

Капуза Руслан

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національна академія Служби Безпеки України
<https://orcid.org/0009-0003-0050-3679>*

Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону

Анотація. У статті досліджено сутність, цілі, функції та інструменти територіального брендингу як ключового інструменту підвищення привабливості міст, регіонів та країн у контексті зростання конкуренції за фінансові, людські та туристичні ресурси. Обґрунтовано доцільність формування територіального бренда незалежно від стартових конкурентних переваг регіону. Розкрито структуру бренда території, його основні виміри (функціональний, соціальний, духовний, ментальний), а також окреслено його взаємозв'язок з місцевою ідентичністю та іміджем. Проведено класифікацію брендових моделей регіону за основними ідентифікаторами, проаналізовано підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до трактування поняття «територіальний брендинг». Запропоновано поетапну процедуру створення стратегічного плану розвитку бренда регіону, охарактеризовано цільові групи стейкхолдерів та визначено специфіку їхніх потреб і цілей у межах бренд-орієнтованої стратегії. Наголошено на важливості інтеграції бренда території у цифровий простір, активному залученні мешканців до процесу його формування, а також на потребі у системній роботі над його просуванням. Зроблено висновок про ключову роль територіального брендингу у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку територій.

Ключові слова: територіальний брендинг; бренд регіону; імідж; ідентичність; стратегія розвитку; маркетинг територій; інвестиційна привабливість.

Актуальність теми. В умовах глобалізації та зростаючої міжрегіональної конкуренції за інвестиційні, туристичні та трудові ресурси зростає значущість ефективного територіального брендингу як інструменту формування позитивного іміджу регіону, підвищення його впізнаваності та соціально-економічної привабливості. Формування та просування сильного бренда території дозволяє не лише зміцнити позиції регіону на внутрішньому та зовнішньому ринках, а й забезпечити сталий розвиток, залучення інвесторів, туристів і зростання лояльності місцевого населення. З огляду на це, актуальним є дослідження теоретико-методологічних засад територіального брендингу, його складових, цілей, функцій і практичних аспектів реалізації, що зумовлює наукову та практичну цінність теми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній науковій літературі питання територіального брендингу розглядається як багатогранний інструмент формування конкурентних переваг регіонів у контексті глобалізаційних процесів. У працях О.А. Біловодської та Н.В. Гайдабрус акцентовано увагу на методологічних підходах до створення бренда міста, підкреслюється важливість ідентичності, іміджу та візуальної символіки. У межах аналітичних досліджень з брендингу територій в Україні окреслено практичні механізми реалізації бренд-стратегії в умовах децентралізації, зокрема із залученням громад і стейкхолдерів. Гриневич Л.В., Белікова Н.В. та Беккер М.Л. визначають цілепокладання як системоутворювальний елемент стратегічного планування регіонального розвитку. Дослідження В.В. Золяк і А.О. Горчикової розкривають сучасну практику територіального брендингу, наголошуючи на комплексному підході до формування іміджу та репутації територій у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Метою статті є узагальнення теоретичних підходів до розуміння сутності територіального брендингу, визначення його цілей, функцій, інструментів і напрямів реалізації, а також розробка концептуальної моделі стратегічного планування розвитку бренда регіону з урахуванням особливостей його позиціонування серед різних груп стейкхолдерів.

Викладення основного матеріалу. У сучасних умовах господарювання брендинг є одним із ключових інструментів впливу на поведінку споживачів, сприяючи просуванню продукції, послуг і суб'єктів на конкурентному ринку. Ефективно розроблений і правильно позиціонований бренд здатний забезпечити стійку присутність у свідомості цільової аудиторії та спростити процес прийняття споживчих рішень. Сьогодні брендування поширюється не лише на комерційні товари і послуги, а й на соціальні та територіальні одиниці, зокрема університети, спортивні клуби, міста, регіони та країни.

Тому зростає актуальність територіального брендингу як чинника залучення туристичних і інвестиційних потоків, формування лояльності місцевого населення та забезпечення соціально-економічного розвитку територій.

Існує точка зору, згідно з якою брендування є актуальним насамперед для територій, що не мають значних природних ресурсів. Водночас обґрунтованою є позиція, згідно з якою в сучасному глобалізованому середовищі конкурентоспроможність регіонів і країн неможлива без формування сильного та впізнаваного бренда.

