МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ІМ. Ю.М. ПОТЕБНІ

Кафедра управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота(проєкт)

магістр
(рівень вищої освіти)

НА ТЕМУ: БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Виконав: студент другого курсу, групи 8.2813-2-з-дн
Спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
(код і назва спеціальності)

освітньої програми Публічне управління та адміністрування
(назва освітньої програми)
Сидоренко Олег Володимирович
(ініціали та прізвище)

Керівник: Міхайлов Д.С., викладач кафедри управління та адміністрування, доцент, кандидат наук з державного управління
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент Ажажа М.А, професор кафедри управління та адміністрування, професор, доктор наук з державного управління
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
(код та назва)
Освітня програма Публічне управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри д.філос.н.,
проф.Воронкова В.Г. _____
«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

Сидоренко Олег Володимирович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проєкту) Брендування території як інструмент підвищення її інвестиційної привабливості
керівник роботи Міхайлов Д.С., викладач кафедри управління та адміністрування, доцент, кандидат наук з державного управління
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «22» 02.2024 року № 365-С
2.Строк подання студентом роботи 01 грудня 2024 р.
3.Вихідні дані до роботи 1. Формування плану. 2. Формування гіпотези дослідження. 3. Аналіз літературних джерел за останні п'ять років. 5. Методологія дослідження.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) *1. Теоретико-методологічні засади брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості. 2. Аналітико-дослідницькі виміри напрямів удосконалення брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості*
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Бушман Т.С., викладач кафедри управління та адміністрування, кандидат економічних наук	01.12.24	
Розділ 2	Бушман Т.С., викладач кафедри управління та адміністрування, кандидат економічних наук	01.02.25	
Нормоконтроль	Венгер О.М., к.п.н., доц. кафедри управління та адміністрування		

7. Дата видачі завдання 30 червня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	З'ясувати теоретичні засади інноваційного механізму у сфері надання медичних послуг	15.10.24	
2	Сформувати понятійно-категоріальний апарат інноваційного механізму у сфері надання медичних послуг	01.11.24	
3	Розкрити методи та засоби удосконалення інноваційного механізму у сфері надання медичних послуг	15.12. 24	
4	Виявити діагностику проблем інноваційного механізму у сфері надання медичних послуг	30.12.24	
5	Дослідити напрями удосконалення інноваційного механізму у сфері надання медичних послуг	07.01.25	
6	Запропонувати інструменти удосконалення інноваційного механізму у сфері надання медичних послуг	28.01.25	
7	Обґрунтувати складові інноваційного механізму у сфері надання медичних послуг	05.02.25	
8	Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення інноваційного механізму у сфері надання медичних послуг	02.02.25	

Студент _____ Сидоренко Олег Володимирович
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____ Д.С. Міхайлов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ О.М.Венгер
(підпис) (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Сидоренко Олег Володимирович. Брендування території як інструмент підвищення її інвестиційної привабливості.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», науковий керівник Міхайлов Д.С. Запорізький національний університет. Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні. Кафедра управління та адміністрування, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні засади брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості. Розглянуто особливості напрямів удосконалення брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості. Певна увага приділяється виявленню перспектив і недоліків напрямів удосконалення брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості.

Ключові слова: БРЕНД, ІНВЕСТИЦІЇ, ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА, ІМІДЖ, РЕКЛАМА, ПРИВАБЛИВІСТЬ.

ABSTRACT

Sydorenko Oleh. Territory Branding as a Tool to Increase its Investment Attractiveness.

Qualifying work for obtaining a master's degree in higher education, specialty 281 «Public management and administration», supervisor Mikhailov D. Zaporizhzhia National University. Engineering Educational and Scientific Institute named after Y. Potebny. Department of management and administration, 2025.

The qualification paper examines the theoretical and methodological foundations of territorial branding as a tool for enhancing its investment attractiveness. The study explores the features of improving territorial branding as a means of increasing its investment appeal. Particular attention is given to identifying the prospects and shortcomings of the directions for improving territorial branding as a tool for enhancing investment attractiveness.

Keywords: BRAND, INVESTMENTS, TERRITORIAL COMMUNITY, IMAGE, ADVERTISING, ATTRACTIVENESS.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

1.1. Сутність і концептуальні основи бренду

1.2. Понятійно-категоріальний апарат «брендування території» у контексті інвестиційної привабливості

1.3. Методологія брендування території

Висновки до першого розділу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

2.1. SWOT-аналіз як універсальний інструмент брендування території для підвищення її інвестиційної привабливості

2.2. Формування концепції конкурентоспроможного бренду території для підвищення її інвестиційної привабливості в умовах воєнного стану

2.3. Напрями удосконалення брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості

2.4. Практичні рекомендації щодо удосконалення брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості в умовах воєнного стану

Висновки до другого розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

У сучасних умовах глобальної конкуренції між містами, регіонами та країнами за інвестиції, брендування території відіграє ключову роль у формуванні її позитивного іміджу та підвищенні інвестиційної привабливості. Створення ефективного бренду території дозволяє залучати нових інвесторів, сприяти економічному зростанню, розвитку бізнесу, туризму та підвищенню рівня життя мешканців. Успішне брендування території є важливим інструментом у конкурентній боротьбі за фінансові ресурси та кваліфіковані трудові кадри, що робить тему дослідження надзвичайно актуальною.

У сучасному світі території (міста, регіони, країни) ведуть активну конкуренцію за ресурси, інвестиції, туристичні потоки та висококваліфіковані кадри. В умовах глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій традиційні економічні переваги більше не є гарантією залучення інвесторів. Водночас, стратегічно сформований бренд території може стати потужним інструментом для зміцнення її економічного потенціалу, розвитку бізнесу та покращення якості життя населення.

Брендування території є багатокомпонентним процесом, який поєднує маркетингові, соціально-економічні та культурні аспекти. Він передбачає створення унікального та привабливого іміджу регіону, що дозволяє ефективніше позиціонувати його на інвестиційному ринку. Завдяки правильно сформованому бренду територія може: приваблювати національних та міжнародних інвесторів; стимулювати розвиток місцевого підприємництва; залучати туристів; сприяти розвитку інноваційної економіки; покращувати соціально-культурне середовище.

Значення брендування території зростає в умовах урбанізації та зростання ролі міст як економічних центрів. Регіони та населені пункти, які не мають чіткої стратегії брендування, стикаються з низкою проблем:

недостатньою впізнаваністю, низьким рівнем довіри серед потенційних інвесторів, відтоком молоді та висококваліфікованих кадрів, зменшенням туристичних потоків.

Україна, як країна з багатим культурним та природним потенціалом, має значні можливості для ефективного брендування своїх територій. Однак цей процес потребує системного підходу, обґрунтованої стратегії та сучасних маркетингових інструментів.

Таким чином, дослідження брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості є надзвичайно актуальним у контексті сучасних викликів економічного розвитку. Вивчення та впровадження ефективних стратегій територіального брендування дозволить зміцнити конкурентні позиції регіонів, залучити додаткові інвестиції та сприяти сталому розвитку територій.

Дослідженню питань брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості присвячено праці багатьох українських дослідників, таких як Ажажа М.А., Білявський В.М., Богуславська С.І., Вдовічена О. Г., Венгер О. М., Воронкова В.Г., Гарбера О.Є., Гриневич Л. В., Грищенко Т.В., Динник І. П., Дудкіна О.П., Забарна Е.М., Іванова А.С., Карачина Н. П., Катана Ю.Б., Кожина А. В., Лисиця Н. М., Мальцев В. С., Махначова Н. М., Нікітенко В.О., Овчаренко О.О., Паулик А.Я., Ракицька С. О., Рудь Н. Т., Самойленко Л.Я., Смолич Д. В., Тихомирова Л.П., Федоренко С.В., Фурсін О. О., Чикало І.В., Шевченко Д.В., Шупрудько Н. В. та ін.

Предметом дослідження є напрями вдосконалення брендування території як інструменту залучення інвестицій.

Об’єктом дослідження є процес брендування території в контексті її інвестиційної привабливості.

Метою дослідження є аналіз теоретико-методологічних засад та практичних аспектів брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості, а також розробка рекомендацій щодо його

вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

– визначити сутність і концептуальні основи бренду;

– розглянути понятійно-категоріальний апарат «брендування території» у контексті інвестиційної привабливості;

– проаналізувати методологію брендування території;

– провести SWOT-аналіз як універсальний інструмент брендування території для підвищення її інвестиційної привабливості;

– провести дослідження формування концепції конкурентоспроможного бренду території для підвищення її інвестиційної привабливості в умовах воєнного стану;

– проаналізувати напрями удосконалення брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості

– надати практичні рекомендації щодо удосконалення брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості в умовах воєнного стану.

У ході проведення дослідження було застосовано широкий спектр загальнонаукових методів і прийомів, спрямованих на всебічне вивчення брендування території як засобу підвищення її інвестиційної привабливості. Зокрема, використано теоретичний аналіз літературних джерел, присвячених цій тематиці, що дозволило сформувати науково-методичну основу дослідження. Проведено компаративний аналіз міжнародного досвіду застосування інноваційних підходів до брендування територій, що дало змогу визначити кращі практики у цій сфері.

Для оцінки ефективності запропонованих рішень були використані емпіричні методи, такі як опитування та статистичний аналіз. Монографічний метод сприяв глибокому дослідженню теоретико-методичних засад брендування території. Методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції допомогли у формулюванні проблеми дослідження, деталізації його об'єкта та визначенні ключових аспектів. Статистичний і техніко-

економічний аналізи були застосовані для узагальнення факторів і показників, які впливають на брендування території.

З метою оцінки стратегічних досліджень у сфері територіального брендування використовувалися методи експертних оцінок та аналізу ієрархій. Системний аналіз дозволив детально дослідити організаційно-методичні основи процесу брендування території. Для наочного представлення теоретичних і практичних результатів дослідження було застосовано графічний метод, що дало змогу схематично відобразити основні концепції та висновки.

Інформаційна база дослідження включає фундаментальні положення сучасної економічної теорії та державного управління, а також результати наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених брендуванню територій та їх інвестиційній привабливості. Дослідження спирається на законодавчі акти України, урядові постанови та рішення, що регулюють процеси формування територіальних брендів, дані офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в застосуванні комплексного підходу до формування брендування території в контексті її інвестиційної привабливості, який враховує специфіку місцевого самоврядування, конкурентних переваг, культурної та історичної спадщини.

Практичне значення отриманих результатів полягає у наданні конкретних рекомендацій органам державної влади та місцевого самоврядування, маркетинговими агентствами, туристичним та інвестиційним компаніями для розробки ефективних стратегій брендування територій. Запропоновані підходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності території, залученню іноземного та вітчизняного капіталу, а також створенню позитивного іміджу регіону або міста.

Наукова праця, в якій опубліковано основні наукові результати:

Сидоренко О.В., Сіренко І.Л., Ажажа М.А. Брендування території як інструмент підвищення її інвестиційної привабливості. Матеріали І

Всеукраїнської науково-практичної конференції за участю молодих учених та здобувачів вищої освіти «Актуальні питання суспільства у сферах екологічної та цивільної безпеки, енергозбереження, менеджменту та економіки». Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 529 с. С. 290-293. URL: https://www.znu.edu.ua/ii_znu/nauka/2024/aktualni-pytannya/zbirnyk_24.pdf.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

1.1. Сутність і концептуальні основи бренду

У сучасному динамічному суспільстві бренди стали невід'ємною складовою повсякденного життя, охоплюючи різні аспекти бізнесу та підприємництва. Вони супроводжують людей у всіх сферах діяльності – від споживаних продуктів і використовуваних послуг до компаній, з якими відбувається взаємодія.

Роль бренду виходить далеко за межі маркетингових стратегій, перетворюючись на ключовий елемент діяльності багатьох компаній і організацій. Він не лише впливає на сприйняття продуктів або послуг, а й формує відносини між компанією та її споживачами. Завдяки бренду створюється унікальна ідентичність, що допомагає виділитися на ринку, підкреслити цінність пропозиції та встановити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

В умовах високої конкуренції бренд стає потужним інструментом залучення та утримання клієнтів, формування їхньої лояльності та довіри. Він сприяє підвищенню впізнаваності продукту або послуги, створенню позитивного досвіду для споживачів і забезпечує конкурентну перевагу. Завдяки ефективному брендуванню компанії, підприємства та організації можуть вирізнятися серед аналогічних ринкових пропозицій.

Проте вплив бренду не обмежується лише комерційною сферою. Він відіграє важливу роль і в неприбуткових організаціях, таких як освітні установи, благодійні фонди та державні інституції. Для цих організацій

бренд є засобом встановлення довіри, визначення місії та залучення громадської підтримки, що допомагає посилити їхній соціальний вплив.

Бренди завжди формувалися у відповідь на історичні виклики. Якщо проаналізувати останнє десятиліття розвитку українського бізнесу, можна побачити, що на початковому етапі підприємництва, коли панував дефіцит, основним завданням було максимальне збільшення обсягів продажів. Проте зі зростанням конкуренції виникла потреба у виділенні власної унікальності та формуванні довіри серед клієнтів. Це спричинило підвищений інтерес до брендування, оскільки компаніям стало необхідно доводити свою перевагу перед конкурентами.

Індивідуальність бренду є його «душею» - своєрідним відображенням характеру, що діє на рівні підсвідомих емоційних мотивів, викликаючи довіру та підкреслюючи престижність. Успішна експансія світових брендів в Україні свідчить про значущість бренду як фактора прийняття рішень про купівлю. Вплив бренду на поведінку споживачів є беззаперечним, хоча його характер може бути як позитивним (сприяти купівлі), так і негативним (відштовхувати клієнта). Ступінь цього впливу варіюється залежно від галузі та особливостей конкретного ринку.

Бренд є багатогранним поняттям, яке може мати різні інтерпретації залежно від контексту. Загалом він відображає ідентичність і унікальність компанії, продукту, послуги або особи. Його складовими є назва, символи, дизайн, слоган, стиль комунікації та інші елементи, що забезпечують диференціацію від конкурентів і сприяють формуванню позитивного сприйняття серед споживачів.

Ефективний бренд несе в собі не лише імідж, а й цінності, ідеї та емоції, які формують довіру та прихильність споживачів. Він виступає своєрідною обіцянкою якості, надійності та унікальності, що допомагає компанії закріпитися на ринку та створити стійкі зв’язки зі своєю аудиторією. Фактично, бренд – це ідентичність компанії, яка визначає її унікальність і формує позитивне сприйняття серед споживачів.

На основі досліджень українських науковців було узагальнено різні підходи до визначення цього поняття в залежності від сфери його застосування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Аналіз визначень «бренду»

Основний зміст поняття «бренд» - це	Ключові аспекти
Маркетинговий інструмент, що є цінним фінансовим активом, формує асоціативне сприйняття товару або підприємства	Економічна цінність, вплив на купівельну поведінку
Образ у свідомості споживачів, що формується через асоціації	Психологічний аспект, суб'єктивне сприйняття
Торговельна марка, що має унікальні характеристики, гарантує якість і цінність товару в довгостроковій перспективі	Довготривала обіцянка якості, унікальність
Система зв’язків між товаром, його характеристиками, торговою маркою, образом у свідомості споживачів та концепцією виробника	Комплексність, інтеграція виробничих і споживчих уявлень
Репрезентує цінності, етику та принципи підприємства у відношенні до бізнесу та споживачів	Корпоративна культура, соціальна відповідальність
Засіб індивідуалізації, що поєднує об'єкти інтелектуальної власності, впливає на споживання товарів і послуг	Інтелектуальна власність, юридичний аспект
Символ/знак, орієнтований на споживацьку поведінку, що складається з емоційного, когнітивного та поведінкового компонентів	Психологія сприйняття, символічне значення
Об’єднання складових, що формують уявлення споживачів про продукт, послугу, компанію чи особистість	Узагальнення сприйняття, корпоративний імідж
Інтелектуальна власність (нематеріальний актив), що має цінність, відображає унікальність товару та створює незабутнє враження у споживача	Юридичний аспект, унікальність, емоційний вплив
Символічна конструкція (назва, знак, символ, дизайн) для ідентифікації явища та надання йому особливого значення	Візуальна ідентифікація, символізм
Емоційний зв’язок між споживачем і товаром, що має соціально-матеріальну форму	Соціальний вплив, емоційний аспект

[розроблено автором на основі 15-34]

Отже, бренд може розглядатися з різних аспектів: маркетингової, психологічної, юридичної, соціальної та економічної. Кожне визначення відображає окремий аспект сутності бренду, підкреслюючи його роль у формуванні унікального сприйняття товарів і послуг.

Бренд є багатогранним поняттям, яке має різні характеристики та

аспекти залежно від контексту, галузі та підходу до його визначення. Він охоплює як матеріальні, так і нематеріальні складові, формуючи унікальний образ у свідомості споживачів та забезпечуючи конкурентні переваги компанії. У наведеній порівняльній таблиці 1.2 здійснено аналіз основних аспектів бренду, їх значення та впливу на ринок, що дозволяє краще зрозуміти роль і функції бренду в сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 1.2 – Аналіз різних аспектів бренду

№	Аспект бренду	Опис	Ключове значення
1	Ідентичність та унікальність	відображає відмінності бренду від конкурентів через візуальні, символічні та комунікаційні елементи (назва, логотип, дизайн, кольори тощо)	допомагає виділятися на ринку, формує запам'ятовуваність
2	Керований імідж та сприйняття	створює асоціації та емоційний зв’язок між брендом і споживачем, впливаючи на ставлення до компанії	визначає лояльність і ставлення аудиторії
3	Цінності та обіцянки	відображає якість, соціальну відповідальність, надійність та інноваційність бренду	формує довіру, впливає на вибір споживачів
4	Конкурентна перевага	довіра, лояльність споживачів, репутація та унікальність продукту або послуги	дозволяє бренду закріпити позиції на ринку
5	Маркетингова стратегія	взаємодія з аудиторією через рекламу, PR, соціальні мережі та інші комунікаційні інструменти	забезпечує ефективну присутність бренду в інформаційному просторі
6	Репутація	формується на основі досвіду споживачів, відгуків, думок суспільства	визначає рівень довіри до бренду, впливає на продажі
7	Інновації	включає нововведення в продуктах, дизайні, комунікаціях, технологіях	підтримує актуальність і конкурентоспроможність.
8	Диференціація	виокремлення бренду серед конкурентів завдяки унікальним характеристикам	сприяє залученню й утриманню цільової аудиторії
9	Нематеріальний актив	включає імідж, репутацію, лояльність, унікальні асоціації, що впливають на вартість бренду	визначає ринкову капіталізацію та довгострокову стійкість
10	Довгострокова інвестиція	вкладення у розвиток бренду для його зростання та збереження позицій	гарантує стабільний розвиток та фінансову вигоду

[розроблено автором на основі 27-31]

Ці аспекти є лише частиною складної сутності бренду та його

ключових характеристик. Значення бренду може змінюватися залежно від галузі, цільової аудиторії та стратегії компанії. Для створення сильного бренду важливо глибоко розуміти свою аудиторію, аналізувати конкурентне середовище та впроваджувати ефективні маркетингові підходи.

