

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКАDOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-1\(28\)-176-186](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-1(28)-176-186)

УДК 332.133:339.138

JEL Classification: R58; M31

Елеонора Миколаївна Забарна

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри інтегрованих технологій управління
Національний університет «Одеська політехніка» (Одеса, Україна)

E-mail: e.m.zabarna@op.edu.ua. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2659-5909>**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РЕГІОНУ
НА ОСНОВІ ЙОГО БРЕНДУВАННЯ**

Анотація. Основною метою дослідження є визначення основних практичних підходів до формування стратегії розвитку регіону на основі його брендування. У роботі доведено, що створення реальних засад стійкого соціально-економічного розвитку територій, добробут населення регіону має бути зосередженим на активному використанні власного потенціалу, ресурсів, специфіки та особливостей місцевості та унікальності самого регіону. Визначено, що стратегія регіонального розвитку має орієнтувати регіон на підвищення його конкурентоспроможності та виокремлення його особливостей серед інших на основі заходів маркетингу територій у контексті формування бренду кожного окремого регіону. На основі аналізу визначено, що створення ефективного бренду регіону дає можливість активізувати внутрішні особливості та резерви регіонального розвитку, стимулювати розвиток малого та середнього підприємництва в регіоні, формувати сприятливе середовище для залучення інвестицій в регіон. Представлено визначення маркетингу території в контексті створення бренду регіону. Виявлено складові дизайну регіону. Запропоновано основні маркетингові регіональні стратегії та основні етапи їх підготовки з урахуванням можливостей створення його бренду.

Ключові слова: стратегія розвитку; конкурентоспроможність; регіон; брендинг регіону; позиціонування; комунікації; стейкхолдери.

Рис.: 3. Бібл.: 9.

Постановка проблеми. Починаючи з 2015 року в Україні здійснюється реформа місцевого самоврядування та територіальної організації влади на засадах децентралізації. Основний посил реформи полягає в перерозподілі влади між «центром» та «територіями». Втім, як зазначено в самій «Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» (затверджена постановою Кабінетом Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695), «ще не відбулося реальної конвертації нових можливостей для розвитку територіальних громад та регіонів у кращу якість життя людини незалежно від місця її проживання. Так само немає відчутних змін у зміцненні партнерських відносин між

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

регіонами, зменшенні міжрегіональної та внутрішньорегіональної диспропорції за показниками економічного розвитку та якості життя людей» [1]. Саме тому створення реалістичних засад стійкого соціально-економічного розвитку територій, добробут населення регіону має бути зосередженим на активному використанні власного потенціалу, ресурсів, специфіки та особливостей місцевості та унікальності самого регіону. Стратегія регіонального розвитку має орієнтувати регіон на підвищення його конкурентоспроможності та виокремлення його особливостей серед інших на основі заходів маркетингу територій у контексті формування бранда кожного окремого регіону. Саме такий підхід спроможний активізувати внутрішні особливості та резерви регіонального розвитку, стимулювати розвиток малого та середнього підприємництва в регіоні, формувати сприятливе середовище для залучення інвестицій у регіон.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під «маркетингом території» розуміють сукупність процесів, спрямованих на створення іміджу території через формування обізнаності, інтересу та зацікавленості серед різних груп цільової аудиторії [2]. При цьому позиціонування регіону передбачає його ідентифікацію щодо унікальних особливостей, через які він спонукатиме певну дію цільової аудиторії. Також у контексті маркетингу території виокремлюють відповідні маркетингові комунікації, які передбачають комплекс певних дій, які орієнтовані на формування певного іміджу та стійких уявлень про регіон у координатах його позиціонування [3].

Само поняття брендингу [4] щодо регіону сформувалось уже в цьому столітті. Розвиток цього поняття виокремлює брендинг продукту (товару), компанії (виробника), особистості та ін. Сьогодні це поняття активно поширюється і на можливості розвитку територій. Актуалізація процесу створення бренду також базується на активному поширенні технологій маркетингу, зокрема й у цифровому просторі.

