24.11.2020).
  15. Derzhavna sluzhba statystyky. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (data zvernennja: 24.11.2020).
  16. Gharbera O.Je. Terytorialnyj brendyngh jak instrument pidvyshhennja konkurentospromozhnosti turystychnoji destynaciji // Efektyvna ekonomika. 2016. # 10. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>.
  17. Municypaljni investyciji ta kredyty: pidruchnyk. Kyjiv, 2006. 158 c.