

О. А. Солодкий

аспірант 2 року навчання спеціальності «Публічне управління та адміністрування»
кафедри публічного управління та адміністрування
Навчально-наукового інституту неперервної освіти
Державного некомерційного підприємства
«Державний університет «Київський авіаційний інститут»»

АЙДЕНТИКА ЯК СКЛАДОВА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ: ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Айдендика, як складова територіального брендингу є інструментом публічного управління, що допомагає формувати позитивний імідж міста, регіону чи країни. Стаття присвячена дослідженню ролі айдентики в процесі розвитку територіального бренду і її зв'язку з публічним управлінням. Вивчається вплив айдентики на різні аспекти економічного, культурного та соціального життя територій, а також важливість її використання у сучасних умовах, зокрема під час війни, коли бренд території стає ще більш важливим для збереження національної ідентичності та відновлення економіки після кризових ситуацій. Визначається роль айдентики в публічному управлінні як інструменту стратегічного управління містами. Важливість створення та розвитку айдентики для залучення інвестицій, туристів і сприяння соціально-економічному розвитку регіонів пояснюється через аналіз практичних прикладів успішного брендингу в різних країнах, зокрема в м.Берліні. Відзначено, що айдендика в Україні є важливим, але ще недостатньо розвиненим інструментом публічного управління. Дослідження показує, що хоча Україна має окремі успішні приклади, такі як Київ та Львів, загалом територіальний брендинг та айдендика в українських містах перебувають на етапі становлення. Водночас розглядається вплив війни на процес брендингу, підкреслюючи, як айдендика може бути використана для підтримки національної єдності, виведення країни на міжнародну арену та стимулювання відновлення економіки після завершення конфлікту. В умовах війни айдендика може бути важливим інструментом для підтримки морального духу нації, збереження культурної спадщини та комунікації з міжнародним співтовариством. Айдендика може стати потужним інструментом для відновлення територій після війни, підвищення їх міжнародної впізнаваності та залучення зовнішніх інвестицій. Роль публічного управління в цьому процесі є надзвичайно важливою: органи місцевого самоврядування повинні створювати умови для розвитку бренду та активно залучати громадськість до цього процесу. Використання айдентики повинно бути частиною комплексної стратегії розвитку міста, яка включає економічні, соціальні та культурні ініціативи. Стаття пропонує аналіз механізмів публічного управління, що можуть бути застосовані для ефективного використання айдентики в процесі територіального брендингу. Одним з таких механізмів є активне залучення громадян до створення і підтримки бренду території, що сприяє зміцненню соціального капіталу та підвищенню ефективності управлінських рішень. Айдендика стає потужним інструментом для зміцнення національної ідентичності, підтримки морального духу населення і відновлення економіки країни в умовах післякризового відновлення.

Ключові слова: айдендика, конкурентоспроможність, механізми публічного управління, територіальний брендинг, інвестиційна привабливість.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної конкуренції між містами, регіонами та країнами особливої ваги набуває формування унікального образу територій. Територіальний брендинг виступає важливим механізмом підвищення впізнаваності та привабливості місцевостей для інвесторів, туристів і мешканців. Одним із ключових компонентів брендингу

є айдендика, яка не лише створює візуальну впізнаваність, а й стає інструментом публічного управління, допомагаючи реалізовувати стратегічні цілі розвитку територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Айдендика як складова територіального брендингу досліджуються в роботах українських і зарубіжних авторів. В Україні концепція

айдентики та територіального брендингу почала набувати популярності у останні десятиліття і дослідження українських авторів зацентовані, загалом, на специфіці національних ідентичностей, культурних особливостей та державного управління. У роботах Стаднік Т. розглядається як айдентика і брендинг можуть бути використані для покращення іміджу міста, залучення інвестицій та стимулювання розвитку регіонів [9]. Іванова А. розкриває теоретичні аспекти територіального брендингу в Україні, наголошуючи на важливості айдентики як складової бренду регіонів та міст для розвитку економіки, зокрема в післявоєнний період або після кризових ситуацій [2]. Євтушенко О. характеризує та ґрунтовно досліджує концепт «брендинг держави» [3]. Зарубіжні дослідники пропонують ширший контекст щодо розуміння айдентики, її значення для міського брендингу та публічного управління, зокрема в умовах глобалізації та зміни міжнародної політичної ситуації, Симон Анхольд підкреслює, як країни та міста використовують айдентичну та брендингову стратегію для створення конкурентних переваг у глобальному контексті [16], Дінні К. досліджує роль айдентики в розвитку міських брендів, зокрема в контексті економічного розвитку та сталого міського планування, наголошуючи на важливості інтеграції культурних елементів у айдентичну як факторі привабливості для інвестицій [15].