Залежно від сфери використання, бренди можуть виконувати різні функції та мати специфічні характеристики. Важливо усвідомлювати, що бренд – це не просто символіка чи назва компанії, а комплексне явище, яке охоплює ідентичність, візуальний образ, уявлення, асоціації та враження, що формуються у споживачів при взаємодії з певною маркою. Оскільки класифікація брендів є досить широкою, аналіз міжнародних і вітчизняних наукових джерел дозволяє систематизувати та виокремити сучасні бренди, які функціонують у різних галузях і сферах діяльності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Види брендів

Вид бренду	Опис	Цільова аудиторія	Приклад
1	2	3	4
Товарний бренд	Бренд, що відповідає за ідентифікацію конкретного продукту, його унікальність, якість і особливості	Споживачі, які шукають якісні продукти з певними характеристиками, що відповідають їх потребам	Coca-Cola, Nike, Apple
Бренд послуг	Бренд, що стосується надання послуг, націлений на формування довіри до послуг і їх якості	Споживачі послуг, які очікують високої якості обслуговування та задоволення своїх потреб	Marriott, Uber, FedEx
Політичний бренд	Бренд, що представляє політичну партію або політичну особу, орієнтований на формування іміджу та довіри серед виборців	Виборці, люди, які активно цікавляться політичною ситуацією та обирають кандидата/партію	Бренд Барка, бренди кандидатів на президентських виборах
Галузевий бренд	Бренд, що асоціюється з певною галуззю або індустрією та відображає її особливості та цінності	Споживачі та професіонали в певній галузі	BMW (автомобільна індустрія), Intel (технологічна індустрія)
Територіальний бренд	Бренд, що представляє конкретну географічну місцевість, з метою покращення її іміджу і привернення туристів або інвесторів	Туристи, інвестори, підприємці	I Love New York, Бренд Швейцарії

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Технологічний бренд	Бренд, що орієнтований на технологічні компанії та інноваційні продукти, створюючи асоціації з прогресом і новими досягненнями	Технічно підковані споживачі, інноватори, професіонали в галузі технологій	Tesla, Apple, Microsoft
Індивідуальний бренд	Бренд, що створюється для конкретної особи, часто з метою формування її публічного образу чи позиціонування на ринку	Широка аудиторія, фанати особи, клієнти, що довіряють її досвіду чи експертизі	Oprah Winfrey, Elon Musk, Kylie Jenner
Освітній бренд	Бренд, що відноситься до закладів освіти, відображає їхню репутацію, якість освіти та академічні досягнення	Студенти, батьки, абітурієнти, науковці	Гарвард, Оксфорд, Київський національний університет ім. Т.Шевченка
Стартап-бренд	Бренд, створений для нової компанії чи бізнесу, що тільки починає свій шлях на ринку	Молоді підприємці, інвестори, початкові споживачі продукту чи послуги	Airbnb, Uber, Pinterest (перші роки існування)

Кожен бренд є своєрідною стратегією ідентифікації, що сприяє створенню унікального та впізнаваного образу для компанії, товару, продукту, послуги, політичного діяча, галузі, території чи іншого об’єкта. Основною метою бренду є привернення уваги, визначення позиції на ринку, формування позитивного іміджу, забезпечення конкурентоспроможності та вибудова довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією.

Типологія брендів залежить від сфери їх застосування. Зокрема, виокремлюють товарні бренди, що стосуються конкретних продуктів, бренди послуг для організацій, політичні бренди, що представляють політичних осіб або партії, галузеві бренди для певних індустрій, територіальні бренди для міст і регіонів, технологічні бренди для інноваційних компаній, індивідуальні бренди, що формують особистий імідж, освітні бренди для навчальних закладів і стартап-бренди, які розробляються для молодих компаній.

Варто зазначити, що лише успішні бренди здатні створювати позитивні асоціації у свідомості споживачів, викликаючи довіру, лояльність і підтримку. Для досягнення цих цілей бренди використовують різноманітні

маркетингові інструменти та комунікаційні стратегії, зокрема рекламні кампанії, публічні виступи, соціальні медіа, PR-активності тощо.

Незважаючи на нематеріальну природу бренду, він безпосередньо впливає на матеріальні аспекти бізнесу, такі як витрати та прибуток.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат «брендування території» у контексті інвестиційної привабливості

Серед українських науковців, які займаються дослідженням економічних аспектів брендування територій, варто виокремити праці Павліхи Н.В. У своїх дослідженнях вона аналізує сучасні підходи до стимулювання інвестиційної діяльності, приділяючи особливу увагу конкурент-менеджменту регіонів. Цей підхід охоплює комплекс функцій та інструментів, за допомогою яких суб’єкти управління впливають на господарську діяльність як на національному, так і на регіональному рівні. Метою такого впливу є формування бренду території та ефективне управління його просуванням відповідно до ринкових законів економічного розвитку.

Дослідження Олефіренка О.М. зосереджені на питаннях ефективного позиціонування територій, їх конкурентної ідентичності та брендингу не лише товарів, послуг та компаній, а й міст, регіонів та країн. Науковець наголошує, що брендинг сприяє подоланню дефіциту як матеріальних, так і нематеріальних ресурсів у регіоні. Основною його метою є формування в суспільній свідомості уявлення про унікальність певної території.

Котова Н.О. у своїх роботах акцентує увагу на тому, що зростаюча мобільність населення та бізнесу, розвиток туристичної індустрії, глобалізаційні тенденції та інші чинники сприяють активному впровадженню територіального маркетингу. Вона підкреслює, що створення сильного

бренду регіону є дієвим інструментом залучення інвестицій, партнерів і споживачів, а також відіграє ключову роль у формуванні довіри до території.

Значний внесок у розвиток теорії та практики регіонального брендингу зробила Полішко Г.Г. у своїй дисертації «Національний брендинг у глобальній економічній системі». Вона дослідила національний брендинг як стратегічний інструмент зміцнення конкурентних позицій держави та її регіонів. У її дослідженні розглядається система багаторівневих взаємозв'язків у процесі формування бренду країни, а також розроблено методичні підходи до бренд-індексування та рейтингування держав на світовій арені.

Брендування території (place branding) – це стратегічний процес створення, розвитку та просування унікального іміджу певної території (країни, регіону, міста та громади) з метою підвищення її конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та соціально-економічного розвитку. Основне завдання брендування полягає у формуванні позитивного сприйняття території серед цільових аудиторій, зокрема інвесторів, туристів, бізнесу та місцевого населення. Цей процес включає кілька ключових етапів:

1. Аналіз конкурентного середовища та потенціалу території – визначення її унікальних рис, сильних і слабких сторін, оцінка конкурентних переваг.

2. Формування стратегії бренду – розробка концепції, візуального та комунікаційного стилю, ключових цінностей і меседжів.

3. Просування бренду – застосування маркетингових і PR-інструментів для формування впізнаваного образу території.

4. Моніторинг ефективності – оцінка успішності брендових кампаній та внесення необхідних коректив.

У контексті інвестиційної привабливості брендування території ґрунтується на кількох ключових поняттях:

Імідж території – сформоване уявлення про територію в очах зовнішніх

і внутрішніх аудиторій. Він може бути позитивним або негативним і суттєво впливати на рішення інвесторів щодо розміщення бізнесу чи капіталу.

Репутація території – стійке, довготривале сприйняття території, що формується на основі її економічного потенціалу, рівня розвитку інфраструктури, стабільності законодавчої бази, безпеки та рівня життя населення.

Унікальна ціннісна пропозиція (УЦП) території – набір характеристик і переваг, які вирізняють територію серед конкурентів і роблять її привабливою для інвесторів.

Інвестиційний потенціал – сукупність ресурсних можливостей території для залучення капіталу, що включає економічні, географічні, соціальні та адміністративні чинники.

Інвестиційний ризик – рівень ймовірних загроз для вкладення капіталу, які можуть виникнути внаслідок політичної нестабільності, змін у законодавстві, економічних криз тощо.

Конкурентоспроможність території – здатність території ефективно використовувати свої ресурси для залучення інвестицій та розвитку економіки в умовах глобальної конкуренції.

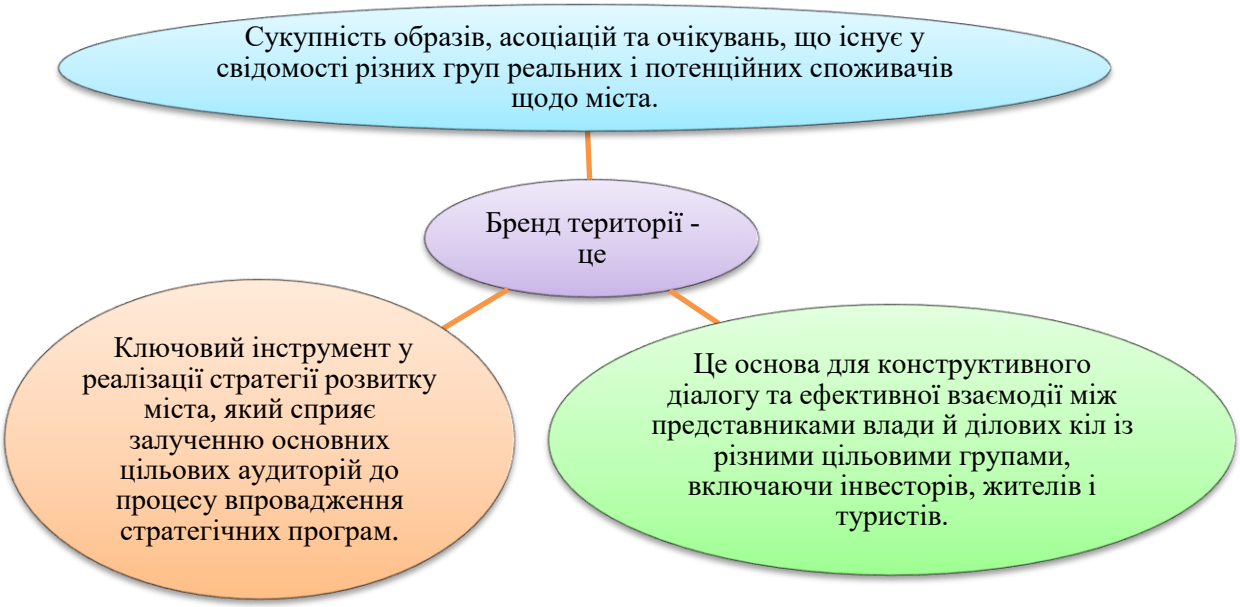


Рисунок 1.1. Визначення поняття «бренд територій»

Брендування території є важливим інструментом підвищення її інвестиційної привабливості. Ефективно сформований бренд здатний:

– створити стійкий позитивний імідж території;

– привернути увагу інвесторів завдяки унікальним конкурентним перевагам;

– сприяти залученню прямих іноземних інвестицій (ПІІ) через підвищення довіри до території;

– розвивати бізнес-середовище, залучати нові компанії та підприємства;

– покращувати якість життя місцевого населення шляхом створення робочих місць та розбудови інфраструктури.

Для успішного брендування території в контексті інвестиційної привабливості необхідна комплексна стратегія, яка включає маркетингові, економічні та соціальні аспекти. Поєднання якісного територіального брендингу з політикою сприяння інвесторам дозволяє суттєво посилити конкурентні позиції регіону на національному та міжнародному рівнях.

Процес модернізації української економіки змушує керівників регіонів дедалі частіше шукати ефективні шляхи для створення та зміцнення власної ідентичності, що сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості територій.

У сучасному світі ринкові відносини проходять через етапи глобалізації та інтеграції. Держава відіграє ключову роль в інвестиційних процесах, проте важливо також враховувати тенденції децентралізації влади, які набувають практичного вираження у передачі повноважень регіонам [1].

Сучасні фактори виробництва, зокрема й ті, що характерні для високорозвинених цивілізацій, легко перетинають кордони відкритих економік та функціонують у тих країнах, де для них створені найоптимальніші умови. Причини міжнародної міграції капіталу є добре вивченими. В умовах глобалізації економічний розвиток окремих держав залежить не лише від внутрішніх ресурсів, а й від можливостей глобального

ринку, що охоплює технології, капітал, знання, інновації та трудові ресурси. Рух ресурсів здійснюється в напрямку тих територій, де забезпечені умови для їхнього ефективного використання [3].

На сучасному етапі регіони країни ведуть активну конкуренцію за якісний розвиток інфраструктури та підвищення рівня добробуту населення. Щоб розширити свої можливості, регіонам необхідно постійно вдосконалювати стратегії залучення інвесторів, туристів та потенційних жителів, а також ефективно формувати позитивний та впізнаваний бренд своєї території. Незважаючи на широке використання поняття «територіальний брендинг», його точне визначення все ще залишається предметом дискусій. Ця концепція є багатофакторною, що вимагає її подальшої систематизації [11].

У сфері інвестиційної діяльності на регіональному рівні ключовим поняттям є «інвестиційна привабливість». Вона відображає узагальнену характеристику вигідності, перспективності, ефективності та рівня ризиків, пов’язаних із вкладенням інвестицій у розвиток регіону, як за рахунок власних ресурсів, так і коштів зовнішніх інвесторів.

Основними складовими інвестиційної привабливості регіонів України є дві самостійні характеристики: інвестиційний ризик і інвестиційний потенціал. Інвестиційний потенціал охоплює сукупність наявних інвестиційних ресурсів та сприятливих умов для їх залучення, що дозволяють трансформувати потенційний попит на інвестиції в реальні капіталовкладення у розвиток конкретних економічних територій [2].

На масштаби та динаміку зміни інвестиційного потенціалу регіонів впливають такі чинники, як розширення асортименту продукції, підвищення її якості до конкурентоспроможного рівня, успішний вихід на внутрішні та зовнішні ринки, активізація міжнародного науково-технічного співробітництва та інтеграція у світову економіку. Важливими умовами для зростання інвестиційної активності є також розвиток наукових досліджень та технічних інновацій, ефективна дистрибуція їхніх результатів, а також

збереження висококваліфікованих фахівців у сфері інженерних і дослідницьких розробок [7].

На сьогодні сформувалося кілька підходів до оцінки інвестиційного клімату регіонів. Вибір конкретного методу оцінювання залежить від поставлених завдань і особливостей інформаційної бази того чи іншого регіону [12].

Наприклад, якщо інвестор має намір вкласти кошти в розвиток певної території, вітчизняні науковці рекомендують застосовувати підхід, відомий як програма «прямування за інвестором». Цей метод передбачає оцінювання інвестиційної привабливості регіону за загальним обсягом залучених інвестицій: чим більше капіталовкладень спрямовується в регіон, тим вищою є його привабливість для інвесторів. Дія цієї програми ґрунтується на аналізі поведінки вже присутніх у регіоні інвесторів.

Застосування такого підходу дає змогу визначити ключові показники, зокрема умови для інвестування, особливості господарської діяльності та рівень ефективності підприємств у регіоні. Подібний аналіз забезпечує достатній обсяг даних для ухвалення висновків. Стійкість і динаміка розвитку регіонів значною мірою залежать від високих темпів зростання виробництва, підвищення продуктивності праці та належного фінансування [6].

В Україні особливо актуальною є проблема розширення обсягів інвестицій у регіони та пошук альтернативних механізмів залучення капіталу, здатних стимулювати розвиток національної економіки загалом та її окремих територій. Проте в більшості регіонів інвестиційний клімат залишається малопривабливим, а притік нових інвестицій обмежується низькою платоспроможністю населення, недостатнім рівнем фінансування місцевих товаровиробників, а також порушенням відтворювальних процесів [5].

Територіальний брендинг для України є відносно новим, проте перспективним явищем. Успішний бренд території відіграє значну роль у

розвитку економіки, туристичної інфраструктури та культури регіону. Він спрямований на створення позитивного суспільного сприйняття території, формування її привабливого образу як комфортного середовища для життя та перспективного об’єкта для інвестування. Такий підхід спонукає місцеві органи влади, які виконують роль «продавців» на інвестиційному ринку, до активної конкурентної боротьби за вигідне позиціонування свого регіону [8].

У вузькому сенсі територіальний брендинг розглядається як засіб «продажу» ресурсів і можливостей регіону за максимально вигідною ціною, а також як інструмент рекламного просування його сильних сторін – економічного потенціалу, комфортних умов для ведення бізнесу та життя. У ширшому розумінні брендинг територій охоплює розвиток регіону як простору для життя, збереження його культурної спадщини та історичної унікальності.

Ефективна стратегія брендингу території сприяє забезпеченню її стабільного та привабливого іміджу, підвищенню рівня впізнаваності, формуванню унікального сприйняття серед інвесторів і туристів, подоланню дефіциту ресурсів, удосконаленню інвестиційної привабливості, популяризації регіональних ініціатив і досягнень, розширенню господарського потенціалу, інтеграції у міжнародні організації та зміцненню престижу держави загалом [9].

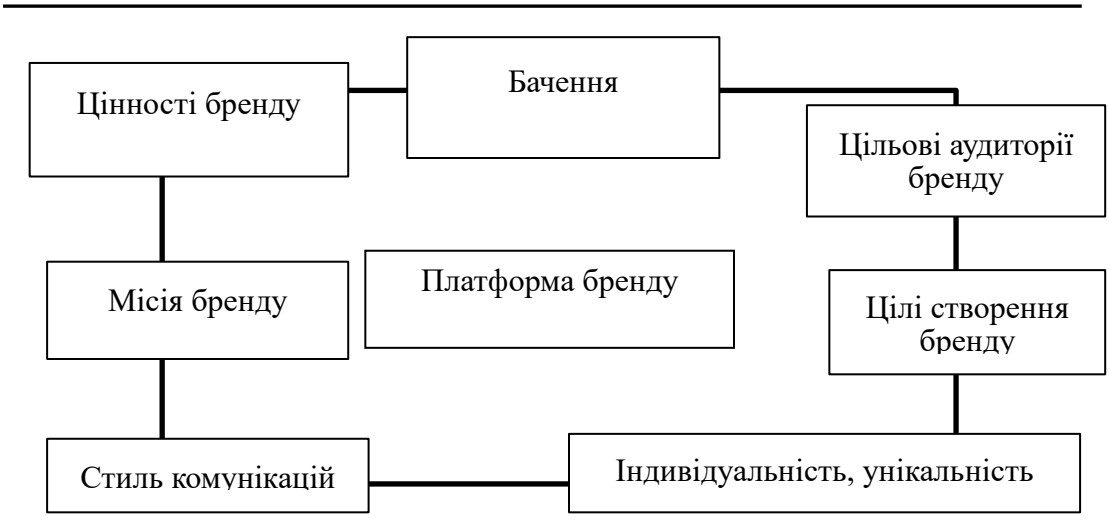


Рисунок 1.2. Платформа бренду території

Формування національного бренду є складним завданням, оскільки його основними ініціаторами виступають державні діячі, тоді як глибокі знання у сфері брендингу здебільшого зосереджені в приватному секторі. Це створює виклик для бізнесу та держави, що полягає у необхідності об'єднання експертизи комерційних структур із можливостями державного управління. На жаль, представники бізнесу не виявляють значної зацікавленості у розбудові бренду країни, оскільки часто не усвідомлюють потенційної вигоди від участі в соціальних проєктах. Для залучення бізнесу до державної політики брендингу територій на центральному рівні доцільно використовувати механізми державно-приватного партнерства. Участь у таких ініціативах надає компаніям змогу заявити про себе на національному рівні, а також, наслідуючи досвід великих міжнародних корпорацій, вести соціально відповідальний бізнес, що позитивно позначається на їхній діловій репутації [10].

Концепція брендингу території, на відміну від більшості управлінських технологій, не є результатом виключно науково-теоретичних чи прикладних досліджень – вона розвивається завдяки стрімкому зростанню кількості успішних кейсів її застосування у різних регіонах. Враховуючи унікальні риси та особливості власного розвитку, кожен регіон України має вибудовувати індивідуальну стратегію сталого розвитку, що спирається на його конкурентні переваги. Якщо раніше основний акцент у розвитку регіонів робився на розширенні промислового потенціалу, то сьогодні промисловість у певних випадках може навіть перешкоджати розвитку сучасних динамічних міст, негативно впливаючи на їхній імідж [3].

Таким чином, процес створення брендів має враховувати інтереси регіонів, а сама система брендингу повинна сприяти вирішенню їхніх актуальних проблем. Це дозволить не лише розвивати сильні туристичні бренди, які зможуть досягати власних стратегічних цілей, але й підвищувати загальну інвестиційну, комерційну та соціальну привабливість територій.

Вдалий брендинг сприяє формуванню унікального іміджу регіону, що, своєю чергою, позитивно впливає на розвиток багатьох галузей економіки країни. Саме тому підвищення інвестиційної привабливості регіонів слід розглядати як один із ключових рушіїв економічного зростання. Для цього необхідне відповідне теоретико-методологічне забезпечення, а також розробка додаткових технологічних інструментів, що дозволять регіональним економічним секторам динамічно трансформуватися та адаптуватися до змін у сфері економіки та послуг.

1.3. Методологія брендування території

У сучасних умовах зростаючої конкуренції між містами, регіонами та країнами брендування територій стає одним із ключових інструментів забезпечення їх соціально-економічного розвитку. Створення впізнаваного, привабливого та стійкого бренду території дозволяє не лише сформувати позитивний імідж, а й залучати інвесторів, туристів, нових мешканців, підвищуючи якість життя та конкурентоспроможність громади.

Методологія брендування територій охоплює комплекс науково-обґрунтованих підходів, принципів, методів та інструментів, що використовуються для розробки, впровадження та просування бренду певної локації. Вона базується на міждисциплінарних дослідженнях, які поєднують маркетинг, соціологію, економіку, психологію та культурологію.