Особливої значущості набуває концепція територіального позиціонування, яка передбачає тісний зв'язок бренда із місцем його походження. Географічне джерело товару дедалі частіше стає важливим критерієм вибору для споживачів. Це свідчить про існування прямої кореляції між репутацією країни або регіону та рівнем довіри до продукції, що виробляється на відповідній території.

Узагальнюючи результати досліджень, слід зазначити, що бренд можна розглядати як відому торговельну марку, яка закріпилася у свідомості споживачів, викликає стійкі асоціації з очікуваними вигодами, цінностями та символізує певний соціальний статус. Він акумулює сукупність емоційних, когнітивних і поведінкових реакцій споживача, формуючи унікальний образ товару, послуги або території.

Брендинг у цьому контексті слід тлумачити як комплексний процес формування та розвитку бренда, його індивідуальності та ідентичності. Цей процес стосується створення вербальних і візуальних елементів (назва, логотип, кольорова гама, слоган), розкриття ціннісних орієнтирів бренда та підкреслення його унікальних характеристик. Основна мета брендингу полягає у виокремленні об'єкта серед конкурентного середовища, підвищенні його значущості для споживача та формуванні довготривалої емоційної прив'язаності. У сучасних умовах брендинг виходить за межі інструменту маркетингових комунікацій і набуває рис цілісної філософії бізнесу, охоплюючи такі компоненти, як: корпоративна візуальна ідентичність, стандарти сервісу, культура обслуговування та елементи фірмового стилю.

Під бренд-менеджментом розуміється управлінська діяльність, спрямована на формування, розвиток і підтримку бренда. Його завдання охоплюють створення конкурентних переваг, побудову цінності та особистості бренда, визначення його позиціонування, ієрархічної структури, забезпечення його цілісності та стабільності, а також підтримання лояльності цільової аудиторії у довгостроковій перспективі.

Виходячи із зазначеного вище, обґрунтовано доцільність застосування брендингу щодо міст, регіонів і територіальних громад як ефективного інструменту управління розвитком.

У науковій літературі, як вітчизняній, так і зарубіжній, немає уніфікованого трактування поняття «територіальний брендинг». Аналіз існуючих підходів засвідчує наявність різних інтерпретацій, що відображають багатогранність феномена (табл. 1). Узагальнюючи наукові позиції, слід зазначити, що бренд території є важливим чинником її ідентифікації, який формується на основі позитивного іміджу, орієнтується на здобуття високої репутації серед цільових аудиторій та розглядається як вагомий нематеріальний актив, що сприяє соціально-економічному розвитку регіону.

Таблиця 1

Трактування вченими поняття «територіальний брендинг»

№ з/п	Автор	Визначення
1.	Вдовічена О.Г., Шупрудько Н.В., Вовк С.В.	Є одним із фундаментальних факторів розпізнавання конкретного регіону, що створюється на базі його чітко вираженого позитивного іміджу та демонструє в межах території найвище відображення емоційних споживчих прерогатив. Він зосереджений на здобутті найкращої рейтингової позиції регіону завдяки формуванню допоміжних конкурентних прерогатив, а також є активом розвитку регіональної економіки
2.	Білявський В.М.	Багатофакторна система, яка побудована та створюється на основі комбінації культурно-ідеологічної, соціально-політичної та економічної складових
3.	Дудкіна О.П., Чикало І.В.	Передбачає цілеспрямоване формування образу території у свідомості населення або світової громадськості, яка охоплює весь маркетинговий процес: від створення до управління, просування та розвитку
4.	Томашук І.В.	Є важливим та досі не залученим соціально орієнтованим джерелом розвитку сільських територій, ефективним та дієвим інструментом їх позиціонування. Як засіб підвищення конкурентоспроможності сільського господарства брендинг сприяє активізації спільних дій сільської громади, що дає змогу додатково отримувати вигоди за рахунок участі у прийнятті рішень щодо формування сприятливого бізнес-середовища та економічного зростання регіону
5.	Золяк В.В., Горчикова А.О.	Процес брендування території заснований на комплексному підході до пошуку та розвитку її ідентичності, а також доведенні її порівняльних переваг різним цільовим групам шляхом створення яскравого та привабливого іміджу, який складається з внутрішніх і зовнішніх атрибутів

Джерело: сформовано на основі [1–4]

Поділяючи позицію В.М. Білявського [1], доцільно розглядати територіальний брендинг як складну багатофакторну підсистему, що формується на основі інтеграції соціально-політичної, культурно-ідеологічної та економічної складових. Зокрема, соціально-політична складова охоплює управлінські процеси взаємодії органів центральної виконавчої влади та місцевого самоврядування, які спрямовані на створення інфраструктури, що формує інвестиційну привабливість та туристичну дестинацію регіону. Культурно-ідеологічна компонента пов'язана з репрезентацією унікальності та самобутності регіону, тоді як економічна – з урахуванням його спеціалізації, динаміки розвитку та стратегічних пріоритетів.