Метою статті є аналіз ролі айдентики в контексті територіального брендингу, її значення для публічного управління в Україні та порівняння з досвідом інших країн. Основним завданням є виявлення ефективності використання айдентики як інструменту публічного управління для сприяння відновленню та розвитку територій після кризових періодів.

Викладення основного матеріалу. Територіальний брендинг як комплекс заходів, спрямованих на формування унікального іміджу міста чи регіону, включає маркетингові стратегії, розвиток інфраструктури, комунікацію та культурну політику. Айдентика допомагає владі ефективніше комунікувати з громадянами, підтримувати культурну та історичну спадщину, а також сприяти розвитку економіки та туризму [14].

Айдентика включає: візуальну складову (логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, які формують єдиний стиль комунікації), вербальну айдентичну (слогани, ключові повідомлення та стиль комунікації, що передають ідеологію бренду території), символіку та

знакові місця (архітектурні об'єкти, пам'ятники, громадські простори, які асоціюються з територією). Всі ці елементи сприяють впізнаваності регіону, зміцненню місцевої ідентичності та залученню зовнішніх ресурсів.

Публічне управління охоплює діяльність органів влади, спрямовану на забезпечення розвитку територій та ефективної взаємодії з громадянами. Айдентика в цьому контексті виступає як інструмент стратегічного управління, що сприяє зміцненню позицій території на національному та міжнародному рівнях, виконуючи кілька важливих функцій.

Формування позитивного іміджу території. Чітко визначений бренд міста чи регіону допомагає створити його привабливий образ для туристів, інвесторів і нових мешканців. Наприклад, як Амстердам («I amsterdam») чи Барселона («Barcelona Inspires»), демонструють, як айдентика може впливати на міжнародне сприйняття міста.

Наступна важлива функція айдентики – зміцнення місцевої ідентичності та згуртованості громади. Візуальна айдентика, що враховує культурні особливості та історичну спадщину, допомагає мешканцям відчувати гордість за своє місто [13]. Наприклад, у Львові використання історичних символів та колоритної графіки у міських комунікаціях посилює відчуття спільноти.

Ефективна комунікація між владою і громадянами – функція, яка реалізується інструментами органів влади. Єдиний стиль оформлення офіційних документів, вебсайтів та соціальних мереж влади робить комунікацію прозорою та доступнішою. Наприклад, в Україні розробка айдентики для державних сервісів у рамках бренду «Дія» сприяє формуванню довіри до цифрових послуг.

Залучення інвестицій та розвиток економіки. Приваблива айдентика території може впливати на рішення інвесторів, як айдентика Силіконової долини як глобального центру технологій сприяє залученню стартапів та міжнародних компаній.

Популяризація туристичного потенціалу [6]. Регіони, що мають унікальну айдентичну, легше просуваються на туристичних ринках. Так, офіційний туристичний бренд Індії «Incredible India» став ефективним інструментом залучення мільйонів туристів. Основними принципами створення айдентики території є автентичність (айдентика має відображати унікальні

риси території, її культуру, історію та традиції), системність, гнучкість (адаптація до різних каналів комунікації), залучення громади (важливо враховувати думку місцевих жителів при розробці бренду території), інноваційність (використання сучасних технологій, інтерактивного дизайну та цифрових рішень).

Прикладами успішного використання айдентики в публічному управлінні є айдентика міста Варшава, яка була оновлена в рамках стратегії розвитку, і тепер її бренд «Fall in love with Warsaw» успішно працює на залучення туристів та інвесторів. Бренд «London & Partners» (Лондон) допомагає залучати бізнес і промотувати місто як фінансовий центр. Вільнюс (Литва) – айдентика міста з використанням слогану «Vilnius – the G-spot of Europe» викликала великий резонанс і привернула увагу міжнародних ЗМІ, сприяючи туристичному буму. Копенгаген (Данія) – бренд «Copenhagen – Liveability Capital» підкреслює високу якість життя в місті. Гельсінкі (Фінляндія) – бренд «Helsinki – The Most Functional City in the World» просуває місто як зразок ефективного управління. Львів (Україна) – бренд «Львів відкритий для світу» об'єднує історичну спадщину та європейську модерність.