Аналіз основних методологічних підходів до брендування територій, визначення їх ефективності та практичного застосування в умовах сучасного ринку є актуальним, оскільки правильне формування та управління брендом території дозволяє забезпечити сталий розвиток сучасних міст, регіонів та держав, підвищити рівень інвестиційної привабливості та посилити його позиції у глобальному середовищі.

Брендування території – це комплексний процес формування унікального іміджу певної географічної одиниці (міста, регіону, країни) з метою підвищення її привабливості для мешканців, інвесторів, туристів та інших зацікавлених сторін. Методологія брендування території включає аналіз, розробку, впровадження та моніторинг бренду, а також використання маркетингових інструментів для його популяризації.

Існує кілька ключових підходів до створення бренду території (табл. 1.4)

Таблиця 1.4 – Порівняльний аналіз підходів до створення бренду території

Підхід	Суть підходу	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
Емоційний	формування бренду на основі унікального емоційного образу території (природа, культура, традиції)	створює сильний асоціативний зв'язок, підвищує впізнаваність	важко виміряти ефективність, суб'єктивне сприйняття	Львів – місто кави та культури, Париж – місто романтики
Функціональний	орієнтація на конкретні переваги території (економічний потенціал, транспорт, інфраструктура)	залучає інвесторів та бізнес, акцентує на розвитку інфраструктури	може бути менш привабливим для туристів та мешканців	Дубай – місто бізнесу, Сінгапур – технологічний хаб
Соціально-культурний	відображає суспільні та культурні цінності мешканців території	підвищує лояльність жителів, формує почуття спільноти	потребує активної участі громадськості, можливі розбіжності у сприйнятті	Барселона – місто мистецтва та урбаністики
Ментальний	створення позитивних асоціацій, що мотивують взаємодію з територією	викликає емоційну прихильність, формує довгострокову репутацію	потребує значних комунікаційних зусиль, довготривалий процес формування	Амстердам – місто свободи та толерантності
Цифровий (інноваційний)	використання сучасних технологій та цифрових платформ у брендуванні	забезпечує широку аудиторію, адаптований до новітніх трендів	високі витрати на впровадження, залежність від цифрових платформ	Таллінн – «розумне місто», Стокгольм – цифровий хаб

Цей аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони різних підходів до брендування території та обрати найбільш ефективну стратегію для конкретного регіону.

У сучасних умовах глобалізації та посилення міжрегіональної конкуренції брендування території відіграє важливу роль у формуванні її унікального іміджу та забезпеченні сталого розвитку. Одним із перспективних підходів у цьому процесі є синергетичний метод, який ґрунтується на взаємодії різних складових території для досягнення ефекту цілісного розвитку.

Синергетичний метод передбачає використання комплексного підходу до створення бренду, в якому поєднуються природні, історичні, соціальні, культурні, економічні та інфраструктурні ресурси території. Головна ідея цього методу – це гармонізація внутрішніх та зовнішніх факторів розвитку території, залучення місцевих мешканців, бізнесу, влади та туристів до створення єдиного позитивного образу місця.

Таблиця 1.5 – Основні характеристики синергетичного методу брендування території

Характеристика	Опис
Комплексність	включає всі аспекти розвитку території: економічний, соціокультурний, екологічний, технологічний
Самоорганізація	територія розвиває свій бренд не лише через адміністративні ініціативи, а й через активну участь громадян, бізнесу та туристів
Динамічність	бренд території змінюється та адаптується до нових умов, тенденцій, викликів
Взаємозв’язок елементів	всі складові бренду (історична спадщина, природні ресурси, економічний потенціал) взаємодіють між собою, створюючи єдиний образ
Мережевий ефект	інформація про бренд території поширюється через соціальні зв’язки, цифрові технології та медіа, створюючи ефект синергії

Дослідження синергетичного методу брендування території дозволяє розглядати процес створення бренду не як статичний механізм, а як динамічну систему, що розвивається через взаємодію різних елементів. Використання цього методу сприяє створенню сильного, впізнаваного та стійкого бренду, що має довгострокову перспективу та може адаптуватися до

змін зовнішнього середовища.

Аналіз внутрішнього потенціалу території	визначення природних, економічних, історико-культурних, інфраструктурних ресурсів;
	оцінка конкурентних переваг території;
Залучення ключових стейкхолдерів	взаємодія влади, бізнесу, громадян, туристів;
	формування партнерських відносин для спільного розвитку бренду;
Розробка унікальної ідентичності бренду	визначення ключових символів, слоганів, візуальної айдентики;
	створення емоційного та смислового наповнення бренду;
Інтеграція технологій та цифрових рішень	використання соціальних мереж, веб-платформ, мобільних додатків для популяризації бренду;
	впровадження «розумних» технологій для розвитку міста та покращення його сприйняття;
Підтримка сталого розвитку та адаптація	моніторинг змін у сприйнятті бренду території;
	коригування стратегії відповідно до нових викликів і можливостей.

Рисунок 1.3. Етапи реалізації синергетичного методу брендування території

Перевагами синергетичного методу брендування території є:

–гнучкість та адаптивність – дозволяє бренду території змінюватися відповідно до нових умов;

–висока залученість громади – мешканці є активними учасниками формування бренду;

–створення довготривалої конкурентної переваги – поєднання різних аспектів розвитку дозволяє території бути унікальною;

–підвищення інвестиційної привабливості – комплексний підхід сприяє залученню бізнесу та туристів.

Отже, синергетичний метод брендування території дозволяє створити унікальний, стійкий та конкурентоспроможний імідж території, забезпечуючи її довготривалий розвиток та успіх.

Системний метод брендування території базується на комплексному підході до формування та управління брендом, розглядаючи територію як складну соціально-економічну, культурну та екологічну систему, що передбачає взаємопов’язану діяльність усіх суб'єктів, що впливають на розвиток території, та інтеграцію різних елементів бренду в єдину стратегію.

Таблиця 1.6 – Основні принципи системного методу брендування території

Принцип	Опис
Цілісність	бренд території формується на основі всіх її складових: економічного потенціалу, природних ресурсів, історико-культурної спадщини, соціальної сфери, туристичної привабливості тощо
Структурність	кожен елемент бренду виконує певну функцію у загальній системі та взаємодіє з іншими елементами
Ієрархічність	бренд складається з декількох рівнів: іміджевий рівень (візуальний стиль, логотип, слоган), комунікаційний рівень (PR, реклама, медіа-просування) та інфраструктурний рівень (середовище, інвестиції, туризм)
Динамічність	бренд території повинен адаптуватися до змін зовнішнього середовища, суспільних запитів та конкурентного ландшафту
Інтерактивність	важлива роль належить зворотному зв’язку з мешканцями, бізнесом, туристами, що сприяє коригуванню та покращенню брендової стратегії

Переваги системного методу брендування території:

– створення цілісного іміджу території, що включає всі її унікальні особливості;

– висока адаптивність, що дозволяє бренду змінюватися відповідно до сучасних тенденцій;

– збалансованість всіх елементів бренду, що сприяє його стійкості;

– посилення соціального капіталу громади – активна участь мешканців у формуванні бренду підвищує їхню лояльність до території;

– інноваційність та технологічність, оскільки використовується цифровий маркетинг, data-аналітика та smart-технології.

Аналіз території як системи	виявлення ключових особливостей території (економічний потенціал, культурна ідентичність, природні ресурси);
	оцінка конкурентних переваг та слабких сторін;
	аналіз зацікавлених сторін (влада, бізнес, громада, туристи, інвестори);
Формування концепції бренду	визначення місії, цінностей, унікальних характеристик території;
	вибір стратегічного позиціонування (наприклад, територія для життя, інновацій, туризму, бізнесу);
Розробка структури бренду	створення візуальної айдентики (логотип, кольорова гамма, слоган, стиль комунікацій);
	формування комунікаційної стратегії (соціальні мережі, рекламні кампанії, медійна активність);
	побудова інфраструктурної складової (туристичні об'єкти, транспортні зв’язки, інноваційні кластери);
Інтеграція бренду в стратегію розвитку території	впровадження брендової політики в муніципальні програми;
	створення механізмів залучення інвесторів, туристів, нових жителів;
	використання цифрових технологій для управління брендом та його популяризації;
Моніторинг та адаптація бренду	регулярний аналіз ефективності бренду та його сприйняття цільовими групами;
	внесення коригувань у стратегію брендингу залежно від змін у зовнішньому середовищі.

Рисунок 1.4. Етапи реалізації системного методу брендування території

Системний метод брендування території дозволяє комплексно розвивати територію, інтегруючи всі її ресурси та потенціал у єдину стратегічну модель. Це забезпечує стійкість бренду, його конкурентоспроможність і довготривалий розвиток громади.

Функціональний метод брендування території передбачає формування бренду на основі реальних переваг і корисності, які територія може запропонувати своїм цільовим аудиторіям: мешканцям, туристам, інвесторам, бізнесу та державним установам. Головна ідея цього методу полягає в тому, що бренд території повинен базуватися на її об’єктивних функціональних характеристиках, які забезпечують привабливість для різних груп споживачів.

Таблиця 1.7 – Основні принципи функціонального методу

Принцип	Опис
Практична цінність	бренд території ґрунтується на реальних конкурентних перевагах: економічних, соціальних, культурних або інфраструктурних
Чітка орієнтація на цільові групи	визначення потреб основних стейкхолдерів і створення бренду, що відповідає цим потребам
Вимірюваність ефективності	успіх бренду оцінюється через конкретні показники, такі як економічне зростання, туризм, рівень інвестицій;
Стійкість та довгостроковість	бренд має бути актуальним і забезпечувати стабільний розвиток території в довгостроковій перспективі.

Аналіз ресурсів та можливостей території	дослідження ключових економічних, соціальних, культурних та природних ресурсів.
	визначення головних функцій території (індустріальний центр, туристичний осередок, культурний хаб тощо).
	аналіз конкурентних переваг та точок зростання.
Визначення цільових аудиторій	ідентифікація основних груп, які взаємодіють з територією (інвестори, туристи, місцеві мешканці, державні органи).
	визначення їхніх потреб та очікувань щодо території.
Формування унікальної функціональної пропозиції	виділення ключових переваг території (інфраструктурний розвиток, високий рівень життя, інвестиційні можливості).
	розробка повідомлень для комунікації бренду.
Розробка комунікаційної стратегії	використання маркетингових інструментів для просування бренду (реклама, PR, соціальні медіа, виставки, форуми).
	cСтворення інформаційного простору, де цільові аудиторії можуть отримати актуальні дані про територію.
Моніторинг та коригування брендової стратегії	відстеження ефективності бренду через економічні показники та опитування громадськості.
	адаптація стратегії відповідно до змін у середовищі.

Рисунок 1.5. Етапи реалізації функціонального брендування території

Таблиця 1.8 – Функціональні складові бренду території

Складова	Приклад реалізації
Економічна	податкові стимули для бізнесу, розвинена логістична мережа, інноваційні кластери
Туристична	унікальні природні локації, історичні пам’ятки, фестивалі
Соціальна	висока якість освіти та медицини, доступність житла, безпека
Інфраструктурна	зручне транспортне сполучення, сучасні ІТ-рішення для управління містом

Переваги функціонального методу для брендування території:

–орієнтація на реальні потреби споживачів – бренд базується на практичних перевагах території;

–легкість вимірювання ефективності – оцінка успішності бренду через конкретні показники;

–швидкість адаптації – можливість змінювати акценти в брендовій стратегії відповідно до нових викликів;

–посилення економічного потенціалу – брендування сприяє залученню інвесторів та розвитку бізнесу.

Функціональний метод брендування території дозволяє створити впізнаваний та ефективний бренд, який приносить реальну користь його цільовим аудиторіям та сприяє розвитку території.

Компаративний метод брендування території передбачає формування унікального бренду на основі порівняння та аналізу конкурентних переваг регіону в контексті інших територій. Його суть полягає у виділенні сильних сторін території шляхом порівняльного аналізу з іншими громадами, містами чи країнами, що мають схожі характеристики або прагнуть досягти аналогічних цілей.

Переваги компаративного методу для брендування території: об'єктивність – оцінка сильних сторін території через реальні дані; гнучкість – можливість адаптації стратегій відповідно до змін конкурентного середовища; реалістичність – базування бренду на фактичних перевагах, а не лише на образах чи символах; можливість вдосконалення – аналізуючи

конкурентів, територія може запровадити найкращі практики.

Таблиця 1.9 – Основні принципи компаративного методу брендування території

Принцип	Опис
Порівняння з конкурентами	аналіз сильних та слабких сторін території відносно інших подібних регіонів
Унікальність бренду	виокремлення факторів, що відрізняють територію від конкурентів
Підвищення конкурентоспроможності	виявлення точок зростання та розробка стратегій покращення позицій у порівнянні з іншими територіями
Аналіз найкращих практик	вивчення успішних кейсів брендингу територій та адаптація ефективних методик
Глобальна та локальна перспектива	оцінка території як у межах країни, так і в міжнародному контексті

Визначення об'єкта порівняння	вибір територій для аналізу (наприклад, міста одного економічного рівня або регіони з подібною спеціалізацією);
	визначення критеріїв порівняння (інфраструктура, економіка, туризм, інвестиційна привабливість тощо);
Аналіз ключових показників	порівняння економічних, соціальних, культурних, екологічних показників;
	визначення унікальних характеристик території, які можна використати у брендингу;
Виділення конкурентних переваг	визначення, у яких сферах територія має переваги перед іншими;
	оцінка сильних і слабких сторін у конкурентному середовищі;
Розробка позиціонування бренду	формування комунікаційної стратегії на основі отриманих даних;
	визначення цільової аудиторії та формування унікальної пропозиції;
Запровадження стратегічних ініціатив	використання найкращих практик інших територій;
	реалізація маркетингових та PR-кампаній для зміцнення позицій бренду.

Рисунок 1.6. Етапи реалізації компаративного методу брендування території

Програмно-цільовий метод брендування території базується на чітко визначених стратегічних цілях, які досягаються через реалізацію конкретних

програм та проєктів. Він передбачає довгострокове планування та системне впровадження заходів із розвитку та просування територіального бренду.

Таблиця 1.10 – Основні принципи програмно-цільового методу брендування території

Принцип	Опис
Стратегічне планування	визначення місії, візії, стратегічних і тактичних цілей бренду території
Програмний підхід	формування комплексу заходів, спрямованих на досягнення визначених цілей
Цільове фінансування	виділення ресурсів на конкретні програми та проєкти для ефективного розвитку бренду
Моніторинг і коригування	постійний контроль результатів і коригування стратегії залежно від змін зовнішнього середовища
Залучення зацікавлених сторін	взаємодія з місцевою владою, бізнесом, громадськими організаціями та мешканцями

Аналіз поточного стану території	дослідження сильних і слабких сторін території;
	оцінка конкурентних переваг та унікальних особливостей;
Формування стратегічних цілей брендингу	визначення місії та візії бренду території;
	формування довгострокових та короткострокових цілей;
Розробка програм і проєктів	створення комплексних програм розвитку бренду (туристичних, інвестиційних, культурних тощо);
	визначення конкретних заходів, виконавців і джерел фінансування;
Реалізація програм	виконання запланованих заходів згідно з програмою;
	просування бренду через маркетингові та PR-кампанії;
Моніторинг та оцінка ефективності	оцінка досягнутих результатів відповідно до поставлених цілей;
	коригування стратегії та внесення змін у програми за потреби.

Рисунок 1.7. Основні етапи реалізації програмно-цільового методу брендування території

Переваги програмно-цільового методу:

– системність та комплексність – брендування здійснюється в рамках

єдиної стратегії;

– ефективне використання ресурсів – чітко визначені пріоритети розвитку дозволяють оптимально розподіляти бюджет;

– гнучкість – можливість адаптації програм відповідно до змін середовища;

– прозорість і контрольованість – кожен етап піддається оцінці та коригуванню;

– залучення зацікавлених сторін – програми враховують інтереси громади, бізнесу та влади.

У процесі брендування території використовуються різні методологічні підходи, кожен з яких має свої особливості, переваги та обмеження. Вибір оптимального методу залежить від стратегічних цілей громади, її ресурсного потенціалу, соціально-економічних умов та рівня конкурентоспроможності.

Порівняльний аналіз методів брендування території дозволяє оцінити їх ефективність у різних контекстах та визначити найдоцільніший підхід для конкретного регіону. Деякі методи, такі як системний або синергетичний, орієнтовані на комплексне поєднання різних факторів, тоді як функціональний метод фокусується на практичних перевагах території. Компаративний метод дозволяє здійснювати аналіз у порівнянні з іншими територіями, а програмно-цільовий – орієнтований на досягнення конкретних стратегічних завдань.

Нижче представлена таблиця 1.11, що відображає ключові характеристики різних методів брендування території, їхні основні принципи, переваги та можливі недоліки. Це дозволить краще зрозуміти, який підхід є найбільш ефективним у конкретних умовах та як його можна застосувати для створення унікального бренду території.

Таблиця 1.11 – Порівняння з іншими методами брендування території

Метод	Основна суть	Приклад застосування
Функціональний	формування бренду на основі реальних конкурентних переваг	Дубай (ОАЕ) – бренд побудований на унікальних економічних і туристичних можливостях (вільні економічні зони, сучасні хмарочоси, розвинена туристична інфраструктура). Силіконова долина (США) – регіон відомий завдяки функціональному бренду, що базується на розвитку технологій та стартап-екосистеми. Львів (Україна) – місто позиціонується як центр IT-індустрії, туризму та культурних ініціатив.
Компаративний	порівняння території з конкурентами для пошуку унікальних переваг	Краків (Польща) – порівняння з іншими культурними містами Європи допомогло місту розвинути бренд історичного та освітнього центру. Київ (Україна) – аналіз міст Східної Європи дозволив позиціонувати Київ як перспективний IT-хаб. Сінгапур – у порівнянні з Гонконгом було визначено переваги у фінансовій та транспортній ін
Системний	комплексний підхід до брендування з урахуванням усіх аспектів території	Відень (Австрія) – розвиває бренд через інтеграцію історичної спадщини, високого рівня життя та інноваційного бізнесу. Гельсінкі (Фінляндія) – бренд формується на основі екологічності, технологічних рішень та якісної міської інфраструктури. Київ (Україна) – створює бренд сучасного мегаполісу з багатою історією, бізнес-можливостями та культурною різноманітністю.
Програмно-цільовий	реалізація бренду через стратегічне планування та програми	Барселона (Іспанія) у 1992 році місто реалізувало комплексну програму брендингу через проведення Олімпійських ігор, що перетворило його на один із головних туристичних центрів Європи. Львів (Україна) – реалізація міської програми «Львів – місто фестивалів» допомогла підвищити впізнаваність міста як культурного центру, сприяючи розвитку туризму. Дубай (ОАЕ) – через стратегічну програму розвитку бренду Дубай трансформувався з невеликого торгового порту у світовий туристичний, фінансовий та інноваційний центр.

Програмно-цільовий метод є одним із найефективніших підходів до

брендування території, оскільки дозволяє не лише створити впізнаваний бренд, а й забезпечити його стале просування та розвиток через стратегічно сплановані дії.

Висновки до першого розділу

Брендування території є стратегічним інструментом, що відіграє ключову роль у формуванні її конкурентоспроможності, залученні інвестицій і створенні позитивного іміджу. В умовах глобалізації та посилення міжрегіональної конкуренції ефективний бренд території забезпечує її впізнаваність, привабливість для бізнесу, туристів та потенційних мешканців, а також сприяє соціально-економічному розвитку.

Бренд території охоплює не лише її візуальну айдентику, але й емоційні, культурні, економічні та соціальні аспекти. Він формується через унікальні характеристики території, її історію, культурні особливості, економічні можливості та якість життя населення. Головною метою брендування є створення унікального образу території, що дозволяє їй виділятися серед інших.

Успішний бренд значною мірою визначає рівень інвестиційної привабливості регіону. Чітко сформований імідж сприяє залученню зовнішніх і внутрішніх інвестицій, зміцнює економіку та сприяє створенню робочих місць. Для ефективного залучення інвесторів необхідно розробляти стратегічні комунікаційні кампанії, спрямовані на популяризацію переваг території, а також забезпечити стабільне бізнес-середовище.

Дослідження методології свідчить, що існує кілька підходів до брендування території: системний метод дозволяє розглядати територію як єдину соціально-економічну систему, що потребує комплексного підходу до її розвитку; функціональний метод акцентує увагу на реальних перевагах території, які є ключовими для її привабливості; синергетичний метод базується на взаємодії всіх ресурсів території для досягнення максимального

ефекту; компаративний метод орієнтований на порівняння з конкурентами та пошук унікальних відмінностей; програмно-цільовий метод передбачає реалізацію стратегічних програм для розвитку території. Кожен із цих підходів має свої переваги та може застосовуватися залежно від стратегічних завдань території.

