

Інна ЧИКАЛО

канд.екон.наук, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу
Західноукраїнського національного університету

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТУ ТЕРИТОРІЙ

В сучасних умовах посилення конкуренції між країнами, регіонами, містами та селами за основні ресурси ефективним інструментом нецінової конкуренції виступають технології бренд менеджменту. Саме завдяки їхньому використанню бренд території перетворюється на ресурс її розвитку.

Технології бренд менеджменту територій передбачають комплекс заходів щодо цілеспрямованого формування образу країни, регіону або міста (села) у свідомості громадян чи світової громадськості. Загалом бренд менеджмент охоплює сукупність технологій щодо створення (розробки) бренду, його реєстрації, управління, просування та розвитку. Основні завдання бренд-менеджменту території можна звести до наступних позицій:

- по-перше, забезпечення присутності бренду території в інформаційному просторі;
- по-друге, досягнення впізнаваності бренду території;
- по-третє, формування впливовості території;
- по-четверте, зростання обсягів надходжень фінансових ресурсів;
- по-п'яте, позиціонування території у внутрішньому та зовнішньому просторі.

Варто зауважити, що вдалий брендинг дозволяє позиціонувати переваги конкретної території та на цій основі конкурувати за інвестиційні, кадрові, економічні, культурні та туристичні потоки, сприяючи формуванню позитивного іміджу території.

Практика управління адміністративно-територіальними одиницями та їхніми об'єднаннями свідчить про те, що ті адміністративно-територіальні одиниці, які мають відомий, сформований та ефективний бренд, повинні забезпечувати постійну підтримку його в інформаційному просторі, тоді як маловідомі й недостатньо привабливі для туристів території, які прагнуть стати туристичними центрами, повинні проводити активну політику щодо формування та просування своїх брендів. Слід зауважити, що формування ефективного бренда є важливим з

огляду на те, що він допомагає забезпечити соціальну стабільність території та досягти нового рівня місцевого розвитку. Водночас сформованість бренду території підвищує рівень самооцінки місцевих жителів та комфортність їхнього проживання, оскільки створити бренд – означає усвідомити ідентичність, переваги та унікальні характеристики країни, міста чи регіону.

В рамках бренд менеджменту території розглядаються як специфічний товар, що дає змогу характеризувати її на основі показників територіальної індивідуальності, потреб цільових аудиторій та їхнього задоволення брендом.

Зауважимо, що основним споживачем бренду території є її мешканці, які з однієї позиції є одним із ресурсів (якісних і кількісних характеристик) території, з іншої - споживачами всіх інших ресурсів території та суспільних благ, які продукуються на території. З огляду на зазначене, важливим є забезпечення векторної спрямованості політики управління розвитком територій на створення привабливості для її мешканців.

Формування концептуальних підходів щодо управління територіями на основі використання технологій бренд-менеджменту історично обумовлено глобалізаційними процесами, що детермінують потребу ідентифікації кожної країни, міста, регіону на основі власної унікальної ідентичності. Слушним у цьому контексті є вислів англійського політолога Саймона Альхольта у книзі «Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions», про те, що: «Швидкий процес глобалізації означає, що кожна країна, кожне місто та кожен регіон повинні конкурувати з кожними іншими за частку споживачів, туристів, інвесторів, студентів, підприємців, міжнародні спортивні та культурні заходи, а також за увагу й повагу міжнародних ЗМІ, інших урядів, та людей» [1]. Глобалізація дає змогу новим містам, що розвиваються повноцінно конкурувати зі старими за спосіб життя людей. Важливу роль у цьому процесі відіграє бренд-менеджмент, оскільки якщо адміністративно-територіальна одиниця має поганий імідж, можуть виникнути складнощі зміни громадської думки про неї на краще. Водночас, у сучасних умовах адміністративно-територіальні одиниці мають бути функціональними. Так, до ознак такої функціональності міст фахівці відносять: «наявність привабливої роботи; не є надмірно дорогим, враховуючи мінімальну заробітну плату; забезпечує гарне та доступне житло; має в хорошому стані громадський транспорт;

має хороші школи та рекреаційні / культурні центри; має сприятливий клімат» [2].

Специфіка побудови брендів територій полягає з однієї сторони у виявленні та ідентифікації унікальних особливостей території (розвиток промисловості, наявність історичних подій на території, природно-рекреаційні ресурси, та ін.), а з іншої – у складності такої ідентифікації для окремих територій з огляду на уніфікованість, невиразність та максимальну схожість різних знакових складових периферійних та малих міст, або ж розмитість чи відсутність соціокультурної специфіки міського життя та територіальної ідентичності.

Загалом, бренд території можна розглядати як невід’ємну складову загального потенціалу території. При цьому, зміцнення бренду території на основі використання маркетингового інструментарію та зваженої маркетингової політики щодо залучення різних цільових аудиторій може забезпечити зростання ефективності використання як ресурсів території, так і територіального потенціалу в цілому.

Список використаних джерел

1. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations. Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
2. Brand Finance City Index 2023. URL: <https://brandirectory.com/reports/brand-finance-city-index-2023>