Для того, щоб оцінити, наскільки айдентика та брендинг впливають на економічний розвиток, необхідно проаналізувати ріст туристичного потоку після запровадження нової айдентики (кількість туристів до і після запуску бренду), динаміку надходжень до місцевого бюджету від туристичної сфери (порівняння доходів від туризму до і після брендингових кампаній), вплив на інвестиційну привабливість (аналіз припливу інвестицій до і після впровадження айдентики) [4].

Розглянемо айдентику міста Берлін. Враховуючи значні масштаби міста, ефективність брендингу Берліна можна оцінити через різні економічні аспекти, зокрема через витрати на брендинг та вплив на доходи від туризму, інвестиції та загальну економіку. Місто Берлін інвестує значні кошти в розвиток свого бренду. За даними Федерального статистичного відомства Німеччини [18], бюджет на брендинг Берліна складає близько 5 млн євро на рік (дані за останні кілька років). Ці кошти йдуть на розробку маркетингових матеріалів, рекламу, проведення рекламних кампаній та заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду міста. Берлін є одним із найбільш відвідуваних

міст у Європі. Згідно з даними, у 2023 році місто відвідало понад 13 млн туристів. Берлін є популярним серед туристів завдяки своєму культурному спадщині, історичним пам'яткам, культурним заходам та значущості для міжнародного туризму. Припустимо, середні витрати одного туриста в день складають 150 євро (включаючи витрати на проживання, їжу, розваги тощо). Якщо 13 млн туристів відвідують місто, то загальні витрати туристів орієнтовно становлять 1,95 млрд євро. Отже, за рахунок туристів Берлін отримує додатково близько 1,95 млрд євро на рік. Це значна частина економіки міста, і брендинг відіграє важливу роль у залученні туристів.

Для того щоб оцінити ефективність витрат на брендинг, можна провести розрахунок рентабельності інвестицій (ROI). Для цього порівняємо витрати на брендинг із загальними доходами від туризму. Витрати на брендинг Берліна становлять 5 млн євро на рік. Якщо через брендинг вдається залучити туристів, які витрачають 1,95 млрд євро, то рентабельність інвестицій можна оцінити так:

$$ROI = \frac{\text{Додатковий дохід} - \text{Витрати на брендинг}}{\text{Витрати на брендинг}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{1950000000 - 5000000}{5000000} \times 100\% = 38900$$

Це означає, що кожен вкладений євро в брендинг міста приносить майже 39 000 євро в доходах від туризму. Це надзвичайно висока рентабельність, що свідчить про ефективність інвестицій в брендинг Берліна. Брендинг Берліна також сприяє залученню інвестицій у місто. За даними різних джерел, місто активно підтримує стартапи та інноваційні компанії. Протягом останніх років Берлін залучив мільярди євро інвестицій у різні сектори економіки, зокрема у сферу технологій, культури та нерухомості.

Айдентика та брендинг міста Берлін мають значний економічний ефект, що проявляється в зростанні туристичних доходів та інвестицій. Витрати на брендинг міста (приблизно 5 млн євро на рік) є мінімальними в порівнянні з доходами, що приносить туризм і загальний економічний розвиток, і забезпечують надзвичайно високий рівень рентабельності інвестицій. Таким чином, приклад Берліна підтверджує, що брендинг міста є важливим інструментом публічного управління, що здатен приносити значні економічні вигоди через залучення туристів і інвестицій.

У багатьох містах України питання брендингу та айдентики тільки набирає популярність, хоча є певні приклади успішних проєктів, більшість зусиль націлені на внутрішній ринок та культурні ініціативи. В Україні інвестиції в брендинг міст значно менші, ніж у таких мегаполісах, як Берлін. Витрати на маркетингові кампанії або розробку айдентики українських міст часто обмежені бюджетними можливостями місцевих органів влади.