Дослідженням використання маркетингових технологій у створенні «бренду місць» присвячені роботи англійського маркетолога С. Анхольта, яким було виокремлено шість основних складових елементів бренду території, серед яких аналізувались можливості використання населення території, культурних та політичних традицій, можливості туристичного потенціалу, розвиток бізнесу, а також «експортні бренди».

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Класики маркетингу, зокрема Ф. Котлер, Д. Хайдер розглядали бренд територій як інструмент збільшення прибутків підприємців регіону за рахунок зростання цін на основі просування та реклами певної території [5]. Відповідно до концепції управління розвитком території в [6] К. Дінні розглядає та оцінює активи території.

У [7] пропонується розглядати бренд території як бренд дестинації, що орієнтовані на туристичний маркетинг. Тут культивуються туристичні послуги та можливості їхньої конкурентоспроможності. Втім, умови сьогодення та поточного стану регіонів України, негативні наслідки повномасштабного вторгнення та руйнування не лише об'єктів критичної інфраструктури, а й об'єктів культурної та історичної спадщини [8] потребують особливої уваги та пошуку нових сучасних шляхів управління розвитком територій на основі маркетингової концепції створення та просування бренду регіону.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Маркетинг території є основним важелем, якій створює передумови для розвитку певної території та просування регіону на «економічній мапі країни». З погляду привабливості регіону для притоку інвестицій в сучасних умовах господарювання та під час повоєнної відбудови територій України ключовим чинником може стати імідж регіону, який і є невід'ємною складовою бренду. Проте практичні заходи застосування маркетингу територій, а також безпосередньо створення бренду регіону залишаються поза увагою, віддаючи пріоритет «класичним» капіталовкладенням у відновлення регіону на тій самій організаційно-економічній основі без стратегічного бачення розвитку території у майбутньому.

Мета статті. Основною метою цього дослідження є визначення основних практичних підходів до формування стратегії розвитку регіону на основі його брендування.

Виклад основного матеріалу. Першою складовою формування стратегії розвитку регіону на основі брендування, як складової маркетингу регіону, є проведення змістовного дослідження та аналіз особливостей, специфіки та унікальних переваг відповідної території. Тут надважливо визначити, які саме особливості має певний регіон та в чому полягає його конкурентне середовище (як зовнішнє, так і внутрішнє). Серед таких переваг можуть виступати особливості територіального розташування, наявність природних ресурсів, традицій та культурної

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

спадщини, особливості інфраструктурного забезпечення, кваліфікаційний склад робочої сили та інші чинники, які формують сприятливий інвестиційний клімат для залучення інвестицій і можливостей розвитку малого та середнього бізнесу.

Саме виявлення таких переваг та особливостей певної території дає можливість сформуванню сильних та слабких боків регіону, його привабливості з погляду формування маркетингових стратегій та створення бренду регіону.

З іншого боку, виявлені переваги регіону дозволяють сформуванню чіткої стратегії щодо його позиціонування з виявленою цільовою аудиторією та врахувати при цьому унікальні особливості регіону. Виявлені переваги потребуватиме відповідної політики просування яка має на меті привернути особливу увагу всіх груп стейкхолдерів з метою створення певного образу або іміджу щодо стратегічного розвитку та успіху регіону в маркетинговій концепції.

У широкому сенсі, бренд – це набір ідентифікуючих елементів, які відрізняють компанію, продукт, особу чи інший об'єкт [9]. Зазвичай, створення бренду є виокремлення та просування певного продукту, компанії, суб'єкта господарювання та отримання певної вигоди (обізнаності, прибутковості, залучення інвестицій тощо). Компонентами бренду є логотип, сформований маркетингологами слоган та колір, можливо певна музика – усе те що виокремлює об'єкт брендування поміж всіх інших. У сучасних умовах інформаційного суспільства саме бренд допомагає орієнтувати споживачів та різних стейкхолдерів на ті рішення, які вони мають ухвалювати в інтересах розвитку брендваної території.

