

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

УДК 338:48

DOI <https://doi.org/10.32840/1813-3401.2022.3.1>

О. В. Лесик

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри публічного управління та регіоналістики,
Навчально-наукового інституту публічної служби та управління
Національного університету «Одеська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0003-1542-284X>

О. Л. Тодорова

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри публічного управління та регіоналістики,
Навчально-наукового інституту публічної служби та управління
Національного університету «Одеська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0001-8065-9080>

І. С. Куспляк

кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри публічного управління та регіоналістики,
Навчально-наукового інституту публічної служби та управління
Національного університету «Одеська політехніка»
<https://orcid.org/0000-0003-1494-5008>

БРЕНДИНГ СІЛЬСЬКИХ ТА МІСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЯК ФАКТОР ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

У статті визначено, що важливим і соціально орієнтованим джерелом стабільного розвитку територій та окремих населених пунктів, а також дієвим інструментом їх позиціонування є брендинг. Основними передумовами територіального брендингу стають розроблення чіткої стратегії брендування, формулювання місії брендування, які дозволяють території чітко заявити про себе у зовнішньому середовищі та встановити цільові аудиторії, в комунікації з якими вона зацікавлена.

Метою статті полягає в окресленні векторів удосконалення практичного застосування брендингу сільських та міських територій як інструменту забезпечення сталого розвитку, що опиратиметься на аналіз наукових джерел та українського та зарубіжного досвіду.

В статті розглянуто сутнісно-термінологічне поняття терміну «брендування території», визначено основні складові та обов'язкові аспекти, розкрито основні етапи процесу брендування територій. Зосереджено увагу, що максимізація економічної активності та зацікавленості міжнародного бізнесу до впровадження новітніх технологій, освоєння виробничо-ресурсного потенціалу територій значною мірою залежать від їх позитивного іміджу. Тому нині саме брендинг є тим дієвим інструментарієм та підґрунтям для визначення перспектив розвитку інвестиційного потенціалу регіонів та сприяє розв'язанню їх соціально-економічних проблем.

Досліджено практичні аспекти інтегрування брендингового підходу в стратегування та реалізацію заходів розвитку територій в Україні, визначено основні позитивні результати та основні проблеми територіального брендингу. Авторами підкреслено, що сучасний стан країни, її територій, що опинилися у стані воєнних дій формують низку викликів для подаль-

шої життєдіяльності та економічного розвитку країни. Наголошено, що від початку воєнних дій назва країни стала популярним брендом «Україна», заклала позитивний імідж, який може стати ґрунтом для подальшого повоєнного розвитку, зокрема за рахунок міжнародної підтримки. Розвинуто думку, що саме подальше чітке брендування та позиціонування бренду, підтримка позитивного іміджу, як окремих територій, так і країни цілому, можуть стати важливим фактором відбудови України, сформовано практичні рекомендації.

Ключові слова: брендинг, територіальний бренд, брендинг територіальної громади, брендинг міст та сіл, позиціонування територій, маркетинг територій.

Постановка проблеми. Важливим і соціально орієнтованим джерелом стабільного розвитку територій та окремих населених пунктів, а також дієвим інструментом їх позиціонування є брендування. Основними передумовами територіального брендування стають розроблення чіткої стратегії брендування, формулювання місії брендування, які дозволяють території чітко заявити про себе у зовнішньому середовищі та встановити цільові аудиторії, в комунікації з якими вона зацікавлена. Очевидно, стабільний розвиток територій залежить не тільки від економікогеографічного розташування, наявного виробничо-технічного потенціалу, а ще й від таких факторів, як наявність чіткої стратегії регіонів, місцевого колориту, народної творчості, самоідентифікацій місцевих мешканців тощо.

Аналіз актуальних досліджень та публікацій. Закордонна і вітчизняна наукова література містить низку праць про брендування території, його види, поточне становище, значення, проблеми та тенденції розвитку. Однак, це досить новий вид діяльності, з приводу якого немає однозначних трактувань та досліджень. Брендування території по суті своїй багатогранне і динамічне, тому ряд його аспектів і досі залишається недостатньо дослідженим або потребує адаптації до сучасних умов. Кожен науковець акцентує увагу на різних гранях даної теми, тому брендування території, як інструмент підвищення її інвестиційної привабливості, потребує деталізації і лише починає піддаватися глибокому вивченню.

Метою дослідження є окреслення векторів удосконалення практичного застосування брендингу сільських та міських територій як інструменту забезпечення сталого розвитку, що опиратиметься на аналіз наукових джерел та українського та зарубіжного досвіду.

Виклад основного матеріалу. Сучасний розвиток застосування брендингу територій характеризується активною діяльністю територіальних громад, високою конкуренцією на вітчизняній та іноземній арені, трансформацією поглядів та уподобань звичайних жителів. Для

забезпечення якісного брендування території в таких умовах слід застосовувати відповідальний підхід до даного процесу. Брендування є необхідним для формування унікального образу території, зародження у суспільній свідомості відповідної асоціації та симпатії до конкретної території; дає змогу сформувати та підтримати існуючий імідж.