В умовах війни питання айдентики та брендингу набуває ще більшої актуальності, оскільки вона може стати важливим інструментом для підтримки національної ідентичності, збереження позитивного іміджу країни та відновлення економіки після завершення конфлікту [5]. В умовах війни, особливо для України, айдентика може виступати важливим елементом національної єдності. У часи конфліктів народи часто звертаються до символів, кольорів, гасел, що підкреслюють їхню культурну спадщину, історичні досягнення та сприяють патріотизму.

В Україні під час війни можна побачити активне використання символів, таких як жовто-блакитний прапор, герб, традиційні елементи народного мистецтва. Це допомагає підтримати дух нації, зміцнює єдність серед громадян та активно використовуються як у внутрішньому, так і в міжнародному контексті. Через брендинг і айдентикку відбувається комунікування стійкості, готовності до боротьби та відстоювання цивілізованої позиції на міжнародній арені. Наприклад, логотипи благодійних організацій, зібрані кошти для армії чи відновлення інфраструктури, активно використовують візуальні елементи, які викликають почуття підтримки та солідарності.

Під час війни туристичний потік зменшується, однак, після завершення конфлікту айдентика може стати важливим інструментом для відновлення туризму та залучення інвестицій. Айдентика може стати інструментом для зміцнення позитивного іміджу України в світі, показуючи країну як сильну, стійку, цивілізовану, здатну відновлюватися після конфлікту. Це може допомогти залучити інвестиції та підтримку з боку міжнародних партнерів. Витрати на брендинг та айдентикку значно обмежені в умовах війни, коли головним завданням є забезпечення безпеки, відновлення інфраструктури та гуманітарна допомога.

Висновки і пропозиції. В умовах війни айдентика стає важливим інструментом для

підтримки національної єдності, збереження культурної спадщини та відновлення економіки. Правильне використання айдентики може стати потужним інструментом для відродження країни після війни, зміцнення її міжнародного іміджу та залучення інвестицій. В Україні після завершення війни також буде необхідний системний підхід до розвитку брендингу, що стане важливим елементом національного відновлення. Айдентика є не лише візуальним елементом, а потужним інструментом публічного управління, що допомагає формувати позитивний імідж території, зміцнювати довіру до влади, залучати інвестиції та сприяти розвитку місцевої громади. Використання продуманої айдентики в територіальному брендингу дозволяє містам і регіонам ефективно конкурувати на національному та міжнародному рівнях. Для успішного управління територіями органи влади мають інтегрувати айдентикку у свої стратегії розвитку, враховуючи історичні, культурні та економічні особливості регіону.

Список використаної літератури:

1. Грищенко Т., Коваленко І.О. Ефективність інструментів територіального брендингу в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 9. С. 1-12.
2. Іванова А. Стратегії управління територіальними брендами в умовах глобалізації. *Науковий вісник: серія «Економіка та управління»*. 2023. Вип. 12(2). С. 88-94.
3. Євтушенко О., Суслов М., Верба С. Брендинг території громади – механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Public Administration and Regional Development*. 2021. № 3. С. 622–649. URL: <https://pard.mk.ua/index.php/journal> (дата звернення: 10.02.2025).
4. Коваль С. Соціокультурні аспекти територіального брендингу. *Соціологія і сучасне суспільство*. 2023. № 5(10). С. 75-83.
5. Козак О. Економічні аспекти територіального брендингу. *Економіка і регіон*. 2022. № 2(58). С. 112-118.
6. Левченко М. Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості. Київ: Вид-во «Наука і практика», 2023. 258 с.
7. Мазаракі А., П'ятницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Scientia fructuosa*. 2019. № 124, 5–33. DOI:<https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019> (дата звернення 15.02.2025)
8. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4(9). С. 220–228.