Щодо регіону, то створення його бренду здійснюється з метою створення певного іміджу території і, безумовно, є невід'ємною складовою територіального маркетингу. Іншими словами, це певна територіальна ідентичність, яка культивується на системній основі через нестандартні та креативні ідеї, символи, образи, цінності створює тим самим позитивний імідж регіону. Регіональна ідентичність при цьому – це креативний капітал регіону через його символічну ідентифікацію зсередини. Імідж регіону – це сформована уява (стійка ідентифікація) у суспільній свідомості щодо сприйняття регіону зсередини та ззовні.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Бренд регіону має чітко визначати унікальні особливості регіону та формувати ключовий вектор його розвитку з метою успішного просування відповідної території. Саме тому, територія мусить мати чітку унікальність та специфіку, яка виокремлює її з-поміж інших територій, можливо конкурентів та дає йому певні переваги, створює сприятливий інвестиційний клімат для потенційних інвесторів, туристів та місцевого населення. Отже, брендування регіону, яке виділить його серед інших потребує розробки певного образу через створення слогану, логотипу тощо (рис. 1).



Рис. 1. Дизайн бренду регіону

Саме такі складові формують асоціативний рядок для регіону, формує платформу яка має створити певні цінності та особливість регіону. Однак, цього недостатньо. Потрібно активне залучення засобів масової інформації, проведення заходів з просування створеного образу регіону в соціальних мережах, залучення широких верств населення, малого та середнього бізнесу до різного роду регіональних ініціатив щодо проведення публічних заходів, ярмарок та фестивалів, виставок, концертів, місцевих свят, культурно-масових заходів тощо.

Однією з основних цілей, які передбачає створення бренду певної території, є сприяння та активізація інвестиційної діяльності, залучення інвестицій у розвиток регіону. Цілком логічно, що для формування сприятливого інвестиційного клімату важливо максимально привабливо представити відповідний регіон для інвестора, показати його переваги та перспективи для розвитку як самої території, так і бізнесу, якій працюватиме на цей розвиток. Досягнення цієї мети можливе через демонстрацію та просування можливостей для різних

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

груп стейкхолдерів. Інструментами такої комунікації можуть стати різного роду кругли столи, форуми, зустрічі з представниками бізнесу, пропозиція певних пільг для інвесторів тощо.

Ще однією невід'ємною складовою розвитку регіону, як свідчить світовий досвід, є туризм. Тож, брендинг так само орієнтований і на розвиток його туристичного потенціалу, якій поширюється і на активізацію роботи туристичних агенцій, передбачає створення унікальних програм та заходів аутентичних до особливостей регіону, проведення різноманітних свят, фестивалів, створення брендovаних майданчиків та фотозон, оглядових майданчиків тощо.

Потужним важелем просування зазначених заходів є реклама. Вона може здійснюватися за рахунок використання різноманітних сучасних каналів комунікації, а саме соціальні мережі, планові рекламні кампанії, рекламні брошури та платформи, тощо. Кожний інструмент рекламної кампанії має підкреслювати унікальність та особливість регіону, демонструвати інвестиційні переваги та перспективи для малого та середнього підприємництва, привабливість для туристів з погляду можливостей отримати неперевершені враження в комфортних умовах для відпочинку т. д.

Як ми вже зазначали вище, маркетинг території передбачає формування комунікативної політики, у цьому випадку – це налагодження партнерських взаємовідносин між представниками місцевої влади, органів місцевого самоврядування та різними групами стейкхолдерів (представниками бізнесу, туристичні агенції та ін. інфраструктуро-туристичні установи, суспільні та волонтерські організації та ін.). Така співпраця створюватиме мультиплікаційний ефект на просування бренда регіону.

Результатом створення бренду регіону та його просування є розвиток інфраструктури регіону. Насамперед це стосується транспортної інфраструктури, готельно-ресторанного комплексу, інфраструктури розваг та відпочинку. Навколо зазначених установ активно розвиватиметься малий та середній бізнес тим самим створюючи нові робочі міста для місцевого населення, що в кінцевому рахунку, з одного боку, формує засади для зростання валового регіонального продукту що позитивно впливатиме на рівень добробуту населення регіону, а з іншого – формує комфортні умови для туристів. Однак для досягнення такої мети необхідною умовою є змістовне стратегічне та

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

тактичне планування розвитку регіону, управління реалізацією проєктів реконструкції та створення сучасної інфраструктури регіону для нормальних умов для повноцінного якісного життя містян та туристів, позитивного іміджу регіону. Таким чином, розглянуті нами вище стратегії маркетингу території, орієнтовані на його розвиток брендування (рис. 2), формують репутаційний капітал регіону загалом.