У цьому контексті під територіальним брендингом пропонується розуміти процес формування та розвитку ідентичності певної території, розроблення атрибутивного ряду бренда (назва, символіка, візуальні елементи), а також його позиціонування серед цільових аудиторій шляхом створення стійкого позитивного іміджу, що породжує чіткі асоціативні зв'язки.

Залежно від адміністративно-територіального рівня та функціонального призначення, територіальний брендинг поділяється на окремі підвиди (рис. 1).

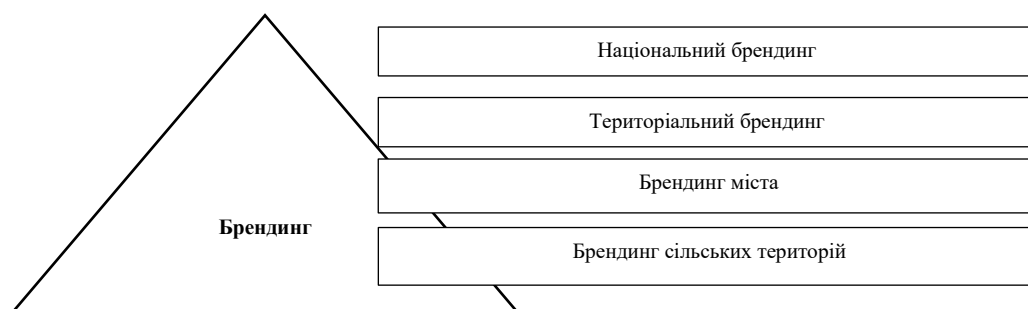


Рис. 1. Напрями територіального брендингу

Згідно з позицією І.В. Левицької, до напрямів територіального брендингу доцільно враховувати й територіальні громади як адміністративно-територіальні одиниці, розвиток яких безпосередньо пов'язаний із ефективною реалізацією бренд-стратегії [5].

Брендування є важливим як для невеликих населених пунктів (сіл, міст), так і для масштабних агломерацій та країн. Водночас формування бренда є лише стартовим етапом, що потребує послідовної підтримки: просування, адаптації до змін та оновлення. Брендинг передбачає довгострокову стратегію, яка створює додану цінність для різних цільових груп – мешканців, інвесторів, туристів – і сприяє досягненню соціально-економічного ефекту. Особливої уваги потребує цифрова присутність бренда, що забезпечує його видимість, релевантність і підвищує рівень впізнаваності в медіапросторі.

Виокремлюють такі основоположні принципи брендування території [3]: 1) відображення унікальності – акцент на автентичності природних, історико-культурних, соціальних і ментальних характеристик території; 2) реалістичність – відповідність бренда об'єктивним характеристикам території, уникнення штучних образів; 3) цілісність іміджу – забезпечення єдності та послідовності комунікацій, формування стабільного візуального і смислового образу території; 4) залучення місцевих жителів – інтеграція думок і цінностей населення у бренд, підвищення рівня лояльності; 5) адаптивність – здатність бренда змінюватися відповідно до зовнішніх викликів, технологічних і соціальних трансформацій.

Бренд території характеризується кількома вимірами [3]: функціональним – сприйняття споживчої вигоди; соціальним – ототожнення з певною соціальною групою; духовним – відображення культурної спадщини; ментальним – задоволення глибоких ідентифікаційних потреб цільової аудиторії.

Цілі територіального брендингу щодо різних груп стейкхолдерів узагальнено в таблиці 2.

На основі наведених концептуальних положень можна виокремити ключові вимоги до ефективного територіального брендингу [3], зокрема: забезпечення цільовим аудиторіям (місцевому населенню, інвесторам, туристам, діловим відвідувачам) доступу до передбачуваного рівня послуг та інфраструктури; формування сприятливих умов для залучення ресурсних потоків і туристичних / інвестиційних потоків; активна комунікація переваг бренда у зовнішньому середовищі з орієнтацією на відповідні групи споживачів.

Водночас важливо враховувати, що основним носієм та споживачем бренда території є її мешканці, адже зовнішнє сприйняття бренда формують саме відвідувачі.