9. Стаднік Т. Територіальний брендинг як фактор розвитку регіонів. *Науковий вісник публічного управління*. 2021. Вип. 4(15). С. 23-30.
10. Суслов М. Локальна ідентичність як пріоритетний напрям у стратегічному плануванні розвитку територіальних громад. *Науковий вісник: Державне управління*. 2021. № 2 (8). С. 133–151. URL: <https://nvdu.undicz.org.ua/index.php/nvdu/issue/view/9/19> (дата звернення: 04.02.2025).
11. Тихомирова Л.П., Литвиненко М.В. Виклики і можливості територіального брендингу в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Вип. 30(3). С. 102-109.
12. Овчаренко О.О. Територіальний брендинг: теоретичні основи та практичні аспекти. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. Вип. 1(13). С. 45-52.
13. Яковлева Т.М. Інструменти брендингу для місцевого розвитку: теоретичні аспекти та практичні кейси. *Управлінські науки: теорія та практика*. 2021. № 8(1). С. 45-60.
14. Федоренко С.В., Шевченко Д.В. Роль публічного управління в розвитку територіальних брендів. *Наукові записки УДПУ*. 2023. Вип. 15(1). С. 12-19.
15. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Burlington, 2008. – P. 68. DOI <https://doi.org/10.4324/9781315773612> (дата звернення 17.02.2025)
16. Simon Anholt. *laces: Image, Identity and Reputation*. Palgrave Macmillan 2016 URL: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf <http://dx.doi.org/10.1007/978-0-230-27149-4> (дата звернення 18.02.2025)
17. Ying Fan. Branding the nation: towards a better understanding [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://core.ac.uk/download/pdf/336086.pdf>
18. Федеральне статистичне відомство Німеччини URL: https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html?utm_source=chatgpt.com

Solodkyi O. A. Identity as a component of territorial branding: a tool of public administration

Identity, as a component of territorial branding, is a powerful tool of public administration that helps form a positive image of a city, region, or country. This article is dedicated to researching the role of identity in the development of territorial branding and its connection with public administration. The influence of identity on various aspects of economic, cultural, and social life of territories is examined, as well as the importance of its use in modern conditions, particularly during times of war, when the territorial brand becomes even more significant for preserving national identity and rebuilding the economy after crises.

The theoretical foundations of identity and its place in the context of territorial branding are considered. The role of identity in public administration as a tool for strategic management of cities and regions is defined. The importance of creating and developing identity to attract investments, tourists, and promote the socio-economic development of regions is explained through the analysis of practical examples of successful branding in various countries, particularly in Berlin.

It is noted that identity in Ukraine is an important, but still underdeveloped tool of public administration. The research shows that while Ukraine has some successful examples, such as Kyiv and Lviv, overall territorial branding and identity in Ukrainian cities are still in the process of development. At the same time, the impact of war on the branding process is considered, highlighting how identity can be used to support national unity, elevate the country on the international stage, and stimulate the recovery of the economy after the conflict ends.

In wartime, identity can be an important tool for maintaining the nation's morale, preserving cultural heritage, and communicating with the international community. However, in conditions of limited resources, it is important to use identity not only for advertising but also to strengthen internal unity and create symbolic images that unite the nation during difficult times. Identity can become a powerful tool for restoring territories after the war, increasing their international visibility, and attracting foreign investments.

For territorial brand development, it is important to combine traditional elements of identity with innovative approaches that take into account modern trends and international practices. The role of public administration in this process is extremely important: local authorities must create conditions for brand development and actively involve the public in this process. The use of identity should be part of an integrated strategy for the development of the city or region, which includes economic, social, and cultural initiatives.

The article also emphasizes the importance of integrating identity into the development strategies of cities and regions, which encompass not only cultural aspects but also economic, political, and social factors. Effective identity should be closely linked to real achievements and development of the territory, so that it truly reflects reality and serves as an effective tool for management.

In this context, the article offers an analysis of public administration mechanisms that can be applied to the effective use of identity in the territorial branding process. One such mechanism is the active involvement of citizens in the creation and support of the territorial brand, which contributes to strengthening social capital and improving the effectiveness of management decisions.

Overall, the article highlights the importance of identity as a component of territorial branding and its potential for sustainable development of regions and cities, especially in the face of complex economic and social challenges such as war. Identity becomes a powerful tool for strengthening national identity, supporting the morale of the population, and rebuilding the country's economy during post-crisis recovery.

The results of the study may be useful for public administration bodies that plan to develop territorial branding as part of an economic development strategy, as well as for scholars and practitioners involved in the research and implementation of public administration tools at the local level.

Key words: *identity, competitiveness, public administration mechanisms, territorial branding, investment attractiveness.*