Алгоритм заходів з підготовки та реалізації стратегії розвитку регіону на основі брендування доцільно формувати виважено та відповідно до етапів, представлених на рис. 3. При цьому рекомендується оцінювати отримані результати на системній основі та своєчасно вносити необхідні корективи.

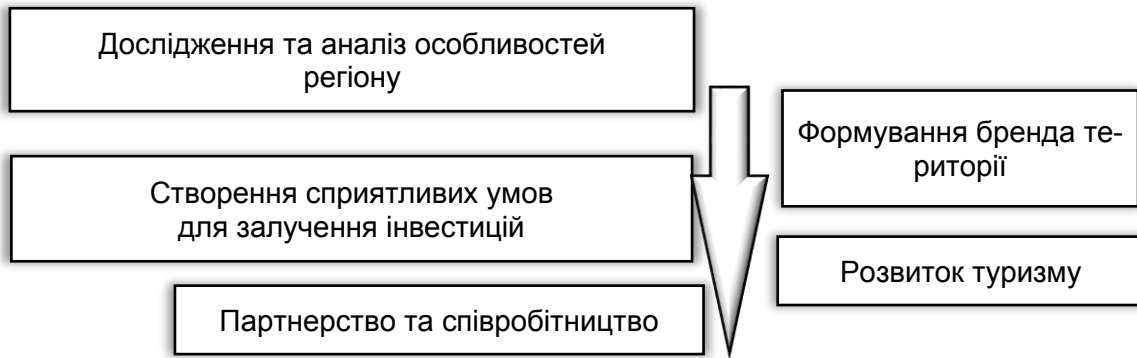


Рис. 2. Маркетингові регіональні стратегії

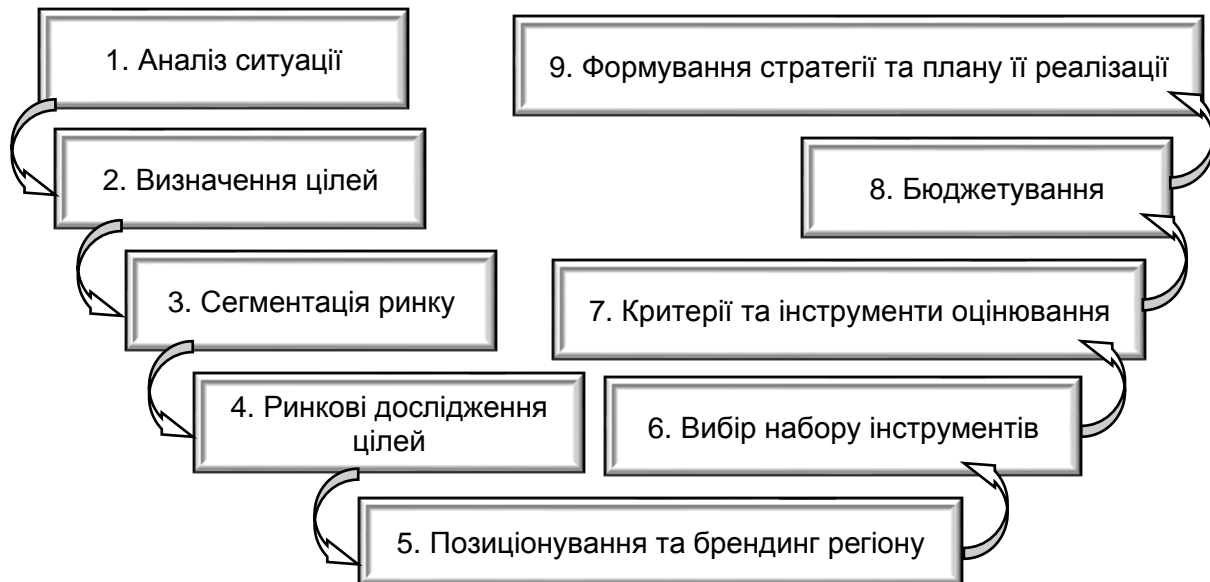


Рис. 3. Основні етапи підготовки маркетингової стратегії регіону

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Перший етап орієнтований на визначення основної «теми» регіону та можливостей її просування, тобто потенційних переваг. Тут необхідно визначити власну нішу в інформаційному просторі для іміджу регіону. Поряд із цим, сама громада має чітко визначити цілі, на які орієнтовано процес формування бренду регіону. А вже сам брендинг передбачає чіткого розподілу цільової аудиторії на певні групи з відповідними пріоритетами та цілями, які потрібно чітко ідентифікувати. Далі необхідно провести аналіз конкурентного середовища (цілком прийнятним є використовувати при цьому інструментарій SWOT-аналізу). На основі проведеного дослідження та аналізу формується концепція самого бренду регіону на основі визначеного підходу до іміджу території, готується презентація складових бренду. Затверджена концепція брендування регіону мусить визначити дієві інструменти маркетингової комунікації та меседжі для цільової аудиторії. З метою управління брендом та контролю над досягненням визначених цілей здійснюється комплекс заходів щодо оцінки економічної ефективності і, за необхідності, вносити зміни у стратегію. У процесі брендування потрібно суворо дотримуватись затвердженого бюджету витрат. Особливої уваги потребують заходи щодо контролю та відповідальності по кожному етапу та запланованому заходу. Зазначимо, що документальне затвердження маркетингової стратегії розвитку регіону логічно перетворюється в політику регіону.

Висновки і пропозиції. Підводячи підсумок проведеному дослідженню, слід зазначити, що формування маркетингової стратегії регіону на основі створення його бренду є не разовим актом а системним процесом управління розвитком регіону. Умови господарювання будь-якого суб'єкта постійно змінюються та потребують посиленої уваги до них та їх врахування. В окремих випадках, під впливом зовнішніх чинників або змін індикаторів зростання, змінюється сам регіон, що потребує оновлення та осучаснення сформованого бренду.

