

Колотій Ю. С.

здобувач СВО Магістр

Полтавської державної аграрної академії

м. Полтава, Україна

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ

В Україні діє одна з найважливіших реформ – децентралізація, що полягає у передачі повноважень та фінансів від державної влади якнайближче до людей – органам місцевого самоврядування. Тобто державна влада надає громадам повноваження та ресурси для управління власним розвитком. Цей розвиток, який означає добробут і процвітання будь-якої територіальної громади, залежить, насамперед, від того, наскільки успішно такі громади зможуть самореалізуватися, узгоджувати діяльність своїх членів задля досягнення їх спільних цілей. Їх успішне досягнення майже неможливе без залучення зовнішніх ресурсів. Розвиток ОТГ потребує інвестицій для формування іміджу, створення привабливого і сприятливого інвестиційного клімату певної території (область, район, місто, село, селище ОТГ) [2, с. 72].

У зв'язку з цим, актуальним інструментом місцевого розвитку є маркетинг територій, а саме брендинг. Брендинг території – це процес формування й управління брендом; він включає в себе його створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування, ребрендинг.

Вдалиий брендинг допомагає краще показати переваги території, працює над поліпшенням іміджу і дозволяє успішно конкурувати за інвестиційні, економічні, культурні, туристичні потоки [2, с. 72].

Переважно, під брендом розуміють тільки логотип, шрифтове оформлення тексту, слоган та інше. Тому, формування територіального бренду здебільшого призводить до створення такого образу як дизайн логотипу, а

також до розробки PR-кампанії для просування бренду, що є помилкою.

Бренд території – не лише торгова марка, торговий знак чи територіальний символ, а це люди, які представляють певну територію, це процедури взаємодії між бізнесом і владою, це продукція, що виробляється на території, це соціальна інфраструктура, яка забезпечує своїми послугами якість життя осіб, які мешкають на певній території, це інвестиційна привабливість регіону, це відображення культури праці й побуту, унікальні і яскраві події, (ярмарки, фестивалі), що приваблюють туристів і т. ін.

В Україні одним із яскравих прикладів використання даного маркетингового підходу є бренд «розумного міста» Харкова і Дрогобича. Акцент зроблено на IT-кластері. Адже, саме Харків, Львів і Київ заслужено вважаються китами вітчизняної сфери IT. Важливо розробляти правильні образи українських громад [2, с. 85].

Територіальний брендинг істотно впливає на економіку регіонів і є сучасним інструментом залучення зовнішніх і внутрішніх споживачів послуг.

Водночас основним підходом до оцінки ефективності брендингу території стає програмно-цільовий підхід, за яким місцеві органи влади повинні розробляти брендингові програми території з чітко визначеними цільовими показниками, за допомогою яких можна здійснювати управління розвитком території, і які мають бути досягнуті за результатами реалізації таких програм. Досягнення даних цільових показників або відхилення від них буде відображати рівень ефективності брендингу території.

Очікуваний ефект від брендингу території у сфері:

- туристичній: зростання числа туристів; зростання доходів від туризму; збільшення витрат туристів на території;
- інвестицій та бізнесу: створення сприятливих умов для інвестиційного клімату; зростання обсягу прямих вітчизняних та іноземних інвестицій; приплив інвестиційних ресурсів в економіку території; збільшення кількості суб'єктів підприємницької діяльності; зростання обсягу вивезення продукції та послуг виробників території за її межі; зростання доходів від туристичної галузі

та суміжних з нею.

– соціальній і культурній: тенденція зростання чисельності населення, нових робочих місць; посилення значення культурної та історичної спадщини території; зростання взаємної довіри серед населення території; підвищення культури туристичного обслуговування місцевим населенням та підприємцями; покращення якості життя населення.

– екологічній: збільшення можливостей щодо збереження і покращення якості навколишнього середовища, дотриманням екологічного балансу території; активізація діяльності територіальної адміністрації щодо поліпшення екологічної ситуації.

– управління на регіональному та місцевому рівнях: зростання валового регіонального продукту; збільшення надходжень у місцевий бюджет; позитивна репутація території; зростання довіри населення до місцевих органів влади; зростання ринкової вартості територіальних цінних паперів [1].

Отже, одним із найбільш перспективних напрямів для місцевого розвитку територіальної громади є територіальний брендинг, що спрямований на формування конкурентних переваг однієї території перед іншими, а також на формування і поліпшення її іміджу та залучення інвестицій в економіку громади.

Місцевий розвиток на засадах брендингу сприятиме поліпшенню якості життя населення, реалізації економічного, соціального, культурного, туристичного потенціалу території.

Література:

1. Басюк О. Проблема брендингу туристичних територій. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream.pdf>

2. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг. Навчальний посібник. Київ, 2017. С. 72-95.