Отже, брендування території – це потужний інструмент, що дозволяє підвищити її інвестиційну привабливість, посилити конкурентні позиції та сприяти соціально-економічному розвитку. Ефективне брендування території потребує стратегічного підходу, врахування її унікальних особливостей, активного використання цифрових технологій та залучення громадськості. Успішний бренд не лише створює позитивний імідж, але й стає рушійною силою для залучення інвестицій, туристів і нових мешканців. В умовах сучасних викликів, зокрема військового конфлікту в Україні, брендування територій набуває ще більшої ваги, адже воно сприяє економічній стійкості та майбутньому відновленню країни.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

2.1. SWOT-аналіз як універсальний інструмент брендування території для підвищення її інвестиційної привабливості

У сучасних умовах територіальні громади, міста та регіони активно конкурують за інвестиції, туристичні потоки, людський капітал і фінансові ресурси. Успішне брендування території відіграє ключову роль у формуванні її позитивного іміджу, залученні зацікавлених сторін та забезпеченні сталого розвитку.

Одним із найефективніших методів стратегічного аналізу у сфері територіального брендингу є SWOT-аналіз – універсальний інструмент, що дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони бренду території, а також визначити зовнішні можливості та загрози. Завдяки цьому підходу громади отримують змогу визначити конкурентні переваги, усунути слабкі місця, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та сформувати ефективну стратегію розвитку. Застосування цього інструменту сприятиме комплексному розумінню факторів, що впливають на розвиток бренду території, та дозволить визначити оптимальні шляхи його позиціонування у конкурентному середовищі.

SWOT-аналіз є одним із ключових методів стратегічного планування, який дозволяє оцінити стан бренду території та визначити перспективи його розвитку. У сучасних умовах, коли міста, регіони та країни конкурують за інвестиції, туристів, людський капітал та ресурси, ефективне брендування території стає критично важливим інструментом забезпечення конкурентних

переваг.

Таблиця 2.1 – Основні аспекти актуальності SWOT-аналізу в брендуванні території

Фактор	Актуальність
1. Висока конкуренція між територіями	У сучасному світі міста та регіони активно конкурують за інвесторів, туристів і нових жителів. SWOT-аналіз допомагає виявити ключові переваги території та посилити її унікальність.
2. Глобалізація та зміни економічних умов	Інтеграція у світову економіку вимагає чіткого розуміння внутрішніх та зовнішніх факторів впливу. SWOT-аналіз дає змогу адаптувати бренд території до сучасних економічних тенденцій.
3. Урбанізація та розвиток «розумних міст»	Швидке зростання міст потребує нових підходів до управління брендом території. SWOT-аналіз допомагає визначити можливості цифровізації та інноваційного розвитку.
4. Залучення інвестицій	Для ефективного залучення внутрішніх і зовнішніх інвесторів важливо продемонструвати конкурентні переваги території. SWOT-аналіз допомагає сформувати стратегію інвестиційної привабливості.
5. Розвиток туризму	Багато територій прагнуть розвивати туристичну галузь, але стикаються з конкуренцією. SWOT-аналіз допомагає визначити унікальні туристичні продукти та покращити їхню промоцію.
6. Демографічні зміни та міграція населення	SWOT-аналіз дозволяє зрозуміти, як покращити привабливість території для молоді, робочої сили та бізнесу.
7. Екологічні виклики	Сучасні міста та регіони стикаються з проблемами екології, що може впливати на імідж території. SWOT-аналіз допомагає врахувати екологічні загрози та розробити стратегії їхнього подолання.

Таблиця 2.2 – Деталізований складових SWOT-аналізу бренду території

Сильні сторони бренду території (Strengths)	Слабкі сторони бренду території (Weaknesses)
1	2
1. Географічне положення – вигідне розташування щодо міжнародних транспортних шляхів (наприклад, Київ як транспортний хаб). 2. Культурна спадщина – унікальні пам’ятки, фестивалі, історичні місця (наприклад, Львів як центр європейської культури). 3. Розвинена інфраструктура – аеропорти, дороги, готелі, ресторани, бізнес-центри. 4. Сприятливе середовище для інвестицій – наявність технопарків, сприятливі податкові умови. 5. Високий рівень освіти та людського капіталу – університети, дослідницькі центри, кваліфіковані кадри.	1. Недостатня маркетингова стратегія – відсутність чіткої концепції бренду. 2. Недостатнє фінансування – брак інвестицій у туристичну та соціальну інфраструктуру. 3. Відтік населення – особливо молоді та кваліфікованих спеціалістів. 4. Низька екологічна стійкість – проблеми з відходами, забруднення води та повітря. 5. Бюрократичні перепони – складні процедури для ведення бізнесу, корупція.

Продовження таблиці 2.2

1	2
Можливості для розвитку бренду території (Opportunities)	Загрози для розвитку бренду території (Threats)
1. Розвиток екотуризму та smart-інфраструктури – впровадження екологічних стандартів та розумних технологій. 2. Залучення іноземних інвесторів – створення бізнес-інкубаторів, залучення IT-компаній. 3. Підтримка міжнародних організацій – участь у європейських програмах розвитку. 4. Підвищення цифрової грамотності та розвиток e-government – автоматизація послуг для населення. 5. Організація міжнародних подій – фестивалі, спортивні заходи, конференції.	1. Політична та економічна нестабільність – вплив глобальних криз, санкцій, внутрішніх політичних змін. 2. Конкуренція з іншими регіонами – боротьба за інвесторів і туристів. 3. Екологічні виклики – глобальне потепління, нестача водних ресурсів. 4. Міграція населення – зменшення кількості активного населення через трудову міграцію. 5. Зміни в міжнародній політиці – нові торговельні бар'єри, обмеження для бізнесу.

SWOT-аналіз дозволяє чітко визначити унікальні особливості території, які можуть бути використані у брендингу. Наприклад, Київ може позиціонувати себе як IT-центр Східної Європи, а Львів – як культурна столиця України.

Формування стратегічної мети та визначення оптимального шляху розвитку території розпочинається із встановлення Місії та Стратегічного Бачення, що базуються на глибокому аналізі наявних ресурсів і викликів.

Місія визначає ключове призначення території, його сутність, основну причину існування та напрям розвитку. Вона відображає унікальні історичні й сучасні особливості, конкурентні переваги, які вже має місто, а також ті, які громада прагне зберегти або розвинути в майбутньому. Формулюючи місію, громада фактично відповідає на питання: «Хто ми є і яку роль відіграємо?»

Бачення території – це колективне, узгоджене уявлення мешканців про його майбутнє. Воно демонструє кінцевий результат, якого прагне громада, реалізуючи стратегічний план розвитку. Бачення спирається на ключові характеристики міста та визначає його перспективні напрями розвитку. Цей концепт є основною ідеєю всього процесу стратегічного планування.

Місія та стратегічне Бачення – це невід'ємні складові територіального (муніципального) бренду міста. Вони формують його унікальний образ і

дозволяють чітко визначити позиціювання на економічній, соціальній та культурній мапі. Бренд території – це свого роду «штучний продукт», за яким місто стає впізнаваним і привабливим для мешканців, туристів та інвесторів.

Призначення території може змінюватися з плином часу або відповідно до бажань громади. Ці трансформації відображаються у стратегічному Баченні, яке враховує поточні виклики та можливості.

Формуючи Місію та Бачення, громада створює уявлення про мешканців території – людей, які тут живуть, люблять свою малу батьківщину та прагнуть, щоб їхні діти залишалися тут. Таким чином, стратегічне планування спрямоване не лише на економічне зростання, а й на покращення умов життя для місцевого населення.

Члени Координаційної ради, працюючи над розробкою Стратегії розвитку території, визначають Місію та Бачення міста до 2028-2030 року. Вони відображають як історичну роль цієї території, так і сучасне бачення її потенціалу для сталого та успішного розвитку.

Завдяки аналізу сильних та слабких сторін можна визначити перспективні напрями розвитку бренду. Наприклад, якщо місто має розвинуту інфраструктуру, але низьку екологічну якість, стратегія може включати зелені ініціативи та розвиток екотуризму.

SWOT-аналіз допомагає розробити ефективні рекламні кампанії, спрямовані на залучення туристів, інвесторів або нових жителів.

Розуміння загроз (економічні кризи, політична нестабільність, демографічні виклики) допомагає територіям підготуватися до потенційних викликів і розробити механізми їх подолання.

SWOT-аналіз дозволяє ефективно розподілити ресурси громади та визначити найбільш прибуткові та перспективні напрями розвитку.

В умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну SWOT-аналіз набуває особливої актуальності, оскільки він допомагає адаптувати стратегії розвитку територій до кризових умов та майбутньої післявоєнної відбудови.

Попри війну, багато українських регіонів демонструють високу

стійкість, соціальну згуртованість та економічну адаптивність. SWOT-аналіз дозволяє визначити, які сильні сторони можуть стати основою для формування бренду

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз як основа для формування бренду території в умовах війни

Виявлення сильних сторін території для підтримки її бренду	Визначення слабких сторін, які потребують мінімізації
1. Героїчний дух і незламність населення – ключова характеристика, що формує позитивний імідж країни. 2. Інноваційний потенціал – Україна стала лідером у розробці військових технологій, IT-рішень та дронів. 3. Агропромисловий сектор – попри руйнування, Україна залишається важливим експортером продовольства. 4. Міжнародна підтримка – розширені можливості співпраці з країнами Заходу.	1. Руйнування інфраструктури – знищення доріг, будівель, підприємств. 2. Економічна нестабільність – зниження ВВП, скорочення виробництва та зростання безробіття. 3. Вимушена міграція населення – відтік працездатних громадян та інвесторів. 4. Низька безпекова ситуація – військові ризики, що можуть відлякувати потенційних партнерів.
Виявлення можливостей для майбутнього розвитку	Ідентифікація загроз для формування ефективної стратегії брендування
1. Відбудова міст за новими стандартами – можливість створення "розумних" міст з екологічними технологіями. 2. Залучення іноземних інвесторів – міжнародна спільнота готова допомагати у відновленні інфраструктури. 3. Розвиток військово-промислового комплексу – брендування України як технологічного хабу оборонної індустрії. 4. Формування нового іміджу країни – Україна вже сприймається у світі як держава, що відстоює демократію та свободу.	1. Затягування війни – продовження бойових дій ускладнює планування довгострокових проєктів. 2. Екологічні проблеми – забруднення ґрунтів, води, повітря через військові дії. 3. Зниження довіри міжнародних партнерів – ризики для бізнесу через нестабільність ситуації. 4. Масова міграція – скорочення людського капіталу та проблеми з відновленням економічного потенціалу.

Отже, SWOT-аналіз у брендуванні території в умовах війни є ключовим інструментом для визначення сильних сторін, усунення слабких місць, використання можливостей та уникнення загроз. Він допомагає сформувати стратегію відновлення територій, адаптовану до нових умов, а також забезпечити конкурентні переваги у післявоєнний період. Україна має унікальну можливість створити сильний міжнародний бренд як країни стійкості, відбудови та інноваційного розвитку, що допоможе залучати

інвестиції та підтримувати економічне зростання. В умовах зростаючої конкуренції між містами та регіонами SWOT-аналіз стає важливим інструментом стратегічного планування для залучення інвесторів, туристів і покращення якості життя населення. Регулярне проведення SWOT-аналізу дозволяє адаптувати бренд території до сучасних викликів і забезпечити її сталий розвиток.

2.2. Формування концепції конкурентоспроможного бренду території для підвищення її інвестиційної привабливості в умовах воєнного стану

У сучасних умовах глобалізації території – міста, регіони та країни – конкурують між собою за інвестиції, туристичні потоки, кваліфікованих спеціалістів і ресурси. Високий рівень конкуренції змушує територіальні громади створювати унікальні бренди, які не лише сприяють економічному розвитку, а й формують позитивний імідж серед цільових аудиторій.

В умовах війни однією з найгостріших проблем для України є збільшення рівня інвестицій у регіони та пошук альтернативних механізмів фінансування, що забезпечили б як загальнодержавний економічний розвиток, так і відновлення окремих територій. Водночас, інвестиційний клімат у більшості регіонів залишається складним через низьку платоспроможність населення, брак фінансових ресурсів у місцевих товаровиробників, порушення економічних ланцюгів та значні ризики, пов’язані з безпековою ситуацією.

Територіальний брендинг набуває особливої актуальності як стратегічний інструмент для залучення ресурсів, сприяння відновленню економіки, підтримки туристичної та культурної сфери, а також підвищення міжнародного іміджу країни. Він спрямований на формування позитивного сприйняття території як комфортного середовища для життя, бізнесу та

інвестування, що є вкрай важливим у період відбудови. Брендинг територій активізує роль місцевих органів влади, які стають своєрідними «продавцями» можливостей своїх регіонів, конкуруючи за внутрішні та зовнішні інвестиції.

У вузькому розумінні брендинг територій передбачає активне просування конкретного регіону через рекламні кампанії, презентацію його переваг та створення впізнаваного іміджу, привабливого для підприємництва та комфортного для проживання. У ширшому сенсі це процес позиціонування території як осередку соціально-економічного розвитку, культурного центру або перспективного індустріального хабу.

Ефективна концепція конкурентоспроможного бренду сприяє:

- покращенню іміджу регіонів на міжнародному рівні;
- підвищенню їхньої інвестиційної привабливості;
- залученню міжнародної допомоги та донорських коштів;
- нарощуванню економічного потенціалу;
- розвитку туристичної та соціальної інфраструктури;
- подоланню ресурсного дефіциту;
- інтеграції регіонів до європейських та світових економічних структур.

Оскільки війна загострила необхідність зміцнення суспільної довіри та співпраці між владою та громадою, важливим аспектом є залучення громадськості до процесу створення та просування територіального бренду. Формування позитивного іміджу регіонів має базуватися на механізмах взаємодії між органами влади, громадськими організаціями та бізнесом. Державна політика у сфері брендингу повинна враховувати думку громадян і бути спрямованою на зміцнення репутації України як держави, що успішно адаптується до викликів війни та впевнено рухається до відновлення.

Конкурентоспроможність національної економіки тісно пов’язана з конкурентоспроможністю її регіонів. Зазвичай цей показник визначається як здатність регіональної економіки забезпечувати високий рівень життя населення та ефективно використовувати наявні ресурси. Оцінка рівня конкурентоспроможності регіонів відіграє ключову роль, оскільки її

результати є основою для ухвалення стратегічних рішень щодо розвитку окремих територій. Крім того, ця оцінка важлива не лише на рівні регіонів, а й для загальнодержавного аналізу, оскільки дозволяє визначити області, що потребують державної підтримки та дотацій.

В Україні використовуються різні методики оцінки рівня конкурентоспроможності регіональної економіки. Найбільш поширеною є методика, розроблена Світовим економічним форумом, яка базується на визначенні індексу глобальної конкурентоспроможності. Хоча цей показник традиційно застосовується для оцінки конкурентоспроможності країн, у зв'язку з глобалізацією та зростанням ролі регіонів його адаптували для аналізу окремих регіонів України.

Методика Світового економічного форуму має кілька особливостей:

1. Для оцінки конкурентоспроможності регіональної економіки використовується система показників, що охоплює рівень розвитку інституцій, освіти, науки, охорони здоров'я, інфраструктури, а також фінансовий, товарний і ринок праці. Також враховується інвестиційна привабливість та особливості ведення бізнесу.

2. Регіони класифікуються за рівнем економічного розвитку на факторні, ефективні та інноваційні залежно від домінуючих характеристик.

3. Використання індексу дозволяє визначити основні перешкоди для розвитку регіональної економіки та сформувати подальші стратегічні заходи.

Проте, основним недоліком цієї методики є її суб'єктивність, оскільки значна частина оцінки базується на експертних думках.

Альтернативний підхід до оцінки конкурентоспроможності регіональної економіки розроблений Міжнародним інститутом розвитку менеджменту в Лозанні. Його фахівці виділяють чотири ключові характеристики конкурентоспроможності регіону:

- ефективність економіки;
- ефективність управління;
- ефективність ведення бізнесу;

- рівень розвитку інфраструктури.

Особливістю цього підходу є врахування не лише факторів виробництва та ресурсного потенціалу, а й якості державного управління як на регіональному, так і на загальнонаціональному рівнях.

Спираючись на цю методику, С.В. Захарченко запропонував шість етапів оцінки конкурентоспроможності регіонів:

1. Аналіз рівня конкурентоспроможності кожного регіону.
2. Оцінка конкурентоспроможності на основі факторного аналізу.
3. Визначення інтегрального показника та кластеризація регіонів.
4. Виявлення ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність.
5. Розробка стратегій підвищення конкурентоздатності регіонів.
6. Впровадження заходів для покращення конкурентоспроможності економіки регіону та механізмів їх реалізації.

У країнах Європейського Союзу широко використовується методика визначення індексу регіональної конкурентоспроможності, яка має багато спільного з методикою Світового економічного форуму.

Відмінною рисою цієї методики є комплексний підхід, який, окрім розвитку економіки та інфраструктури, враховує доступність до соціальних об’єктів, рівень освіти та освіченості населення. Основною перевагою цього підходу є відсутність суб’єктивності, оскільки методика базується на статистичних даних, а не на експертних оцінках.

Таким чином, конкурентоспроможність регіонів є невід’ємною складовою загальнонаціонального економічного розвитку. Використання різних методик дозволяє проводити комплексну оцінку та визначати ключові напрямки для підвищення інвестиційної привабливості та економічного зростання регіонів України.

Таблиця 2.4 – Показники для розрахунку індексів конкурентоспроможності регіонів

Група показників	Найменування показника
1	2
Базові вимоги	
Економічна стабільність	темп зростання (зниження) обсягу валового регіонального продукту, відсотків
	прибутки прибуткових підприємств (до оподаткування), тис грн
	доходи місцевих бюджетів (без трансфертів), тис грн
	загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, тис кв. м
	індекс споживчих цін, відсотків до грудня попереднього року
Інфраструктура	щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям, кілометрів на 1000 кв. км
	пасажирооборот автомобільного транспорту (автобусів), млн пасажиро-кілометрів
	вантажообіг автомобільного транспорту, млн тонно-кілометрів
	якість та доступність транспортної інфраструктури
Охорона здоров’я	середня очікувана тривалість життя при народженні, років
	коефіцієнт смертності у віці 0–17 років, на 1000 осіб відповідного віку
	коефіцієнт смертності від хвороб системи кровообігу, на 100 тис осіб наявного населення
	коефіцієнт смертності від новоутворень, на 100 тис осіб наявного населення
	якість та доступність послуг сфери охорони здоров’я
Підсилювачі ефективності	
Якість вищої освіти та професійної підготовки	кількість випускників вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації, відсотків до загальної кількості населення у віці 25–70 років
	кількість осіб із здобутою професійно-технічною освітою, відсотків до загальної кількості економічно активного населення
	якість та доступність вищої та професійно-технічної освіти*
	відповідність рівня знань та кваліфікацій випускників вищих навчальних закладів та професійно-технічних навчальних закладів вимогам роботодавців*
Ефективність ринку праці	рівень зайнятості населення у віці 15–70 років, відсотків до всього населення відповідного віку
	рівень безробіття населення у віці 15–70 років (за методологією Міжнародної організації праці), відсотків до економічно активного населення відповідного віку
	рівень довготривалого безробіття для населення працездатного віку, відсотків до економічно активного населення працездатного віку
	рівень безробіття жінок, відсотків до кількості економічно активних жінок
	населення працездатного віку, яке працювало за межами регіону, у відсотках до всього зайнятого населення працездатного віку
	продуктивність праці, гривень на одного зайнятого

Продовження таблиці 2.4

1	2
Розмір ринку	обсяг експорту товарів у розрахунку на одну особу населення, доларів США
	оборот роздрібної торгівлі, млн грн
	доходи населення, тис грн
	рівень ділової активності та конкуренції в регіоні
	рівень купівельної спроможності населення
Інноваційний потенціал	
Належні умови для ведення бізнесу	кількість суб'єктів підприємницької діяльності,
	вимоги банків за довгостроковими кредитами, наданими в економіку регіону, відсотків до попереднього року
	рівень розвитку інфраструктури підтримки підприємництва*
	легкість ведення бізнесу
Інновації	кількість інноваційно активних малих та середніх підприємств, одиниць
	кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок, осіб
	частка реалізованої продукції, яка була новою для ринку, відсотків до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами з технологічними інноваціями
	кількість патентів на винахід (корисну модель), виданих юридичним та фізичним особам протягом звітного року, одиниць
	співпраця підприємств з вищими навчальними закладами у сфері науково-дослідних розробок
	створення і розвиток високотехнологічних виробництв підприємств
	кількість інноваційно активних малих та середніх підприємств, одиниць
Технологічна готовність	частка домогосподарств, які мають доступ до Інтернету вдома, відсотків до загальної кількості домогосподарств
	кількість придбаних та переданих підприємствами нових технологій (технічних досягнень) в Україні та за її межами, одиниць
	обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) наростаючим підсумком від початку інвестування, млн дол. США
	обсяг фінансування внутрішніх витрат на виконання наукових досліджень і розробок за рахунок власних коштів організацій, млн грн

Конкуренція між територіями – це процес змагання міст, регіонів чи країн за залучення інвестицій, трудових ресурсів, туристів, міжнародних партнерів та державну підтримку. В умовах мирного часу вона визначається економічними, соціальними, культурними та географічними факторами. Проте у воєнний період ця конкуренція набуває нових форм та викликів.