Маркетингова стратегія розвитку регіону вимагає гнучкості та оперативного реагування на зміни. Рекомендовано щорічний перегляд стратегії та системний моніторинг отриманих результатів, до якого доцільно залучати експертів різних напрямів та фаху. Взагалі маркетинг регіону є ефективним інструментом провадження стратегії його соціально-економічного розвитку на основі створеного позитивного образу та іміджу. Брендінг регіону має на меті довготривалу стратегічну перспективу.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Список використаних джерел

1. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021- 2027 роки та план заходів з її реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>.
2. Сологуб Д. Що таке бренд і яке його призначення? [Електронний ресурс] / Д. Сологуб. – Режим доступу: <https://contentwriter.com.ua/shcho-take-brand>.
3. ID Marketing [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://idmarketing.com.ua/brending-regyoniv-ta-marketynng-terytoriy>.
4. Колесницька Н. Алгоритми формування регіональних брендів [Електронний ресурс] / Н. Колесницька // Освіта регіону. – Режим доступу: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1005>.
5. Особливості формування брендингу територій [Електронний ресурс] / С. Калініченко, К. Сподар, А. Грібнік, В. Холодок, В. Лагодієнко // Моделювання та розвиток економічних систем. – 2022. – № 3. – С. 87-91. – Режим доступу: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/85>.
6. Dinnie K. Place-branding: overview of an emerging literature. Place-branding, 2004. – Pp. 106-110.
7. Нагорняк Т. Л. Брендінг територій у сучасних політичних практиках / Т. Л. Нагорняк // Політологія. – 2014. – № 3. – С. 53-58.
8. Забарна Е. М. Інноваційні інвестиції як трансформація та сталий розвитку регіонів України у повоєнний період / Е. М. Забарна // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-103>.
9. Брендінг і маркетинг територій Федерація канадських муніципалітетів / Проєкт міжнародної технічної допомоги. «Партнерство для розвитку міст». [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf.