Функціонально бренд території виконує низку важливих завдань: 1) забезпечує ідентифікацію території серед конкурентного середовища; 2) сприяє формуванню емоційної прихильності та відчуття приналежності до неї; 3) виконує роль гаранта якості територіальної пропозиції [6].

Комплексне виконання цих функцій є необхідною умовою досягнення стійкого ефекту брендування.

Таблиця 2

Цілі територіального брендингу щодо до різних груп стейкхолдерів

Різновиди стейкхолдерів	Потреба	Цілі	Стратегії та інструменти
Інвестори	Шукають нові інвестиційні можливості	Зацікавити регіональними інвестиційними пропозиціями, залучити до вирішення проблем у регіоні	Використання зовнішнього брендингу; формування маркетингу відносин і персоналізованого маркетингу
Територіальні органи влади	Шукають нові можливості для розвитку регіону	Підвищити лояльність до регіону та залучити його до процесу брендингу	Створення маркетингових відносин та персоналізованого маркетингу з відповідними суб'єктами задля залучення до регіонального брендингу
Представники місцевого бізнесу	Шукають кращих можливостей для бізнесу, тому їх цікавить робоча сила, низькі податки, кращі умови для ведення бізнесу, нові бізнес-ніші тощо	Підвищити лояльність до регіону та залучити до розв'язання проблем	Створення маркетингових відносин та територіальної культури задля залучення до регіонального брендингу
Туристи	Шукають пригод та нових вражень, їм важливі комфортні умови відпочинку, різноманітні види туризму, високий рівень обслуговування тощо	Зацікавлення регіональними особливостями, концентрування значних витрат на розвиток регіону, керування лояльністю	Застосування зовнішнього брендингу; створення маркетингових відносин та персоналізованого маркетингу з відповідними суб'єктами задля залучення до регіонального брендингу
Населення	Шукає кращого життя, розвинена інфраструктура (особливо наявність шкіл, дитячих садків, лікарень тощо), можливість проводити дозвілля	Підвищити лояльність до регіону та залучити його до процесу брендингу	Застосування внутрішнього брендингу та залучення у брендинг подієвого маркетингу

У структурі територіального брендингу виділяють такі групи інструментів [7]: 1) стратегічні (місія, слоган, стратегія розвитку, пріоритети позиціонування); 2) символічні (єдиний візуальний образ, сувенірна продукція, офіційні інформаційні ресурси); 3) рекламні (традиційні та цифрові засоби масової інформації); 4) PR-інструменти (бренд-комунікації, події ініціативи, міжрегіональні програми).

Поетапну процедуру створення стратегічного плану розвитку регіонального бренду представлено на рисунку 2.



Джерело: сформовано на основі [2]

Рис. 2. Процедура створення стратегічного плану розвитку бренду регіону

На другому етапі формування стратегічного плану розвитку бренду регіону особливої уваги потребує не лише визначення його цілей та місії, а й ідентифікація ключових цільових груп споживачів та релевантних категорій потенційних інвесторів. Це дозволяє сформувати чітке розуміння того, на кого спрямований бренд, яку бренд-стратегію доцільно обрати та яким чином позиціонувати територію в комунікаційному просторі.

Оцінювання ефективності впровадженого бренду регіону має здійснюватися відповідно до початково визначених цілей брендингу. Серед можливих цільових орієнтирів можна виокремити: зростання інвестиційної активності, підвищення впізнаваності території, збільшення туристичних потоків або зміцнення лояльності місцевого населення.

Класифікацію моделей бренду регіону за ключовими ідентифікаторами наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Класифікація брендів моделей регіону за основними індикаторами