У 2024 році дослідницька лабораторія Rating Lab (ratinglab.org) опублікувала другий щорічний рейтинг регіонів України за Індексом місцевого благополуччя, включивши до аналізу також міграційні настрої населення.

Індекс місцевого благополуччя оцінює загальний рівень задоволеності мешканців своїм регіоном за п'ятьма ключовими категоріями:

1. Емоційне сприйняття.
2. Рівень цивільної безпеки.
3. Рівень освіти та медицини.
4. Впорядкованість (архітектура, чистота тощо).
5. Економічні можливості.

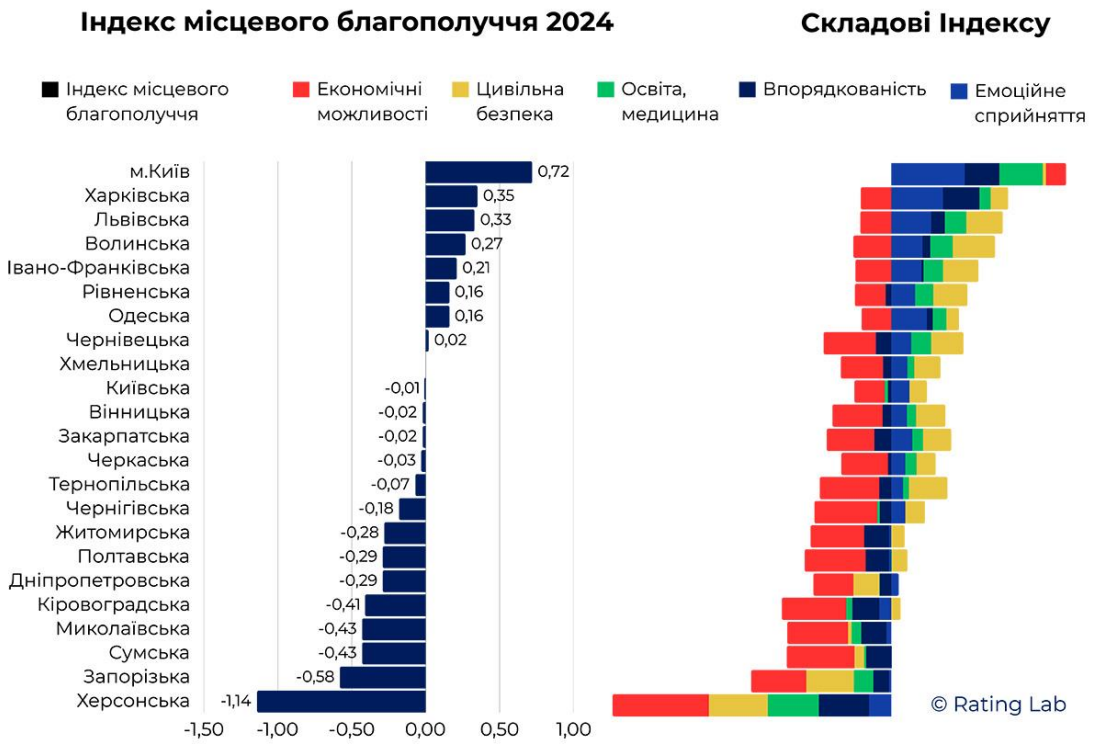


Рисунок 2.1. Рейтинг регіонів України за Індексом місцевого благополуччя 2024 року

Таблиця 2.5 – Рейтинг регіонів за цим індексом місцевого благополуччя, 2024

Регіон	Індекс місцевого благополуччя
1. Київ	0,9
2. Львівська область	0,7
3. Івано-Франківська область	0,6
...	...
20. Сумська область	-0,8
21. Запорізька область	-0,9
22. Херсонська область	-1,0

Запорізька область посіла передостаннє місце в рейтингу з індексом «мінус 0,9». Респонденти зазначили зниження психологічного комфорту та відчуття захищеності, що вплинуло на загальну оцінку регіону.

Сумська область опинилася на 20-му місці з індексом -0,8, що на одну позицію нижче порівняно з попереднім роком.

Результати дослідження свідчать про загальне зниження індексу місцевого благополуччя та необхідність системних змін, що відображає не лише локальні проблеми окремих регіонів, а й загальне зниження рівня життя в Україні. Погіршення індексу місцевого благополуччя (ІМБ) може спричинити зростання міграційних настроїв серед населення.

Загальне значення ІМБ порівняно з 2023 роком знизилося з (0,08) до (-0,01) за шкалою від -3 до +3. Це означає, що показник перейшов у негативну площину, а тенденція до погіршення спостерігається в більшості областей, за винятком Харківської, Рівненської, Волинської та Миколаївської.

Лідером серед регіонів за рівнем благополуччя залишається Київ (0,7 бала). За ним ідуть Харківська (0,4), Львівська (0,3) та Волинська (0,3) області.

Регіони з найгіршими показниками: Херсонська (-1,1), Кіровоградська (-1,0), Запорізька (-0,6), Сумська (-0,4) та Миколаївська (-0,4) області.

Середній рівень благополуччя знизився у всіх населених пунктах, однак обласні центри все ще зберігають позитивний показник (0,4), тоді як менші міста (-0,2) і села (-0,3) демонструють негативні значення.

Зменшилися оцінки за такими категоріями, як емоційне сприйняття, рівень впорядкованості та цивільна безпека. Водночас незначне покращення відзначено в оцінках економічної ситуації, а рівень задоволеності освітою і медициною залишився незмінним.

Зниження рівня емоційного сприйняття свого населеного пункту свідчить про слабке емоційне залучення жителів до життя громади, що може знижувати соціальну активність і підвищувати схильність до еміграції.

Порівняно з 2023 роком середній показник емоційного сприйняття

зменшився з 0,68 до 0,45. Впали майже всі критерії (сила, краса, жвавість, цікавість, прогресивність), за винятком унікальності.

Найкращі оцінки емоційного сприйняття отримали Київ (1,5), Харківська (1,1), Львівська (0,8), Одеська (0,7), Волинська (0,6) та Івано-Франківська (0,6) області.

Найнижчі показники зафіксовані в Херсонській (-0,5), Кіровоградській (-0,3), Миколаївській (-0,1), Житомирській (-0,1) та Полтавській (0,0) областях.

Обласні центри мають значно вищий рівень емоційного сприйняття (1,1), тоді як молодь віком 35-49 років оцінила його значно гірше (0,3). Відзначено пряму залежність між рівнем доходу та оцінкою комфорту – чим вищі доходи, тим краще люди оцінюють своє місто чи село.

Різні регіони країни по-різному адаптуються до сучасних економічних викликів. У деяких областях ситуація стабілізувалася, тоді як інші продовжують втрачати економічні можливості.

Індекс економічної ситуації у 2024 році залишається негативним, хоча незначно покращився з -0,89 до -0,83. Зросла оцінка доходів у населених пунктах (з -0,9 до -0,8), а також рівень легкості пошуку роботи (з -1,1 до -0,9).

Київ – єдиний регіон із позитивним індексом економічних можливостей (0,4). Відносно вищі показники серед областей мають Одеська (-0,6), Київська (-0,6), Рівненська (-0,6), Харківська (-0,6) та Львівська (-0,6). Найгірші економічні показники спостерігаються у Херсонській (-2,0), Сумській (-1,4), Кіровоградській (-1,3) та Чернігівській (-1,3) областях.

Молодь (16-34 років) оцінила економічну ситуацію на 0,2 пункти вище, ніж у 2023 році, що свідчить про певний оптимізм у цій віковій групі.

Падіння рівня безпеки впливає на довгострокові міграційні рішення, оскільки безпека є критично важливим фактором для вибору місця проживання.

Показник цивільної безпеки зменшився з 0,3 до 0,2. Оцінки погіршилися за всіма параметрами – безпека пішоходів, дітей та захищеність

у темну пору доби.

Регіони з найкращою ситуацією: Волинська (0,9), Тернопільська (0,8), Львівська (0,8), Івано-Франківська (0,7).

Найнижчий рівень безпеки зафіксовано у Херсонській (-1,2), Запорізькій (-1,0), Дніпропетровській (-0,5) та Сумській (-0,2) областях.

Матеріально забезпечені громадяни почуваються більш захищеними, тоді як у найбіднішої категорії населення рівень відчуття безпеки впав на 0,2 пункти.

Багато українців вірять у майбутнє держави, але не впевнені в перспективах свого регіону, що може призвести до подальшої урбанізації та відтоку населення.

48% респондентів вважають, що Україна має перспективне майбутнє.

Топ-5 регіонів-оптимістів: Рівненська (55%), Київ (53%), Херсонська (51%), Івано-Франківська (51%) та Закарпатська (51%) області.

Оцінка перспектив свого населеного пункту: Київ (62%), Рівненська (54%), Волинська (51%), Харківська (50%).

Люди з вищими доходами та старші вікові категорії загалом демонструють більший оптимізм щодо майбутнього.

Отже, Україна стикається з викликами, пов’язаними із соціально-економічними диспропорціями між регіонами. Попри загальне зниження рівня благополуччя, окремі показники демонструють позитивну динаміку, що свідчить про можливості для адаптації та розвитку.

Дослідження також виявило регіони з найвищими міграційними настроями, тобто ті, де мешканці найбільше розглядають можливість переїзду за кордон: Закарпатська область, Чернівецька область, м. Київ.

Високий рівень міграційних настроїв у цих регіонах може бути пов'язаний із зниженням місцевого благополуччя. Люди, які негативно оцінюють рівень життя у своєму місті чи селі, частіше розглядають переїзд як реальну можливість.

Зниження індексу місцевого благополуччя та високі міграційні настрої

в окремих регіонах підкреслюють необхідність системних змін на місцевому рівні. Покращення безпеки, економічних можливостей та інфраструктури може сприяти утриманню населення в регіонах та підвищенню їхнього задоволення місцевими умовами життя.

Війна суттєво змінила баланс між регіонами України, вплинувши на рівень їх привабливості для інвесторів, внутрішніх переселенців, бізнесу та міжнародних партнерів. Основними чинниками зростаючої конкуренції між територіями стали:

1. Безпековий фактор – міста та регіони, що розташовані далі від лінії фронту, мають вищу інвестиційну привабливість, оскільки там менші ризики для капіталовкладень.

2. Економічна активність – регіони, які швидше адаптувалися до умов війни, створюють умови для роботи бізнесу, релокації підприємств та залучення міжнародної допомоги.

3. Релокація бізнесу та виробництва – через бойові дії багато підприємств змушені змінювати місце розташування, що збільшує конкуренцію між регіонами за створення сприятливих умов для бізнесу.

4. Залучення міжнародної фінансової підтримки – міста з чіткими стратегіями розвитку та ефективними управлінськими командами активніше отримують гранти, гуманітарну допомогу та підтримку міжнародних організацій.

5. Демографічний фактор – регіони конкурують за утримання та залучення працездатного населення, особливо кваліфікованих кадрів, адже війна спричинила масову міграцію як всередині країни, так і за кордон.

6. Відновлення інфраструктури – після руйнувань від бойових дій регіони змагаються за державне фінансування та залучення міжнародних коштів на відбудову.

Конкуренція між регіонами в умовах війни є природним процесом, що має як позитивні, так і негативні наслідки. Найбільш успішними стають ті території, які не лише швидко адаптуються до змін, а й вибудовують

стратегію сталого розвитку, залучаючи інвестиції, людський капітал та міжнародну підтримку.

Конкуренція між регіонами може мати як позитивні, так і негативні наслідки.

Позитивні ефекти: стимулює місцеву владу покращувати управління, розробляти ефективні програми розвитку; підвищує економічну активність, сприяє відновленню інфраструктури; дозволяє швидше інтегрувати внутрішніх переселенців та бізнес у нові умови.

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз напрямів конкуренції між регіонами в умовах війни

Напрям конкуренції	Характеристика	Приклади та наслідки
За релокований бізнес та інвестиції	регіони змагаються за перенесення підприємств із постраждалих територій, пропонуючи сприятливі умови для ведення бізнесу	Західні області (Львівщина, Закарпаття) надають пільгові умови, що сприяє економічному зростанню, але створює нерівномірний розподіл виробництва
За внутрішніх переселенців (ВПО)	міста конкурують за залучення працездатного населення, створюючи кращі умови для проживання, соціальної підтримки та працевлаштування	регіони, що ефективно інтегрують переселенців (Вінниччина, Івано-Франківщина), отримують додатковий економічний потенціал, але мають виклик із забезпеченням житла та інфраструктури
За міжнародну допомогу та грантові кошти	регіони розробляють програми для залучення фінансування на відбудову та розвиток	регіони, що мають прозорі механізми управління та ефективні стратегії, отримують більше грантів і міжнародної підтримки (наприклад, Київ та Дніпро)
За державне фінансування	конкуренція між регіонами за ресурси на відновлення інфраструктури, соціальних програм та підтримки бізнесу	регіони з більшою політичною та економічною вагою можуть отримувати більше коштів, що поглиблює нерівність між областями
За відновлення та інфраструктурні проєкти	області конкурують за першочергове включення до програм відбудови, використовуючи стратегічне планування та активність місцевої влади	міста, що оперативно створюють плани відновлення (Буча, Ірпінь), отримують більше уваги з боку держави та міжнародних партнерів

Негативні ризики: нерівномірний розвиток регіонів – одні області можуть отримати більшу підтримку, тоді як інші залишаться поза увагою; перекоси в інфраструктурному розвитку – концентрація підприємств у

певних регіонах може створити надмірне навантаження на місцеву екосистему; втрата людського капіталу – міста, що не можуть запропонувати належні умови, стикаються з депопуляцією та відтоком кадрів.

Отже, зростаюча конкуренція між територіями в умовах воєнного стану в Україні є об'єктивним процесом, викликаним кризовими умовами та необхідністю швидкої адаптації регіонів до нових реалій. Регіони, що швидко реагують на виклики, залучають нові ресурси та демонструють ефективне управління, отримують більше можливостей для розвитку та відновлення.

Після завершення війни ця конкуренція може трансформуватися у позитивний драйвер для відбудови України, стимулюючи економічне зростання та покращення якості життя населення.

Концепція бренду території є важливим інструментом для залучення інвесторів. Чітко визначений бренд допомагає створити сприятливий інвестиційний клімат, демонструючи переваги території, її інфраструктурні можливості, стратегічні перспективи та привабливість для розвитку бізнесу. Інвестори прагнуть вкладати кошти у регіони, що мають позитивний імідж і стабільну економічну політику.

В умовах війни економіка України стикається зі значними викликами, такими як руйнування інфраструктури, скорочення виробництва, міграція населення та зниження інвестиційної активності. Однак навіть у таких складних умовах деякі території продовжують залучати інвестиції, адаптуючи свою економіку до нових реалій.

Попри триваючу російську агресію, Україна демонструє значний прогрес у подоланні наслідків війни та формуванні позитивних тенденцій економічного відновлення. Завдяки фінансовій підтримці міжнародних партнерів, стабілізації енергетичного сектору, вирішенню проблем блокади морських кордонів та перспективі швидкого усунення перешкод на сухопутних шляхах до країн ЄС, Україна має потенціал до помірного зростання інвестиційного ринку у 2024 році.

Згідно аналітики Центру соціально-економічних досліджень «CASE

Україна» Держава пропонує потенційним інвесторам широкий спектр можливостей, розробивши масштабні інвестиційні проекти в різних галузях:

- оборонно-промисловий комплекс – уряд передбачає понад 10 масштабних проєктів, що відкривають можливості для інвестування 43 млрд гривень;
- металургія та металообробка – понад 20 перспективних проєктів загальним обсягом інвестицій 26 млрд гривень;
- агропромисловий сектор – більше 300 проєктів із загальним потенціалом залучення 34 млрд гривень;
- енергетика – понад 50 інвестиційних ініціатив з потенційним капіталовкладенням 177 млрд гривень;
- фармацевтика – держава пропонує більше 30 проєктів, що потребують інвестицій на 19 млрд гривень;
- розробка природних ресурсів – понад 10 проєктів, для яких передбачено можливості інвестування 5,6 млрд гривень;
- логістика та інфраструктура – більш ніж 30 проєктів, які загалом можуть залучити 123 млрд гривень;
- меблева та деревообробна промисловість – понад 40 проєктів із потребою у 5 млрд гривень інвестицій;
- інноваційні технологічні стартапи – понад 2000 проєктів, які потребують капіталовкладень у розмірі 11 млрд гривень;
- промислове виробництво – понад 20 проєктів, що вимагають інвестицій у розмірі 16 млрд гривень.

Отже, Україна, попри складну ситуацію, активно працює над залученням інвестицій та створенням сприятливого середовища для економічного зростання. Відновлення інфраструктури, розвиток стратегічних галузей та підтримка інноваційних проєктів відкривають широкі можливості для як внутрішніх, так і міжнародних інвесторів.

Інвестиції в умовах воєнного стану мають інший характер, ніж у мирний час. Якщо раніше інвестори керувалися показниками економічної

стабільності, доступності ресурсів і ринкових можливостей, то сьогодні головними критеріями є:

В умовах війни можливості отримання інвестицій у різних регіонах України суттєво відрізняються. Фактори безпеки, рівень руйнувань, інфраструктурна спроможність та економічний потенціал визначають інвестиційну привабливість тієї чи іншої території. Західні регіони активно приймають релокований бізнес, центральні області зберігають свою економічну стабільність, тоді як східні та південні регіони мають значні потреби у відновленні, що може стати основою для майбутніх інвестицій. Наведена нижче таблиця демонструє ключові особливості інвестиційного клімату різних регіонів України в умовах війни.

Таблиця 2.7 – Порівняльний аналіз інвестиційних можливостей регіонів України в умовах війни

Регіон	Основні галузі для інвестицій	Переваги для інвесторів	Ризики та обмеження
1	2	3	4
Західна Україна (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька обл.)	Логістика, деревообробка, фармацевтика, агросектор, IT, релоковане виробництво	- відносна безпека та віддаленість від бойових дій; - транспортна близькість до ЄС; - великий приплив робочої сили через внутрішню міграці; - активні державні та міжнародні інвестиційні програми	- надмірне навантаження на інфраструктуру; - високий попит на житло та соціальні послуги; -дефіцит енергетичних ресурсів через збільшене навантаження
Центральна Україна (Київська, Вінницька, Полтавська, Черкаська обл.)	Аграрний сектор, фармацевтика, фінанси, логістика, промисловість	- збережена промислова та логістична інфраструктура; - стратегічне розташування для бізнесу; - високий рівень економічної активності; - наявність великих міст як економічних центрів	- потенційні ризики ракетних атак; - відтік кваліфікованої робочої сили; - висока конкуренція за інвесторів серед регіонів
Східна Україна (Харківська, Дніпропетровська, Запорізька обл.)	Металургія, військово-промисловий комплекс, машинобудування, енергетика	сильний промисловий потенціал; - необхідність відновлення інфраструктури відкриває можливості для інвесторів; - велика кількість кваліфікованих кадрів;	- високий рівень руйнувань через бойові дії; - невизначена безпекова ситуація; - відтік населення та бізнесу через військові загрози

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4
Південна Україна (Одеська, Миколаївська, Херсонська обл.)	Морська логістика, суднобудування, аграрний сектор, енергетика	- вихід до морських шляхів та потенціал розвитку портової інфраструктури; - потужний агропромисловий сектор; - високий рівень зовнішньої торгівлі;	- постійні загрози обстрілів та нестабільна ситуація; - руйнування логістичної інфраструктури; - великий обсяг територій, що потребують розмінування;
Північна Україна (Чернігівська, Сумська, Житомирська обл.)	Агросектор, деревообробка, переробна промисловість, інфраструктурні проєкти	- відновлення після бойових дій відкриває можливості для інвесторів; - близькість до кордонів із країнами балтії та польщею; - сприятливі умови для розвитку сільського господарства	- прикордонне розташування та можливі ризики нових атак; - відсутність стабільних логістичних маршрутів через руйнування; - відтік населення через війну

Отже, в умовах війни регіони України демонструють різні рівні інвестиційної привабливості. Західна частина країни стала основним напрямом для релокації бізнесу, тоді як центральні регіони зберігають свої економічні позиції завдяки розвитку промисловості та аграрного сектору. Схід і Південь країни найбільше постраждали від бойових дій, що з одного боку створює труднощі для інвестування, а з іншого – відкриває великі можливості для відновлення та розвитку післявоєнної економіки.