References

1. Derzhavna stratehiia rehionalnoho rozvytku na 2021- 2027 roky ta plan zakhodiv z yii realizatsii [State regional development strategy for 2021-2027 and a plan of measures for its implementation]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>.
2. Solohub, D. (2024). Shcho take brand i yake yoho pryznachennia? [What is a brand and what is its purpose?]. (n.d.). <https://contentwriter.com.ua/shcho-take-brand>.
3. ID Marketing (2024). <https://idmarketing.com.ua/brending-regyoniv-ta-marketynng-terytoriy>.
4. Kolesnytska, N. (2024). Alhorytmy formuvannia rehionalnykh brendiv [Algorithms for the formation of regional brands]. *Osvita Rehionu – Education of the region*. <https://social-science.uu.edu.ua/article/1005>.
5. Kalinichenko, S., Spodar, K., Hribnik, A., Kholodok, V., Lahodiienko, V. (2022). Osoblyvosti formuvannia brendynhu terytorii [Peculiarities of formation of territory branding]. *Modelyuvannya ta rozvytok ekonomichnykh system – Modeling the Development of the Economic Systems*, (3), 87-91. <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/85>.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

6. Dinnie, K. (2004) Place-branding: overview of an emerging literature. *Place-branding*, 106-110.

7. Nahorniak, T.L. (2014) Brendynh terytorii u suchasnykh politychnykh praktykakh [Branding of territories in modern political practices]. *Politolohiia – Political Science*, (3), 53-58.

8. Zabarna, E.M. (2024). Innovatsiini investytsii yak transformatsiia ta stalnyi rozvytku rehioniv Ukrainy u povoiennyi period [Innovative investments as transformation and sustainable development of the regions of Ukraine in the post-war period] *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-103>.

9. Brendynh i marketynh terytorii Federatsiia kanadskykh munitsypalitetiv (2019). [Branding and marketing of territories of the Federation of Canadian Municipalities]. Proiekt mizhnarodnoi tekhnichnoi dopomohy «Partnerstvo dlia rozvytku mist». http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf.

Отримано 25.01.2024

UDC 332.133:339.138

JEL Classification: R58; M31

Eleonora Zabarna

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Integrated Management Technologies
Odesa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine)

E-mail: e.m.zabarna@op.edu.ua. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2659-5909>

**STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE COMPETITIVE
PROMOTION REGION BASED ON ITS BRANDING**

Abstract. *The main goal of the study is to determine the main practical approaches to the formation of a regional development strategy based on its branding. The work proves that the creation of real foundations for sustainable socio-economic development of the territories, the well-being of the population of the region should be focused on the active use of one's own potential, resources, specificity and peculiarities of the area and the uniqueness of the region itself. It was determined that the regional development strategy should focus the region on increasing its competitiveness and distinguishing its features from others on the basis of territory marketing activities in the context of brand formation of each individual region. Based on the analysis, it was determined that the creation of an effective brand of the region makes it possible to activate the internal features and reserves of regional development, stimulate the development of small and medium-sized enterprises in the region, and create a favorable environment for attracting investments to the region. The definition of territory marketing in the context of creating a brand of the region is presented. The design components of the region*

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

were identified. The main regional marketing strategies and the main stages of their preparation are proposed, taking into account the possibilities of creating its brand. Among them are analysis of the situation, definition of goals, market segmentation, market research, positioning and branding of the region, selection of a set of brand tools, criteria and tools for strategy evaluation, budgeting and direct formation of the strategy and its implementation plan. It is shown that the action plan for the implementation of the marketing strategy must be drawn up and executed in a balanced and reasonable manner, which will provide an opportunity to evaluate the obtained results and make timely corrections. The considered marketing strategies of the territory, focused on its development through branding, form the reputational capital of the region as a whole. It is noted that the documentary approval of the marketing strategy for the development of the region logically turns into the policy of the region.

Keywords: development strategy; region; competitive promotion; branding of the region; positioning; communications; stakeholders.

Fig.: 3. *References:* 9.

Бібліографічний опис для цитування:

Забарна Е. М. Стратегія розвитку конкурентоспроможного регіону на основі його брендування. *Науковий вісник Полісся*. 2024. № 1(28). С. 176-186.