Ідентифікатор моделі	Характеристика моделі	Застосування на прикладі регіонів України
Природні ресурси	Територія регіону з мальовничими краєвидами та унікальним ландшафтом. Також зацікавити може унікальний природний об'єкт та ресурси	Карпати та гірські території Західних областей України, Олешківська пустеля, Дністровський каньйон, Оптимістична печера, Озера Волині та Закарпаття тощо
Знакова фігура	Територія розвивається завдяки використанню особистості, постаті, життя якої пов'язане з цим містом, або подій, які відбувалися в цьому місті	Місця народження та перебування видатних діячів, наприклад, с. Моринці, Черкаський регіон – місце народження Т.Г. Шевченка; с. Нагуєвичі, Львівський регіон – місце народження І.Я. Франка; Київ – місто хрещення Русі
Інфраструктурне спорудження	Реалізація органами регіонального управління та місцевого самоврядування окремого інфраструктурного проєкту, який може змінити та покращити імідж регіону	Комерційні та соціальні проєкти: найдовша набережна у Європі (м. Дніпро), Софіївський парк (м. Умань); Сходи на пейзажній алеї (м. Київ)
Визначна подія	Регіон позиціонує себе як місце проведення визначних для держави подій, міжнародних фестивалів, виставок та форумів	Майдан Незалежності в Києві як центр прямого народовладдя, висловлення громадської думки та зламу політичних режимів у державі. Міжнародні фестивалі та виставки. Щорічний Сорочинський ярмарок у с. Сорочинці Полтавської області.
Спеціалізація регіону	Для регіону характерна відповідна йому спеціалізація у певній галузі господарської діяльності	Івано-Франківський регіон: виробництво сувенірної продукції, виробів з овечої вовни, розвиток туризму та інші види діяльності; Одеський регіон: органічне землеробство, зелений туризм тощо

Джерело: узагальнено автором на основі [2]

За рівнем охоплення територіальні бренди поділяються на три основні типи: локальні, національні та багатонаціональні. Локальні бренди охоплюють обмежену географічну зону (місто, район, курорт, туристичний центр), прикладами можуть слугувати бренди таких міст, як Дубай, Ніцца, Амстердам. Національні бренди функціонують на рівні країни, вимагають значних інвестицій і просуваються на міжнародному ринку (наприклад, «Brand America» для США). Багатонаціональні (глобальні) бренди реалізуються на основі єдиних стратегічних підходів до позиціонування на глобальному рівні.

Зростання конкуренції між містами, регіонами та країнами обумовлює потребу в нових механізмах територіального брендингу, спрямованих на залучення інвестицій, людського капіталу й туристичних потоків. Водночас умови для розміщення бізнесу істотно відрізняються між територіями, що дозволяє виокремити два типи таких територій.

До першого типу належать території з високим рівнем розвитку, сформованою інфраструктурою, вигідним розташуванням, позитивним іміджем та концентрацією великих компаній. Тут спостерігається конкуренція між самими компаніями за можливість розміщення, що додатково підсилює привабливість таких територій. Другий тип стосується територій без сформованих конкурентних переваг, з обмеженим інвестиційним потенціалом і низькою діловою активністю. У цих випадках брендування має стати механізмом активного просування та створення нового іміджу для залучення уваги зовнішніх стейкхолдерів.

Варто наголосити, що незалежно від початкових умов, брендинг є необхідним інструментом для всіх типів територій, оскільки саме він формує конкурентоспроможний образ регіону або міста, впливає на вибір цільових аудиторій щодо інвестування, відвідування, проживання чи споживання продукції

місцевого виробництва. Отже, бренд території є стратегічним ресурсом, що визначає її позиціонування на ключових ринках і сприяє забезпеченню сталого соціально-економічного розвитку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У підсумку проведеного дослідження слід констатувати, що територіальний брендинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможного образу регіону, підвищенні його привабливості для різноманітних груп стейкхолдерів та забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку. На основі ґрунтовного аналізу теоретичних підходів і практичних моделей встановлено, що брендинг територій є багатовимірним і багатофакторним процесом, який поєднує соціальні, економічні, культурні та політичні компоненти, а також вимагає узгоджених зусиль органів влади, бізнесу та громади.

Ефективне формування бренда передбачає розроблення чіткої стратегії, врахування особливостей території, її унікальних рис, історико-культурної спадщини та соціального капіталу. Ретельно структурована система брендингу сприяє підвищенню інвестиційної привабливості, розвитку туризму, залученню ресурсів і формуванню позитивної ідентичності як серед мешканців, так і у зовнішньому середовищі.

Незважаючи на наявні теоретичні напрацювання, територіальний брендинг як наукова категорія потребує подальшого осмислення. Перспективними напрямками досліджень є: 1) розробка типології моделей регіонального брендування з урахуванням рівня економічного розвитку та соціокультурних особливостей; 2) вивчення інструментів цифрового брендингу в контексті інтеграції територій у глобальний інформаційний простір; 3) аналіз механізмів залучення місцевого населення до формування бренда та вимірювання ефективності бренд-стратегій з позицій стійкого розвитку.

Також актуальним є подальше вдосконалення методичних підходів до оцінювання результативності брендингу з урахуванням як кількісних, так і якісних індикаторів, що дозволить не лише коригувати управлінські рішення, а й підвищити загальну ефективність публічної політики у сфері регіонального розвитку.