Залучення інвестицій у кожен регіон потребує індивідуального підходу, адаптації до безпекових умов і стратегічного планування для забезпечення стабільного економічного зростання:

–створення робочих місць – підприємства, що переносяться в безпечніші регіони, наймають місцевих працівників;

–розвиток внутрішнього виробництва – інвестиції у виробничі потужності забезпечують економічну стабільність;

–інфраструктурні зміни – покращення доріг, логістичних центрів та комунікацій стимулює зростання територій;

–фінансова стабільність – залучені кошти дозволяють зменшити навантаження на державний бюджет.

Залучення інвестицій у період війни – це складний процес, який вимагає швидкої адаптації регіонів до нових умов. Території, що активно працюють над створенням сприятливого інвестиційного клімату, стають економічними центрами відновлення України. Після завершення війни вони матимуть значні конкурентні переваги у міжнародному середовищі.

2.3. Напрями удосконалення брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості

Брендинг території сприяє не лише залученню зовнішніх зацікавлених сторін, а й покращенню якості життя місцевого населення. Чітко сформована концепція бренду дозволяє громадам реалізовувати соціально-економічні проєкти, покращувати інфраструктуру, створювати нові робочі місця та формувати комфортне середовище для життя і роботи.

Брендування території є надзвичайно актуальним завданням у сучасному світі. Успішний бренд сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму, покращенню якості життя населення, зміцненню міжнародного іміджу та забезпеченню сталого розвитку території. Для досягнення цих цілей необхідно застосовувати сучасні маркетингові технології, проводити глибокі дослідження цільової аудиторії та враховувати унікальні особливості регіону. Брендування території – це стратегічний інструмент, який дозволяє містам і громадам зайняти гідне місце на мапі світу, створюючи привабливий образ для різних груп зацікавлених сторін.

Сильний бренд території допомагає місту або регіону здобути міжнародне визнання та підвищити свій статус у глобальному середовищі, що відкриває можливості для міжнародного партнерства, співпраці у сфері

культури, освіти, спорту та бізнесу. Успішний бренд дозволяє теоріторії стати впізнаваним на світовій арені та приваблювати нові можливості для розвитку.

Сучасний світ вимагає від територій активного використання маркетингових інструментів, зокрема цифрових технологій, соціальних мереж, контент-маркетингу та PR-кампаній. Брендування території включає не лише розробку логотипу та слогану, а й комплексний підхід до просування через різні комунікаційні канали. Використання цифрових платформ дозволяє ефективно доносити інформацію до цільових аудиторій та створювати інтерактивну взаємодію з потенційними резидентами, туристами й інвесторами.

Концепція бренду території повинна враховувати принципи стійкого розвитку – екологічну відповідальність, енергетичну ефективність, збереження культурної спадщини та раціональне використання природних ресурсів. Такий підхід сприяє гармонійному розвитку міст і регіонів, забезпечуючи їхню довгострокову конкурентоспроможність та привабливість для майбутніх поколінь.

Отже, методологія брендування території включає комплексний підхід, що поєднує аналітичні дослідження, стратегічне планування, маркетингові заходи та цифрові інструменти. Успішний бренд території має бути впізнаваним, автентичним та відповідати очікуванням цільової аудиторії. Ефективне брендування сприяє залученню інвестицій, підвищенню туристичної привабливості та створенню комфортного середовища для мешканців.

У сучасних умовах цифровізації та діджиталізації суспільних процесів брендинг територій стає потужним інструментом забезпечення їхньої конкурентоспроможності та сприяє підвищенню рівня місцевого розвитку. Саме тому застосування механізмів брендингу має бути невід'ємною складовою системи управління органів публічної влади та громадських організацій.

Брендинг територій передбачає цілеспрямоване формування іміджу певної місцевості в уявленні мешканців та світової спільноти. Це комплексний маркетинговий процес, що охоплює всі етапи – від створення до управління, просування та розвитку територіального бренду. У результаті застосування цих технологій формується унікальний бренд території, що відображає її оригінальні особливості та дозволяє їй виділятися серед інших.

Технології територіального брендингу активно використовуються у стратегічному управлінні муніципальними одиницями за кордоном, а в Україні цей підхід лише починає набувати популярності у сфері територіального розвитку.

Сьогодні, коли нематеріальні активи відіграють ключову роль у розвитку територій, брендинг стає ефективним інструментом досягнення соціально-економічного добробуту. Його використання дозволяє сформувати позитивний імідж території, що відповідає очікуванням зацікавлених сторін. Успішний брендинг допомагає розкрити конкурентні переваги регіону, посилює його позиції у залученні інвестицій і людських ресурсів, сприяє розвитку туристичних та культурних ініціатив, а також зміцнює його загальне сприйняття у суспільстві.

Функціонування територіальних громад демонструє, що ті громади та регіони, які активно та систематично застосовують різноманітні інструменти та технології брендингу, досягають значно більших успіхів і сприяють реалізації цілей сталого розвитку. Це включає залучення інвестицій, створення нових підприємств, підтримку та розширення наявного бізнесу, покращення іміджу громади, залучення нових жителів, збільшення туристичних потоків та зміцнення підтримки політичних рішень серед населення.

Застосування територіального брендингу в управлінні громадою вимагає глибокого розуміння його сутності, а також розробки відповідної методологічної основи для ефективного використання його механізмів на практиці.

Головна мета впровадження технологій брендингу території полягає у «забезпеченні присутності територіального бренду в інформаційному просторі, підвищенні його впізнаваності, посиленні впливу території, залученні фінансових ресурсів та трансляції місцевих подій на міжнародному рівні» [1]. Це дозволяє зробити висновок, що брендинг сприяє створенню додаткової споживчої цінності території, підвищуючи її привабливість та ексклюзивність для ключових стейкхолдерів, що, своєю чергою, сприяє збільшенню їх кількості та підвищенню загальної вартості території.

У цьому контексті варто згадати концепцію відомого дослідника територіального брендингу Саймона Анхольта, який зазначав, що «…в умовах сучасних глобальних трансформацій країни все більше нагадують корпорації та змагаються не лише за ринки збуту та сировини, а й за іноземні інвестиції, увагу світових ЗМІ та туристів. Перемогу в цій конкуренції здобувають держави з високим конкурентним статусом або позитивним і добре впізнаваним на міжнародній арені брендом» [2].

Саймон Анхольт розробив комплексний підхід до брендингу територій і є автором концепції конкурентної ідентичності, яка представлена у вигляді «шестикутника» бренду території. До його основних складових входять: експорт, уряд (влада), інвестиції та імміграція, культура й історична спадщина, населення та туризм [2].

На основі аналізу спеціалізованої літератури з бренд-менеджменту територій [11–35] можна виокремити кілька концептуальних підходів до формування бренду території:

1. По-перше, це унікальний, емоційно насичений образ, що формується під впливом природних, історичних, промислових, соціокультурних та інших особливостей території.

2. По-друге, бренд території виступає як обіцянка для стейкхолдерів, яка гарантує певні споживчі якості та переваги.

3. По-третє, це запевнення у високій якості задоволення потреб зацікавлених сторін, які отримують певні вигоди від взаємодії з територією.

4. По-четверте, територіальний бренд несе в собі особистісну цінність для стейкхолдерів завдяки позитивним асоціаціям, які спонукають до подальшої взаємодії з територією та сприяють її впізнаваності.

Виходячи з цих концептуальних засад, можна визначити ключові вимоги до бренду території:

1. Забезпечення відповідних послуг для цільової аудиторії, яка включає мешканців, інвесторів, бізнесових відвідувачів та туристів, а також підтримка необхідного рівня інфраструктури.

2. Формування факторів залучення, які сприяють притоку відвідувачів, інвесторів та інших ресурсів, що є важливими для розвитку території.

3. Просування інформації про унікальні переваги та можливості території для залучення цільових груп.

При цьому варто враховувати, що зовнішнє сприйняття території формується насамперед нерезидентами – відвідувачами, серед яких можуть бути потенційні інвестори та туристи. Вони оцінюють територію та поширюють свої враження серед свого оточення.

Кожна група зацікавлених сторін має власні потреби та очікування, що визначає загальну мету їхньої взаємодії з територією. Водночас основними споживачами бренду території є її мешканці, які, з одного боку, виступають ресурсом громади, а з іншого – є головними користувачами всіх її можливостей і суспільних благ.

З огляду на це, розробка бренду території має зосереджуватися на підвищенні її привабливості для життя мешканців, що можна забезпечити через ефективну місцеву політику та стратегію розвитку.

Для підвищення конкурентоспроможності територіальні громади пропонуємо активно застосовувати наступні інструменти брендингу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Інструментарій брендування території

Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Реклама	використання ЗМІ, онлайн- і офлайн-реклами для популяризації території	швидке охоплення великої аудиторії, підвищення впізнаваності бренду	високі витрати, залежність від якості креативу та каналів комунікації
PR (Public Relations)	взаємодія з медіа, створення позитивного іміджу через публікації, прес-конференції, співпрацю з лідерами думок	довготривалий ефект, формування довіри, можливість управління репутацією	вимагає професійного підходу, може бути малоефективним без регулярної підтримки
Спонсорство	фінансування або підтримка заходів, організацій чи ініціатив для покращення іміджу громади	зміцнення зв'язків із громадськістю, створення асоціацій із позитивними подіями	висока вартість, потреба у правильному виборі проєктів для спонсорства
Організація заходів	проведення фестивалів, виставок, ярмарків, конференцій з метою залучення уваги до громади	залучення туристів, інвесторів, створення позитивних вражень	організаційна складність, потреба в значних ресурсах
Розвиток туризму	створення туристичних маршрутів, промоція історичних і природних пам'яток, розробка туристичних продуктів	підвищення економічної активності громади, залучення коштів, створення робочих місць	вимагає довгострокових інвестицій, залежність від інфраструктури
Цифровий маркетинг	використання сайтів, соцмереж, онлайн-реклами, електронних петицій для взаємодії з мешканцями, туристами та інвесторами	висока ефективність, низька вартість у порівнянні з традиційною рекламою, швидке реагування на виклики	потребує професійного підходу, ризик негативної реакції в разі неякісного контенту чи комунікаційних помилок
Громадські організації	співпраця з місцевими НУО, які займаються соціальними, екологічними, культурними ініціативами	підвищення довіри до місцевої влади, активне залучення мешканців, розвиток громадянського суспільства	вимагає ефективної координації та налагодження партнерств
Інвестиційні проєкти	створення сприятливого середовища для бізнесу, залучення інвесторів, створення економічних стимулів для підприємництва	покращення економічного стану громади, створення робочих місць, розширення інфраструктури	потребує значних капіталовкладень, бюрократичні перешкоди

Продовженя таблиці 2.8

1	2	3	4
Розвиток "розумних" громад	використання технологій (IoT, Big Data, електронного врядування) для покращення управління громадою та якості життя мешканців	підвищення ефективності адміністративних послуг, залучення інноваційних стартапів, покращення екологічної ситуації	висока вартість впровадження, потреба у кваліфікованих кадрах та належній цифровій інфраструктурі
Екологічні ініціативи	розвиток зелених зон, екологічні стандарти, проєкти з енергоефективності, сортування відходів	покращення якості життя, підвищення привабливості громади для мешканців та інвесторів	довготривалий процес впровадження, потреба у фінансуванні та свідомому залученні громадян

Одним із важливих факторів розвитку громади є високий рівень цифровізації: 80% території охоплено мережею Інтернет, а кількість користувачів постійно зростає. Економічний розвиток громади визначається рівнем зайнятості, інвестиційними потоками та наявними фінансовими ресурсами.

Розуміння демографічного складу населення, соціальних потреб і культурних особливостей громади сприяє адаптації міських програм та послуг відповідно до реальних запитів жителів. Місцева влада має активно працювати над залученням інвестицій як на національному, так і на міжнародному рівнях, бере участь у конкурсах та грантових програмах.

Для комунікації влади з населенням передбачено можливість подання звернень та пропозицій через електронну пошту, месенджери та спеціальні форми на офіційному сайті громади. Офіційні сторінки громади в соціальних мережах дозволяють інформувати мешканців про нові рішення та досягнення.

Крім того, у громаді функціонує мережа громадських організацій, які займаються розвитком суспільного життя, організацією культурних заходів та благодійною діяльністю. Це сприяє підвищенню соціальної згуртованості, формуванню активного громадянського суспільства та покращенню іміджу

громади на загальнодержавному рівні.

Створення позитивного іміджу є ключовим завданням, яке має бути відображене у стратегії розвитку будь-якого територіального утворення. Саме активна робота у цьому напрямку надає громадам можливість залучати інвесторів, туристів, а також отримувати державну підтримку. Дотримання стратегічних пріоритетів сприяє покращенню репутації громади, що, у свою чергу, позитивно впливає на її соціально-економічний розвиток. При цьому формування цілей розвитку повинно враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін і охоплювати різні аспекти місцевого розвитку.

У контексті брендингу територіальних громад доцільним є застосування маркетингових підходів до формування бренду, зокрема таких інструментів, як реклама, PR, спонсорство, організація культурних заходів, розвиток туризму тощо. Основна мета цих заходів – залучення нових мешканців, інвестицій, туристичних потоків, зміцнення конкурентних позицій громади та підвищення рівня життя населення.

З огляду на те, що сучасний муніципальний маркетинг розвивається відповідно до нових тенденцій та інновацій, які підвищують ефективність маркетингових стратегій та сприяють загальному розвитку міст і громад [7], територіальним громадам варто активно використовувати інструменти електронного муніципального маркетингу. Це передбачає застосування цифрових технологій для взаємодії з мешканцями, туристами та бізнесом, зокрема через веб-сайти, електронні форми, соціальні мережі, електронні петиції та інші інструменти цифрової демократії. Такий підхід сприяє залученню інвесторів і водночас підвищує рівень інноваційності адміністративних послуг.

Важливим сучасним інструментом брендингу територій є залучення технологічних стартапів, що сприятиме розвитку інноваційних компаній у громаді, підвищенню рівня цифровізації території та впровадженню концепції «розумних» громад. Використання інноваційних технологій дозволяє підвищити ефективність адміністративних послуг, покращити

транспортну інфраструктуру, забезпечити безпеку громадян і створити комфортні умови для проживання.

Також у процесі формування бренду громади слід враховувати питання розвитку зелених зон та дотримання екологічних стандартів. Це сприятиме не лише покращенню умов для життя та роботи мешканців, а й формуванню сприятливого середовища для економічного зростання та сталого розвитку громади.

Маркетингова стратегія громади може слугувати комплексним інструментом, що охоплює всі аспекти формування її бренду. При цьому важливо наголосити, що маркетингові заходи повинні впроваджуватися на постійній основі та органічно інтегруватися у загальну стратегію розвитку громади. Методологічним підґрунтям для розробки такої стратегії може бути технологія, що використовується в рамках проєкту «Партнерство для розвитку міст» [8].

Водночас, при розробці маркетингової стратегії необхідно враховувати, що кожна територіальна громада володіє унікальними умовами та ресурсами, що відкриває можливості для творчого підходу до її розвитку. В умовах жорсткої конкуренції між громадами за ресурси та інвестиції впізнаваність бренду стає ключовим фактором успіху. Саме унікальний і впізнаваний бренд допомагає громаді заявити про себе у зовнішньому середовищі та правильно позиціонуватися серед інших громад.

В умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення України брендування території відіграє вирішальну роль у залученні інвестицій, підтримці місцевого бізнесу, розвитку соціальної сфери та підвищенні конкурентоспроможності регіонів. Ефективний бренд території може сприяти залученню міжнародних партнерів, допомозі у відбудові та формуванню позитивного іміджу України як країни, що стійко долає виклики.

Таблиця 2.9 – Ключові напрями вдосконалення брендування території в умовах війни

Напрями	Опис
1. Стратегічне планування бренду території	1. Аналіз поточної ситуації – проведення SWOT-аналізу для визначення сильних сторін регіону, ризиків та можливостей у контексті війни. 2. Розробка довгострокової стратегії брендування, що враховує етапи відновлення, адаптацію до нових економічних умов та залучення міжнародної підтримки. 3. Формування місії та візії бренду, що відображатиме прагнення регіону до розвитку, відбудови та міжнародного партнерства.
2. Посилення інвестиційної привабливості території	1. Створення преференцій для інвесторів – розробка спеціальних умов для підприємств, що інвестують у відновлення регіонів. 2. Запуск грантових і міжнародних програм для підтримки бізнесу та стартапів, особливо у сферах технологій, інфраструктури та агросектору. 3. Формування «зеленого» бренду регіонів – інтеграція екологічно чистих та енергоефективних рішень у процес відновлення територій.
3. Використання цифрових технологій у брендуванні	1. Розробка сучасних цифрових платформ – створення сайтів, мобільних додатків та онлайн-карт для промоції інвестиційних можливостей регіону. 2. Віртуальні тури – представлення територій через 3D-технології та відеопрезентації для потенційних інвесторів і партнерів. 3. Активне використання соціальних мереж для просування бренду території через міжнародні інформаційні платформи.
4. Формування позитивного міжнародного іміджу регіону	1. Розвиток міжнародних партнерств – активна співпраця з містами-побратимами, залучення підтримки міжнародних організацій. 2. Інформаційні кампанії у світових ЗМІ – просування успіхів регіону у відбудові, підтримці бізнесу та міжнародному співробітництві. 3. Залучення відомих особистостей та брендів – формування позитивного іміджу через амбасадорів бренду території.
5. Розвиток соціальної відповідальності та участі громади	1. Підтримка малого та середнього бізнесу – створення локальних брендів, які сприятимуть відновленню економіки регіону. 2. Активне залучення громадськості до процесу брендування території через відкриті форуми, консультації та опитування. 3. Створення програм соціального підприємництва, які будуть сприяти відновленню громади та залученню інвесторів.
6. Поліпшення безпеки та інфраструктури	1. Інвестування у критичну інфраструктуру – дороги, логістичні центри, цифрові мережі. 2. Створення безпечних бізнес-хабів та індустріальних парків, що забезпечать сприятливі умови для інвесторів. 3. Формування концепції «міста майбутнього» – адаптація до нових умов через інтеграцію сучасних технологій та енергоефективних рішень.

Удосконалення брендування території в умовах війни є критично

важливим для відновлення економіки, залучення інвесторів і міжнародних партнерів. Використання сучасних технологій, ефективне стратегічне планування, підтримка бізнесу та розвиток інфраструктури сприятимуть створенню потужного бренду територій України, що забезпечить їхню конкурентоспроможність у світі.

Процес створення бренду територіальної громади повинен відбуватися у певній послідовності. Відправною точкою є визначення стратегічних цілей і завдань громади, а також окреслення цільових аудиторій. Наступний етап передбачає дослідження рівня розвитку бренду, що дозволяє оцінити його сприйняття та ефективність. Далі йде створення брендової платформи та її тестування на предмет відповідності реальному стану громади та її бажаному позиціонуванню.

При формуванні бренду території критично важливо врахувати її унікальні характеристики та забезпечити цілісність ідентичності бренду. Фінальним етапом є просування бренду через офіційні канали комунікації та подальший моніторинг його ефективності.

Підсумовуючи, можна зазначити, що в сучасних умовах для підвищення конкурентоспроможності та залучення додаткових ресурсів територіальним громадам необхідно активно використовувати брендинг. Це дозволить ефективно позиціонувати конкурентні переваги громади, враховувати інтереси зацікавлених сторін, формувати та підтримувати позитивний імідж. У довгостроковій перспективі ці заходи сприятимуть залученню нових інвестицій, розвитку громади та покращенню якості життя її мешканців.