Список використаної літератури:

1. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади створення бренда міста /О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi201213543.pdf>.
2. Брендинг і маркетинг території. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? / Децентралізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf.
3. Гриневич Л.В. Наукові аспекти цілепокладання регіонального розвитку як складової територіального брендингу / Л.В. Гриневич, Н.В. Бєлікова, М.Л. Беккер // Бізнес Інформ. – 2021. – №1. – С. 327–333 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=202110327333>.
4. Створюємо туристичний логотип Житомирщини разом! / Житомирський обласний ТПЦ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tic.zt.ua/novyny/573-stvoriuiemo-turystychnyi-lohotyp-zhytomyrshchyny-razom>.
5. Корольов замість шкарпеток : у Житомирі розробили альтернативну айдентіку міста / Журнал Житомира [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zhzh.com.ua/zhitomir/korolov-zamist-shkarpetok-u-zhitomiri-rozrobili-alternativnu-ajdentiku-mista.html>.
6. Zolyak V.V. Modern practice of territory branding / V.V. Zolyak, A.O. Horchikova // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. – 2022. – Том 33 (72), № 6 – С. 177–181 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.philol.vernatskyjournals.in.ua/journals/2022/6_2022/part_2/30.pdf.
7. Зроблено в Україні / Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=2ed8e355-81de-49ea-9bdd-ba28db7e0710&title=ZroblenoVUkraini>.

References:

1. Bilovodska, O.A. and Haidabrus, N.V., «Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brenda mista», *Marketynh i menedzhment innovatsii*, [Online], available at: <https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi201213543.pdf>
2. «Brendynh i marketynh terytorii. U chomu sekret naibilsh uspishnykh mist v Ukraini?», *Detsentralizatsiia*, [Online], available at: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
3. Hrynevych, L.V., Bielikova, N.V. and Bekker, M.L. (2021), «Naukovi aspekty tsilepokladannia rehionalnoho rozvytku yak skladovoi terytorialnoho brendynhu», *Biznes Inform*, No 1, pp. 327–333, [Online], available at: <https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=202110327333>
4. «Stvoriuiemo turystychnyi lohotyp Zhytomyrshchyny razom!», *Zhytomyrskiy oblasnyi TITs*, [Online], available at: <https://tic.zt.ua/novyny/573-stvoriuiemo-turystychnyi-lohotyp-zhytomyrshchyny-razom>
5. «Korolov zamist shkarpetok: u Zhytomyri rozroblyly alternatyvnu aidentyku mista», *Zhurnal Zhytomyra*, [Online], available at: <https://zhzh.com.ua/zhitomir/korolov-zamist-shkarpetok-u-zhitomiri-rozrobili-alternativnu-ajdentiku-mista.html>

6. Zolyak, V.V. and Horchikova A.O. (2022), «Modern practice of territory branding», *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriiia Filolohiia. Zhurnalistyka*, Vol. 33 (72), No 6, pp. 177-181, [Online], available at: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/6_2022/part_2/30.pdf
7. «Zrobleno v Ukraini», *Ministerstvo ekonomiky Ukrainy*, [Online], available at: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=2ed8e355-81de-49ea-9bdd-ba28db7e0710&title=ZroblenoVUkraini>

Kapuz R.

Territorial branding as a factor in shaping a competitive image and socio-economic development of the region

Abstract. The article explores the essence, goals, functions, and tools of territorial branding as a key instrument for enhancing the attractiveness of cities, regions, and countries in the context of growing competition for financial, human, and tourist resources. The expediency of forming a territorial brand regardless of the region's initial competitive advantages is substantiated. The structure of a territorial brand and its main dimensions (functional, social, spiritual, and mental) are revealed, along with the relationship between the brand, local identity, and image. A classification of regional branding models based on key identifiers is presented, and domestic and international approaches to the concept of "territorial branding" are analyzed. A step-by-step procedure for developing a strategic regional brand plan is proposed, target stakeholder groups are characterized, and the specificity of their needs and objectives within a brand-oriented strategy is determined. Emphasis is placed on the importance of integrating the territorial brand into the digital space, actively involving residents in the branding process, and ensuring systematic brand promotion. The study concludes that territorial branding plays a crucial role in ensuring the sustainable socio-economic development of territories.

Keywords: territorial branding; regional brand; image; identity; development strategy; place marketing; investment attractiveness.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2025.