2.4. Практичні рекомендації щодо удосконалення брендування території як інструменту підвищення її інвестиційної привабливості в умовах воєнного стану

Війна в Україні суттєво вплинула на економічний розвиток країни, що призвело до зміни підходів до формування бренду територій та залучення інвестицій. Попри складну ситуацію, брендування території залишається важливим інструментом підвищення інвестиційної привабливості, адже правильна стратегія може допомогти залучити міжнародну підтримку, відновити економічну активність та підготувати ґрунт для післявоєнного розвитку.

Сьогодні перед Україною стоять такі ключові виклики у сфері територіального брендування:

- руйнування інфраструктури та бізнес-середовища, що зменшує привабливість для інвесторів;
- зростання рівня ризиків для капіталовкладень через воєнні дії та нестабільність;
- масова міграція населення як усередині країни, так і за її межами;
- переформатування економічної моделі та необхідність адаптації до нових реалій;
- зростання ролі міжнародної допомоги та потреба у створенні позитивного іміджу України як надійного партнера.

У сучасних умовах брендування території має бути орієнтоване не лише на традиційні економічні чинники, а й на стратегії відновлення та стабілізації регіонів. Для цього важливо враховувати наступні аспекти:

- репутаційна складова – створення образу України як країни, яка бореться за свободу, демократію та європейські цінності, що формує довіру до України як до перспективного інвестиційного ринку;
- акцент на відновленні та реконструкції – брендинг має підкреслювати

можливості для міжнародних партнерів у сфері відновлення зруйнованої інфраструктури, промисловості та житлових кварталів;

– фокус на інноваціях і технологіях – війна сприяла стрімкому розвитку українського військово-промислового комплексу, ІТ-сектору та діджитал-економіки. Це може стати ключовою складовою бренду українських регіонів;

– підтримка бізнесу та інвесторів – важливо демонструвати механізми захисту інвестицій, наявність міжнародних гарантій та спрощення умов ведення бізнесу.

У сучасних умовах ефективне брендування території має ґрунтуватися на таких стратегічних підходах:

1) «Регіони-герої»: формування позитивного іміджу регіонів, що вистояли

Багато українських міст і регіонів стали символами незламності та опору (Маріуполь, Харків, Бахмут, Чернігів, Миколаїв), що можна використати для створення унікальних брендів, які акцентують увагу на стійкості, мужності та потенціалі регіонів до відродження.

Таблиця 2.10 – Основні цілі брендування «Регіонів-героїв»

Цілі	Ефект
1. Внутрішні	1. Формування почуття гордості та єдності серед мешканців регіону. 2. Підтримка місцевого бізнесу, залучення громад до розвитку територій. 3. Створення регіональних програм відновлення, орієнтованих на підтримку підприємництва та ініціатив місцевих мешканців.
2. Зовнішні	1. Створення впізнаваного бренду регіону як символу незламності та відбудови. 2. Привернення уваги міжнародних партнерів, фондів, урядів інших країн для залучення інвестицій. 3. Популяризація регіонів серед туристів і внутрішньої міграції українців.

Концепція «Регіони-герої» стає ключовим елементом територіального брендингу, спрямованого на підтримку внутрішнього та міжнародного іміджу регіонів, які зазнали найбільшого тиску, але змогли вистояти та продовжують розвиватися. Ця концепція допомагає змінити сприйняття таких регіонів – з територій руйнувань та випробувань на території

можливостей, економічного та соціального оновлення, привабливі для інвестицій, бізнесу та туризму.

Брендування «Регіонів-героїв» є комплексним процесом, що включає різні аспекти створення позитивного іміджу регіонів, які вистояли в умовах війни. Цей підхід базується на формуванні унікальної ідентичності регіонів через візуальні символи, інформаційні кампанії, туристичні програми та інвестиційну політику. У табл. 2.11 наведено порівняльний аналіз ключових елементів брендування «Регіонів-героїв».

Таблиця 2.11 – Ключові елементи брендування «Регіонів-героїв»

Елемент брендування	Опис	Приклади реалізації
Символіка та візуальна ідентичність	використання логотипів, кольорів, слоганів, що символізують стійкість регіонів; використання історичних символів, гербів, модернізація регіональних брендів у новому контексті; розробка унікальних гасел, що відображають силу регіонів	логотипи міст-героїв, гасла на кшталт: «Миколаїв – щит Півдня», «Миколаїв – фортеця незламності», «Харків – незламний форпост», «Харків – місто, що будується навіть під обстрілами», «Чернігів – місто легенд і перемог» «Чернігів – місто тисячолітніх традицій і героїчних рішень», «Запоріжжя – форпост стійкості та інтелекту» тощо
Інформаційні кампанії	просування історій стійкості, відбудови та героїзму регіонів через медіа	документальні фільми, інтерв'ю з мешканцями, соціальні ініціативи, співпраця із блогерами та міжнародними ЗМІ
Туристична стратегія	розвиток воєнного туризму, відновлення історичних пам'яток, створення культурних просторів	екскурсійні маршрути містами-героями, музеї війни, арт-об'єкти на місцях боїв
Інвестиційна політика	залучення міжнародних інвесторів, підтримка малого та середнього бізнесу, створення економічних хабів	інвестиційні форуми, державні програми підтримки підприємництва у відбудові регіонів
Підтримка малого та середнього бізнесу	сприяння розвитку підприємництва як основи економічного відродження	гранти на відкриття бізнесу, податкові пільги для підприємців у постраждалих регіонах
Культурні ініціативи	збереження та популяризація історії регіонів через мистецтво та заходи	відновлення театрів, концертів, організація фестивалів, створення літературних та кінопроєктів
Громадські ініціативи	залучення мешканців до процесу відновлення регіону, створення волонтерських проєктів	ініціативи з прибирання та озеленення міст, волонтерські рухи з допомоги місцевому бізнесу та відбудові житлових районів

Кожен із цих елементів відіграє важливу роль у формуванні впізнаваного та позитивного бренду регіонів-героїв. Комплексний підхід до брендування сприятиме залученню інвестицій, розвитку туризму та відновленню економіки, а також зміцненню національної ідентичності та міжнародного іміджу України.

Формування бренду «Регіонів-героїв» є не лише важливим маркетинговим інструментом, а й стратегічним завданням національного рівня. Відбудова та розвиток регіонів, які зазнали найбільших руйнувань, має базуватися на концепції незламності, адаптивності та перспективності. Завдяки продуманій стратегії брендування, Україна може перетворити свої постраждалі регіони на символи відродження, інновацій та сили, привертаючи увагу як внутрішніх, так і міжнародних партнерів.

2) Брендування через міжнародне партнерство

Важливо розвивати програми міжнародного партнерства, де регіони співпрацюють з містами-побратимами та залучають допомогу від світової спільноти для відновлення економіки. Залучення іноземних урядів, міжнародних організацій, фондів та бізнесу не лише сприяє фінансовій та інфраструктурній підтримці, а й формує позитивний імідж територій на міжнародній арені. Міжнародне партнерство дозволяє регіонам:

- отримати необхідні ресурси для відновлення та розвитку;
- використовувати передовий досвід управління, маркетингу та брендування територій;
- підвищити туристичну та інвестиційну привабливість регіонів;
- встановити нові економічні та культурні зв’язки.

Міжнародне партнерство є одним із найпотужніших інструментів брендування територій, особливо в умовах війни та відновлення. Воно дозволяє зміцнити економічну, туристичну та інвестиційну привабливість регіонів, інтегруючи їх у глобальні ринки та міжнародну спільноту. Для України важливо продовжувати налагодження зв’язків з міжнародними

організаціями, містами-побратимами, великими корпораціями та міжнародними фондами, використовуючи їхній досвід та ресурси для розвитку.

Таблиця 2.12 – Порівняльний аналіз міжнародного брендування територій

Критерій	Україна	Польща	Німеччина	США
Основний акцент у брендуванні	відновлення, стійкість, економічна інтеграція	туризм, технології, історична спадщина	інновації, експортний потенціал	технологічні стартапи, економічна міць
Ключові партнери	ЄС, США, ООН, НАТО, Світовий банк	ЄС, Німеччина, США	ЄС, Китай, США	весь світ, G7, міжнародні інвестори
Основні програми	«Відновлення України», USAID, допомога ЄС	інфраструктурні проєкти ЄС, IT-хаби	Smart Cities, експортні кластери	залучення технологічних компаній, економічні форуми
Фокус культурного партнерства	збереження історичної спадщини, реконструкція міст	промоція культурних міст, туризм	музеї, фестивалі, архітектура	Голлівуд, освітні програми
Інвестиційна стратегія	відновлення інфраструктури, цифровізація	стартап-інкубатори, модернізація	промисловість, енергетика	Технології, експорт, венчурні інвестиції
Рівень інтеграції до міжнародних платформ	активне входження, особливо після війни	повноправний член ЄС, активний гравець на світовому ринку	один із лідерів ЄС, має вплив на міжнародну економіку	глобальний лідер у бізнесі, культурі, політиці

3) Бренд «Відбудова України»: акцент на інвестиційні можливості у відновленні

Після руйнувань, спричинених повномасштабним вторгненням, Україна активно працює над відновленням інфраструктури, промисловості, житлового сектору та соціальної сфери. У цьому контексті брендування «Відбудова України» відіграє ключову роль у залученні міжнародних інвесторів, донорів та бізнесу, який готовий вкладати у перспективні проєкти. Цей бренд допомагає створювати позитивний міжнародний імідж, посилювати економічні зв’язки та залучати фінансові ресурси для

масштабної реконструкції.

Розглянемо основні цілі бренду «Відбудова України»:

1. Залучення інвесторів у ключові галузі: відбудова житлового сектору та інфраструктури; розвиток промисловості, сільського господарства, енергетики; інвестиції у технології та цифрову трансформацію.

2. Формування довіри до України як інвестиційного партнера: прозорі механізми залучення капіталу; гарантії безпеки для міжнародних інвесторів; запровадження міжнародних стандартів управління проєктами.

3. Підтримка малого та середнього бізнесу: надання податкових пільг та грантів для підприємців; залучення локального бізнесу до процесів відбудови; розвиток регіональних економічних кластерів.

Таблиця 2.13 – Ключові елементи брендування «Відбудова України»

Елемент бренду	Опис	Приклад реалізації
Візуальна ідентичність	створення логотипу, гасел, рекламних кампаній, які акцентують на відбудові та перспективах розвитку	використання символів стійкості та відновлення, наприклад, у логотипах, слоганах на кшталт «Ukraine Rebuilds»
Інвестиційні форуми	організація міжнародних конференцій для залучення донорів та бізнесу	міжнародна платформа Ukraine Recovery Conference, виступи на Davos Economic Forum
Грантові та фінансові програми	запровадження програм підтримки українського бізнесу та стартапів	гранти від ЄС, USAID, Світового банку для розвитку підприємництва
Розвиток партнерств з міжнародними компаніями	співпраця з великими корпораціями для відбудови інфраструктури та промисловості	інвестиції Siemens, Bosch, Hyundai у відновлення української промисловості
Державні гарантії та страхування інвестицій	надання пільг, компенсаційних механізмів та юридичних гарантій інвесторам	фонд страхування інвестицій під егідою МВФ та ООН
Туристична привабливість відбудованих регіонів	розвиток воєнного туризму та культурної спадщини	відбудова історичних пам’яток, екскурсійні маршрути «Міста, що вистояли»

Таблиця 2.14 – Порівняльний аналіз міжнародних підходів до брендування післявоєнної відбудови

Країна	Ключові особливості брендування відбудови	Приклад успішного проєкту
Німеччина (після Другої світової війни)	План Маршалла, модернізація промисловості, інтеграція у світову економіку	Відновлення промислових центрів Рурського регіону
Польща (після Другої світової та пострадянський період)	Залучення іноземних інвестицій, розвиток малого бізнесу, членство в ЄС	Інвестиційний бренд «Poland. Business Harbour»
Японія (після Другої світової війни)	Технологічна модернізація, підтримка експорту, співпраця з американськими інвесторами	Відбудова Токіо та розвиток електроніки
Україна (2025+)	Поєднання відновлення з цифровою трансформацією, підтримка малого бізнесу, гарантії безпеки інвестицій	Ukraine Recovery Conference, розвиток «економічних хабів»

Бренд «Відбудова України» є стратегічним інструментом залучення міжнародних інвестицій, підтримки бізнесу та формування позитивного іміджу країни. Відновлення України має стати не лише процесом ліквідації наслідків війни, а й можливістю для створення нової, сучасної та конкурентоспроможної економіки. Успіх цього бренду залежатиме від прозорості інвестиційних процесів, ефективності міжнародних партнерств та здатності України швидко адаптуватися до нових глобальних викликів.

4) Брендування через українські інновації

Україна під час війни продемонструвала високу технологічну спроможність у сфері безпілотників, кібербезпеки, енергетики, IT-стартапів. Це може стати основою нового бренду України як країни передових технологій. Саме завдяки цим досягненням можливо ефективно формувати інноваційний бренд країни, залучати інвестиції, розвивати високотехнологічне виробництво та сприяти інтеграції в глобальні ринки.

Брендування через інновації передбачає акцент на таких аспектах:

- підтримка стартапів та інноваційних компаній;
- розвиток технологічних кластерів у ключових містах україни;
- державні програми цифровізації та технологічного прориву;
- промоція українських розробок на міжнародному рівні.

Україна вже має успішні приклади у сфері ІТ, агротехнологій, військових розробок та альтернативної енергетики, які можуть стати основою для створення впізнаваного міжнародного бренду.

Пропонуємо розглянути основні напрями брендування територій через інновації:

1. Брендування через ІТ та цифрові технології: Україна є одним із провідних експортерів ІТ-послуг у Європі; запуск цифрового державного сервісу «Дія» як приклад глобального цифрового прориву; залучення іноземних компаній до співпраці з українськими розробниками (Google, Microsoft, Amazon).

2. Військові технології та інновації в безпеці: українські компанії розробляють сучасні безпілотники, системи кіберзахисту та цифрові технології в обороні; Успішні розробки у сфері штучного інтелекту та військової робототехніки.

3. Інновації в агросекторі: Україна є світовим лідером у виробництві сільськогосподарської продукції; використання супутникових технологій, дронів та big data у сфері агропромислового комплексу.

4. Альтернативна енергетика та екотехнології: інвестиції у відновлювану енергетику, розвиток сонячних та вітрових станцій; запуск інноваційних рішень для енергоефективності (електромобілі, зелена воднева енергетика).

5. Медичні та біотехнології: розвиток українських фармацевтичних компаній та біотехнологічних стартапів; використання ШІ та великих даних у медицині, розробка цифрових медичних платформ.

Україна має всі передумови для формування унікального бренду на основі своїх інноваційних досягнень. Розвиток ІТ-сектора, військових технологій, агроінновацій та цифрових державних рішень дозволяє позиціонувати країну як інноваційний центр Східної Європи.

Таблиця 2.15 – Порівняльний аналіз міжнародного брендування територій через інновації

Країна	Ключові напрями інноваційного брендування	Приклад успішного проєкту
Україна	IT, військові технології, агроінновації, цифрові державні сервіси	Дія, Bayraktar від «Укроборонпрому», стартапи Grammarly, Ajax, MacPaw
Ізраїль	військові розробки, стартап-культура, штучний інтелект	Iron Dome, Waze, Mobileye
США	кремнієва долина, технологічні гіганти, космічна галузь	Tesla, SpaceX, Google
Естонія	цифровий уряд, блокчейн, електронне громадянство	e-Residency, e-Government, X-Road
Польща	IT та аутсорсингові центри, технологічні парки	Google Cloud у Варшаві, стартап-інкубатори
Німеччина	промислові інновації, автоіндустрія, зелена енергетика	BMW iX, Smart Grid, автономні автомобілі

Подальше зміцнення міжнародного співробітництва, підтримка стартапів та впровадження передових технологій допоможуть зробити український бренд ще більш впізнаваним і привабливим для інвесторів, бізнесу та міжнародних партнерів.

5) Залучення діаспори та міжнародної підтримки

Важливим чинником у брендуванні є активізація української діаспори, яка може допомагати у формуванні позитивного іміджу країни та сприяти залученню інвестицій. Українська діаспора є однією з найбільших у світі, налічуючи понад 6-7 мільйонів осіб, що проживають у США, Канаді, Європейському Союзі, Латинській Америці та інших регіонах. У часи війни ця глобальна мережа українців відіграє критично важливу роль у формуванні міжнародного іміджу країни, лобіюванні фінансової та військової допомоги, розвитку економічних зв’язків та залученні інвестицій.

Основними напрямами залучення діаспори до брендування України є:

– економічна підтримка: інвестиції, створення підприємств, підтримка експорту;

– культурна дипломатія: популяризація української культури, мистецтва та національної ідентичності;

– освітні та наукові ініціативи: залучення українських науковців та студентів до міжнародних програм;

– політична підтримка: лобіювання інтересів україни на міжнародній арені;

– гуманітарні проєкти: допомога внутрішньо переміщеним особам, військовим та відбудові зруйнованих територій.

Таблиця 2.16 –Механізми залучення діаспори до брендування територій

Механізм	Опис	Приклади реалізації
Фінансові інвестиції	діаспора як джерело прямих іноземних інвестицій у бізнес та інфраструктуру	інвестиційні фонди українських громад у США, Канаді та ЄС, які підтримують розвиток малого бізнесу в Україні
Гранти та благодійні ініціативи	фінансова підтримка соціальних та освітніх проєктів	Фонд «Razom for Ukraine», гуманітарні програми Світового конгресу українців
Розвиток експорту	просування українських товарів та послуг через діаспору	маркетингові кампанії «Made in Ukraine» у США та Канаді
Культурна дипломатія	популяризація української мови, літератури, музики, мистецтва	фестивалі «Ukrainian Days» у Європі та Північній Америці
Лобіювання міжнародної підтримки	співпраця з політичними діячами для залучення фінансової та військової допомоги	успішне лобіювання санкцій проти РФ, отримання пакетів військової підтримки
Розвиток IT- та технологічних стартапів	інтеграція України в глобальні технологічні екосистеми	стартап-фонди для українських IT-компаній у США та Канаді

Українська діаспора та міжнародна підтримка є важливими елементами брендування України. Активне залучення глобальної української громади до політичної, економічної, культурної та соціальної підтримки країни сприяє її позитивному іміджу на міжнародній арені.

Для ефективного брендування територій необхідно створити умови для взаємодії держави, бізнесу та діаспори, а також спрощувати механізми інвестування та міжнародного партнерства. Успіх цієї стратегії дозволить Україні не лише відновитися після війни, але й закріпити свій статус як динамічної, інноваційної та економічно перспективної країни.

Таким чином, брендування території у воєнний час – це не лише маркетинговий інструмент, а й важливий елемент економічного відновлення. Формування позитивного іміджу українських регіонів допоможе залучити міжнародних партнерів, стимулювати економічне зростання та відродити зруйновані міста.

Після перемоги України її бренд буде базуватися на таких принципах:

1. Країна-герой, що вистояла та перемогла.
2. Країна нових можливостей для інвесторів.
3. Центр інновацій та цифрових технологій.
4. Безпечне середовище для ведення бізнесу та життя.

Брендування території в умовах війни та після неї має на меті не лише залучення інвестицій, а й створення довгострокової стратегії економічного відновлення та розвитку України.

Висновки до другого розділу

Важливим викликом для розвитку територіального брендингу є низька залученість бізнесу в цей процес. Незважаючи на те, що приватний сектор має значний досвід у сфері брендингу, основними його ініціаторами залишаються державні структури. Для залучення бізнесу до формування бренду регіонів доцільно використовувати механізми державно-приватного партнерства, що дозволить підприємцям не лише інвестувати у місцеві проєкти, а й формувати відповідальну соціальну політику.

На відміну від більшості управлінських технологій, концепція конкурентоспроможного брендингу територій виникла не як результат наукових досліджень, а як відповідь на виклики глобальної конкуренції між регіонами за ресурси, інвестиції та таланти. В умовах війни це набуває ще більшої значущості: території, які ефективно використовують власні конкурентні переваги, зможуть швидше адаптуватися до змін, залучити більше фінансових і людських ресурсів, а також посилити свою роль у

загальнонаціональному відновленні України.

Якщо раніше регіональний розвиток здебільшого орієнтувався на розширення промислових потужностей, то сьогодні акцент зміщується на створення інноваційних хабів, технологічних кластерів, логістичних центрів та туристичних осередків. Ефективний брендинг територій дозволяє не лише «продавати» їх можливості, але й створювати довгострокову конкурентну перевагу, яка забезпечить сталий розвиток та інтеграцію у міжнародні ринки після завершення війни.

ВИСНОВКИ

Бренд можна визначити як сукупність уявлень, асоціацій, емоцій та ціннісних характеристик, що формують унікальний образ території, продукту або послуги в свідомості споживачів. Він відображає особливості території, якість продукції або ключові характеристики виробника.

Зокрема, бренд території є важливим маркетинговим інструментом, який сприяє підвищенню її привабливості для інвесторів, підприємств, організацій та постачальників різноманітних послуг. Крім того, він виступає складовою частиною іміджевої стратегії громади та є ключовим фактором її успішного позиціонування.

Бренд території не виникає природним шляхом – він є результатом усвідомленого та керованого процесу, що базується на організованій суспільній рефлексії та стратегічному проектуванні. Його формування включає управління створенням і просуванням бренду, що потребує наявності ініціатора, кваліфікованої команди розробників, необхідних інформаційних і фінансових ресурсів, чітко визначеного технічного завдання, а також комплексної програми розвитку та просування. Важливо також здійснювати моніторинг ефективності бренду, визначати механізми його підтримки та подальшого розвитку – усе це складає сутність процесу брендингу або бренд-менеджменту території.

Щоб створити успішний бренд території, необхідно враховувати три ключові складові:

- економічну, що передбачає аналіз економічного потенціалу регіону, його конкурентних переваг і можливостей взаємодії з іншими територіями (важливо визначити, які економічні ресурси, підприємства та бізнес-бренди можуть зробити регіон привабливим для інвесторів та партнерів);
- соціально-політичну, що включає розробку стратегії взаємодії регіону з іншими територіями, включно з центральною владою, а також

визначення ключових переваг соціальної політики, які можуть сприяти залученню нових мешканців, підприємців та туристів;

- культурно-ідеологічну, що охоплює визначення унікальних культурних, історичних та ціннісних особливостей регіону, які можуть зацікавити цільові аудиторії інших територій. Йдеться про культурно-історичні пам'ятки, події, фестивалі та традиції, які формують ідентичність регіону та підвищують його привабливість.

Грамотно вибудований бренд території, що базується на цих складових, сприяє її впізнаваності, економічному зростанню та залученню інвестицій.

На відміну від бренду, брендинг – це процес створення, впровадження та зміцнення бренду. У сучасних умовах формування бренду території може розглядатися як важливий чинник посилення її конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг.

Бренд території– це:

1. Стереотип або умовний образ громади – позитивний імідж, який формується у свідомості місцевого населення, інвесторів та потенційних споживачів. Він слугує конкурентною перевагою громади у порівнянні з іншими.

2. Асоціації та міфи, що укорінені у свідомості мешканців громади та ототожнюють їх із територією й людьми, які тут проживають.

3. Культурний контент – історія, символи, традиції та культурні надбання громади, які слугують основою її ідентичності та формують символічну значущість важливих місць.

4. Продукт, що задовольняє потреби певної аудиторії та створює додаткову цінність для людей, спонукаючи їх до взаємодії з громадою.

5. Нематеріальний актив громади, який підвищує її економічний потенціал і сприяє розвитку місцевого самоврядування.

6. Знак якості, що свідчить про відповідність громади певним стандартам і демонструє її надійність та спроможність.

Бренд території відображає її ключові переваги, мотивуючи

потенційних відвідувачів, інвесторів та мешканців розглянути громаду як перспективне місце для життя, роботи чи ведення бізнесу.

Територіальний брендинг – це процес створення, розвитку та популяризації бренду громади серед місцевих жителів, туристів, інвесторів та влади. Він спрямований на формування позитивної репутації території та посилення її конкурентних позицій. Основні цілі брендингу території

1. Активізація внутрішніх і зовнішніх ринків – залучення нових ресурсів та розширення можливостей громади.

2. Подолання дефіциту ресурсів – залучення інвестицій, фінансових і людських ресурсів для сталого розвитку громади.

3. Підвищення впізнаваності та популярності громади – ефективне просування через засоби масової інформації та маркетингові інструменти.

4. Формування позитивної громадської думки – створення унікального іміджу громади, який підкреслює її особливості та ідентичність.

Таким чином, бренд території є не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним ресурсом, що формує її унікальний образ, залучає інвестиції та сприяє соціально-економічному розвитку громади.

Одним із основних викликів розвитку територіального брендингу є недостатня залученість бізнесу до цього процесу. Хоча приватний сектор має значний досвід у сфері маркетингу та брендування, ініціаторами більшості територіальних ініціатив залишаються державні структури. Для підвищення ефективності брендингу територій доцільно використовувати механізми державно-приватного партнерства, що дозволить підприємцям не лише інвестувати у місцеві проєкти, а й формувати відповідальну соціальну політику.

Концепція конкурентоспроможного брендингу територій виникла не як результат теоретичних досліджень, а як відповідь на виклики глобальної конкуренції за ресурси, інвестиції та таланти. В умовах війни цей аспект набуває ще більшої значущості, адже території, які ефективно використовують власні конкурентні переваги, швидше адаптуються до змін,

залучають фінансові та людські ресурси та відіграють важливу роль у національному відновленні.

Брендування території в умовах війни та після неї має стратегічне значення не лише для залучення інвестицій, а й для формування довгострокової стратегії економічного розвитку України. Створення впізнаваного та привабливого іміджу українських регіонів сприятиме залученню міжнародних партнерів, стимулюванню економічного зростання та відбудові зруйнованих міст.

Після перемоги України її бренд ґрунтуватиметься на кількох ключових аспектах:

1. Україна як країна-герой, що вистояла та перемогла.
2. Країна нових можливостей для інвесторів.
3. Центр інновацій та цифрових технологій.
4. Безпечне середовище для ведення бізнесу та життя.

Таким чином, брендування територій є потужним інструментом конкурентної боротьби між регіонами як на національному, так і на міжнародному рівні. Його стратегічне застосування допоможе не лише підвищити інвестиційну привабливість територій, а й сприятиме комплексному відновленню та розвитку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажажа М. А., Венгер О.М. Рекламна діяльність як індикатор ефективності публічного управління в умовах воєнного стану. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2024. №6. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3925

2. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Зарубіжний досвід регіонального економічного розвитку: інновації, екосистема, місцеве самоврядування. *Humanities Studies.* 2022. № №11(88). С. 169-183. URL: http://humstudies.com.ua/article/view/261934.

3. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia: Publishing house “Helvetica”. 2023. № 14(91). С. 135-147. URL: http://humstudies.com.ua/article/view/277864.

4. Ажажа М., Воронкова В., Бойко М., Коротких М. Планування діяльності територіальної громади в умовах цифровізації: міжнародний досвід. *Humanities studies : Collection of Scientific* Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2023. 17 (94). 224 p. С.181-190. URL: http://humstudies.com.ua/article/view/298040/290844

5. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35–43.

6. Білявський В. М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницького національного університету (Економічні науки).* 2019. Т. 3. С. 42–47

7. Богуславська С.І., Самойленко Л.Я., Катана Ю.Б. Інструменти територіального брендингу в системі публічного управління: теоретичні та практичні аспекти. *Економічний простір*. № 195, 2024. URL:

https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/12/195-159-164-boguslavska.pdf

8. Вакар Т. В. Брендинг сільських територій (дисертація). Житомир, 2017. URL: http://znau.edu.ua/images/data2/nauka_innovation/specializovana_vchena_rada/d_14_083_02/2017/Vakar_T_V/Vakar_T_V_%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf

9. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 321 с.

10. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України*). Економіка і держава: Економічна наука.* 2020. № 11. С. 69–74.

11. Велещук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки.* №3. 2015. URL: https://www.economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/download/589/564/

12. Воронкова В.Г., & Нікітенко В.О. Креативне місто як чинник розвитку цифрового суспільства. Комунальне господарство міст. Харків, 2022. Том 2 № 169 (2022): *Серія: Економічні науки.* С.57-64. URL: https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/5935

13. Вплив стейкхолдерів на розвиток територій : колект. монографія / В. Б. Родченко та ін. ; за заг. ред. В. П. Третяк. Харків : Точка, 2020. 415 с.

14. Гаврилюк А. М. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір : монографія. Київ : Ліра-К, 2020. 426 с.

15. 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.

16. Голіус В. Сучасні тенденції в дизайні брендування територій. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2021. Вип. 42(1). С. 74–79.

17. Гриневич Л. В., Бєлікова Н. В., Беккер М. Л. Наукові аспекти

цілепокладання регіонального розвитку як складової територіального брендингу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 327–333.

18. Грищенко Т.В., Коваленко І.О. Ефективність інструментів територіального брендингу в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток,* № 9. 2021. С. 1-12.

19. Гузевська Л. С. Аналіз використання ньюсджекінгу для формування бренду на основі маркетингу територій. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2019. Вип. 1 (2). С. 128–132.

20. Данилюк Л. С. Позиціонування регіону на засадах формування бренду. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки.* 2020. № 12 (1). С. 42–49.

21. Динник І. П. Брендинг регіону як інструмент публічного управління регіональним розвитком. *Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування,* 2024, № 1. URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/1_2024/10.pdf

22. Діагностика функціонування регіональної економічної системи : монографія / Агаджанова С. В. та ін. ; за наук. ред. Ю. І. Данька, В. Ю. Медвідь, О. М. Ковальової. Суми : *Університетська книга*, 2020. 280 с.

23. Довгаль О. В. Розвиток регіонального ресурсного потенціалу сільських територій: теорія, методологія, практика : монографія. Миколаїв : Швець В. М., 2018. 311 с.

24. Досвід реформ в Словаччині – дорожня карта для України. URL: http://icps.com.ua/dosvid-reformvslovachchyni---dorozhnya-karta-dlya-ukrayiny/

25. Дудкіна О. П. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.* 2016. Вип. 16. С. 9–13.

26. Дудкіна О.П., Чикало І.В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. *Економіка та суспільство*. Випуск № 66. 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4580

27. Євтушенко О. Н., Суслов М. М., Верба С.М. Брендинг території громади - механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Public Administration and Regional Development*. 2021. С. 622–649. URL: https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1625.

28. Забарна Е. М. Система організаційно-управлінських інновацій в розвитку сучасних регіонів України : монографія. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 243 с.

29. Заставнюк Л., Котис Н., Чикало І.В. Брендинг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Інтелект XXI.* 2021. № 5. С. 20–25.

30. Захарченко С.В. Конкурентоспроможність регіонів України та стратегічні аспекти її підвищення (у контексті підходу фахівців IMD-Lausanne). *Регіональна економіка*. 2015. № 3. С. 44–51.

31. Іванова А.С. Стратегії управління територіальними брендами в умовах глобалізації. *Науковий вісник: серія «Економіка та управління*», Вип. 12(2). 2023. С. 88-94.

32. Інвестиції під час війни. Хто, куди і чому готовий вкладати гроші в Україні. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/investitsiyi-pid-chas-viyni-hto-kudi-i-chomu-1710245929.html

33. Інвестиційний клімат в Україні: виклики та перспективи 2025 року. URL: https://surl.gd/uhnlbq

34. Калініченко С., Сподар К., Грібіник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. *Modeling the development of the economic systems.* 2022. № 3. С. 87–91. DOI: https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12.

35. Карачина Н. П. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 25–32.

36. Кейсстаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш

успішних міст в Україні? 2019. URL: http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf.

37. Коваль С. Соціокультурні аспекти територіального брендингу. *Соціологія і сучасне суспільство*, № 5(10). 2023. С. 75-83.

38. Кожина А. В. Публічне управління інклюзивним місцевим розвитком: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: НАДУ; Кам'янець-Подільський : Друкарня "Рута", 2020. 450 с.

39. Козак О. Економічні аспекти територіального брендингу. *Економіка і регіон,* № 2(58). 2022. С. 112- 118.

40. Колесницька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці. Політологія.* 2012. Вип. 185. Т. 197. С. 47-50.

41. Котова Н. О. Інноваційні методи формування територіального бренду. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2010_5_10.

42. Кращі практики місцевого економічного розвитку України. «Брендинг і маркетинг територій. У пошуках власного обличчя». URL: https://mled.org.ua/UAPractice-05-final.indd (mled.org.ua).

43. Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренда. *Актуальні проблеми держави і права*, Вип. 53. 2010. С. 185–191 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2010_53_30

44. Кузьменко Т.С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. Одеса, 2011. 20 с. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/aref/20111025000113

45. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університе- тету. Філософсько-політологічні студії.* 2018. Вип. 16. С. 156–161.

46. Ладонько Л. С. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за

спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво. Чернігів, 2023. 124 с. URL: https://surl.li/tnoykm

47. Лазарєва Є.В., Яблонська Н.В. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності регіону. *Регіональна економіка*. 2011. № 1. С. 23–31.

48. Левченко М. Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості. Київ: Вид-во «Наука і практика», 2023. 258 с.

49. Лисиця Н. М., Бєлікова Н. В., Мартиненко М. В. Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку територій. *Бізнес Інформ*. 2018. № 6. С. 393–400.

50. Мальцев В. С., Кузьмінська Г. Є. Методологія оцінювання регіональної конкурентоспроможностіна прикладі Європейського Союзу. *Наука та наукознавство.* 2022. No 1(115). С. 34–47.

51. Махначова Н. М. Адаптація світових тенденцій брендингу територій до українських запитів. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2020. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/Duur_2020_10_10

52. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2022, № 2, том 2. С. 24–29.

53. Мороз О. В. Брендингові основи розвитку сільських територій / О. В. Мороз, Н. П. Карачина, Т. В. Вакар. *Економічний простір*. 2015. №102. С. 71–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_102_10.

54. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій у контексті осі «суспільство-держава». *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія.* 2014. № 3. С. 127–134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2014_3_17.

55. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Політологія*. 2014. No3. С. 53-58.

56. Нікітенко В.О. & Васильчук Г.М. Модель цифрового міста як чинник креативного розвитку. *Humanities studies: збірник наукових праць /*

Гол. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Випуск 11 (88). С. 48-58. URL: http://humstudies.com.ua/article/view/261864/258256

57. Овчаренко О.О. Територіальний брендинг: теоретичні основи та практичні аспекти. *Вісник соціально-економічних досліджень*, Вип. 1(13). 2020. С. 45-52.

58. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. *Схід*. 2014. № 1. URL: http://www.skhid.com.ua/article/download/23082/20675.

59. Панкова М.О. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності регіону. *Вісник економічної науки України*. 2013. № 1. С. 118–121.

60. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. URL: http://global-national.in.ua/archive/11-2016/40.pdf.

61. Паулик А. Я. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки.* Випуск 4 (63), 2021. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-14

62. Пашкова Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку. *Державне управління та місцеве самоврядування.* 2012. № 2. URL: http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/ 2012/2012_02%2813%29/12pggprr.pdf.

63. Перепелюкова О. В. Узагальнення світового досвіду щодо використання інструментів позиціонування територіальних громад. *Бізнес Інформ.* 2020. № 1. С. 36–41.

64. Петь І., ОлійникІ., Тертиця О. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. *Галицький економічний вісник.* URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu Galician economik journal, No 4 (65) 2020 https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.

65. Покрас О. С., Сакалош Т. В. Знаходження інтегрального показника

привабливості країн в аспекті територіального брендингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2014. № 39. URL: http://www.probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-39.pdf..

66. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій.*Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск 2. С. 126-129.

67. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дис. к-та екон. наук: 08.00.02 Київ. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2016. 238 с. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Dissertation_Final_Polishko.PDF

68. Польська І.Е. Брендинг та його роль у підвищенні конкурентоспроможності регіону [Електроний ресурс] / І. Е. Польська, Г. Г. Пашкова. Державна економічна політика регіонального розвитку: зб. тез наук. -практ. заоч. конф., Харків, 10 черв. 2015 р. Х. : Магістр, 2015. URL: www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2015-3/doc/2/15.pdf.

69. Прямі іноземні інвестиції у регіони України за час повномасштабного вторгнення. URL: https://iaa.org.ua/portfolio/foreign-direct-investment-in-the-regions-of-ukraine-during-the-full-scale-invasion/

70. Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. Етапи формування бренду туристичного продукту. *Вісник Львівського університету. Серія економічна.* 2023. Вип. 64. С. 140–151. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/12017/12373

71. Ракицька С. О., Жусь О. М., Гуцало В. В. Конкурентна стратегія регіонального розвитку. Держава тарегіони. *Серія: Економіка та підприємництво.* 2020. No 6(117). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/6_2020/22.pdf6.

72. Рейтинг регіонів за Індексом місцевого благополуччя та міграційні настрої: 2024. URL: https://ratinglab.org/research/local-well-being-index-rating-ukrainian-regions-migration-attitudes-2024

73. Розроблення науково обґрунтованих пропозицій щодо порядку та

методики обрахування індексу конкурентоспроможності регіонів: звіт з науково-дослідної роботи / за ред. Ю.А. Тараруєва. Харків, 2016. С. 114.

74. Рудь Н. Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*, № 4. 2021. С. 94–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2021_4_15

75. Савостенко Т. О. Використання брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності регіону. Державна економічна політика регіонального розвитку : зб. тез наук. -практ. заоч. конф., Харків, 10 черв. 2015 р. Х.: Магістр, 2015. URL: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2015-3/doc/ 2/16.pdf.

76. Сидорук А. В. Бренд і PR-менеджмент підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, Вип. 3. 2021. С. 16–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2021_3_5

77. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. Посібник. Київ, 2019. 156 с. URL: https://surli.cc/jejprx

78. Смирнова Т. А., Приварнікова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій.* Випуск №5. 2015. С. 93–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumi_2015_23_5_14.

79. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*, Вип. 19. 2022. С. 236–247. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2022_19_30

80. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України: монографія. К. : ДНДІІМЕ, 2016.– 376 с.

81. Тєшева Л. В. Бренд-менеджмент: методичні рекомендації до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 76 с. URL:

http://library.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/17678/5/-4741~1.PDF

82. Тихомирова Л.П., Литвиненко М.В. Виклики і можливості територіального брендингу в Україні. Економічний аналіз, Вип. 30(3). 2020. С. 102-109

83. Топ-100 найдорожчих брендів України. URL: https://glavcom.ua/economics/finances/top-100-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-pidsumki-2020-roku-743881.html

84. Федоренко С.В., Шевченко Д.В. Роль публічного управління в розвитку територіальних брендів. *Наукові записки УДПУ*, Вип. 15(1). 2023. С. 12-19.

85. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика: монографія / В. Г. Воронкова, В. О. Нікітенко. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2022. 460 с. URL: https://surl.gd/xmhvyk.

86. Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія / за заг. ред. Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2022. 445 с. Розділ Безкоровайна Лариса, Венгерська Наталя, Череп Алла, Воронкова Валентина. Особливості впровадження проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» в Запорізькому національному університеті. С.262-270. URL: https://drive.google.com/file/d/1M8egzscXnbKISrkKlSTGoabKXXboQBrt/view?usp=share_link

87. Череп А., Воронкова В., Череп О. Цифрова трансформація суспільства як необхідна умова його інноваційного розвитку. *Теорія і практика інтелектуальної власності.* 2022. №2.68-72. URL: http://uran.inprojournal.org/article/view/259745

88. Шатова Ю. Л. Механизм разработки бренда территории. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* Вип. №4. 2012. С. 324–329.

89. Шейко Ю. О., Чугай С. В. Брендинг як інструмент просування

туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. Випуск №70. 2024 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-125

90. Шрамко Т. Семіотичний аналіз образу Змія в контексті ідентичності рекламних брендів. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство,* Вип. 47. 2022. С. 205–210. URL: DOI: https://10.31866/2410-1176.47.2022.269644; URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_myst_2022_47_28

91. Яковлева Т.М. Інструменти брендингу для місцевого розвитку: теоретичні аспекти та практичні кейси. *Управлінські науки: теорія та практика,* № 8(1). С. 45-60.

92. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. *Palgrave Macvil- lian*, 2007. P. 30–53.

93. Co-creating the place brand of Finnish Lapland – mental associations and visual representations – Trepo. URL: https://trepo.tuni.fi/handle/10024/115923

94. Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V. Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research.* 2019. № 21 (1). С. 33–49.