Важливим для розуміння сутнісного ядра дослідження важливим є аналіз змістовного наповнення поняття «брендування територій» та еволюції підходів до нього. Перші практичні проекти маркетингового просування територій у світі виникли задовго до того, як вперше було вжито термін «брендування території». Тоді можна було вести мову про формування протобрендування, що застосовувалося на території європейських курортних туристичних центрів. Вже з середини XVIII століття застосовували брендингові технології задля збільшення чисельності туристів та укріплення ринкової конкурентоздатної позиції. Наприкінці того ж століття в США з'явилися популярними місцеві кампанії з реклами міст, які здійснювалися місцевими активістами за підтримки місцевих товаровиробників та землевласників задля активізування імміграційних та інвестиційних процесів. В середині XX століття містами інших континентів також була розпочата активна фаза конкурентного протистояння між собою і просуванням територій почало набуватися наукових та управлінських рис. По суті, мова про практичне здійснення діяльності, тоді як вживання відповідного терміну не здійснювалося. Лише у середині 1990-х років ідея усвідомленого і системного просування територій була оформлена у вигляді гіпотетичної концепції Ф. Котлером, в якій обґрунтована доцільність використання маркетингових заходів задля багатостороннього просування територій. А перші об'єкти комплексного регіонального брендингу масово почали виникати в другій половині XX століття.

Вперше ж поняття «брендування території» було використано провідним світовим фахівцем

у галузі брендингу Саймоном Ахнольтом, яким було розроблено комплексний, диференційований підхід до брендування територій та концепцію конкурентної ідентичності, що включала шість складових нинішнього брендування, зокрема: туризм, експорт, політику, бізнес та інвестиції, культуру, людей [1, 2]. Найвідомішими зарубіжними дослідженнями в галузі теорії територіального брендування стали роботи Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна, адже у них вперше було обґрунтовано маркетинговий підхід до території і розглянуто проблематику специфіки сучасного брендування за глобалізаційних умов.

На даний час наявна велика кількість варіантів визначення терміну «брендування території». Так, Каваратзісом М. доводиться, що брендування території, «є багатовимірним конструктором, сформованим із функціональних, емоційних та матеріальних складових, якими в сукупності утворюється унікальний комплект асоціацій з місцем у суспільній свідомості, однак, це не тільки виявлення унікальності території на базі позитивних асоціаційовань – це їх формування» [6, р. 53].

Відтак, брендуванням території доцільно вважати цілеспрямований процес розвитку та удосконалення ідентичності та іміджу території, яким передбачається формування та керівництво брендом, і, насамперед, розроблення, позиціонування та репозиціонування, відновлення, розширення і укріплення завдяки комплексному використанню стратегій маркетингу та менеджменту та головних складових брендингу – логотипу, девізу, символіки, метою яких є формування духу і сутності території.

Розглянуте сутнісно-термінологічне поняття терміну «брендування території», має включати три обов'язкові аспекти:

- існуючий у свідомості різних груп реальних і потенційних споживачів комплекс сприйняття, образів, асоціацій, очікувань стосовно території, яка представляє собою раціональну та/або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин між брендом і його споживачами;

- платформа для конструктивного діалогу і взаємодії між представниками адміністрації та ділових кіл з різними цільовими групами;

- найважливіший інструмент реалізації стратегії розвитку території, що дозволяє забезпечити залучення основних цільових аудиторій у процес впровадження цільових програм.

Таким чином, брендування території доцільно розглядати як багатофакторну систему,

структуру якої утворюють економічна, соціально-політична і культурно-ідеологічна складові. Визначення першої складової полягає в розумінні економічної ролі території, його спеціалізації, тенденцій розвитку і кінцевої мети розвитку. Формування другої складової є складним процесом співробітництва з центральною владою, спрямованим на створення на території інфраструктури, яка забезпечить сприятливий інвестиційний і туристичний клімат. Третя, культурно-ідеологічна складова реалізується через уособлення неповторності кожної території [5].

Брендування території невід'ємне від процесів підвищення його конкурентоспроможності, оскільки бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Чим більше територія здатна залучити зовнішні ресурси, трансформувати їх та створити продукт, тим ефективніше її життєдіяльність.

Повномасштабне вирішення завдання формування й управління брендом території – неодмінна складова формування конкурентоспроможного суспільства, зорієнтованого на забезпечення високих показників добробуту громадян, створення комфортного та безпечного середовища життєдіяльності людини у кожному регіоні української держави.

На нашу думку, брендинг територій – це цілеспрямована, здійснювана на регулярній основі діяльність органів публічної влади щодо формування позитивного іміджу, репутації і просування інтересів держави, громади зі створення кращих умов для життя, відпочинку, творчості, роботи і бізнесу.

Виходячи з аналізу категоріального апарату, ми можемо стверджувати, що територіальні бренди – це сучасна зброя для конкурентної боротьби між регіонами, містами за ресурси (матеріальні, людські, інформаційні), одночасно він є найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів території, цінним активом економіки. Також, брендинг територій можна вважати стратегією максимізації конкурентоздатності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав, задля завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів.

Брендинг території повинен бути направлений на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів території, в його основі лежить ідея донесення до широких громадських мас усвідомлення неповторності

території. Тому доцільність включення стратегії територіального бренда в систему планування стратегічного розвитку території є беззаперечним. Стратегія брендування території повинна бути спрямована на досягнення наступних основних цілей: підтримка просування товарів (у тому числі товарів на експорт), які виробляються на певній території; залучення інвестицій; підтримка туризму, тобто перетворення регіону на привабливу для відвідування територію; залучення кваліфікованої робочої сили.

Процес формування бренду є доволі тривалим та трудомістким. Відповідно на початкових етапах розроблення бренду слід сформулювати уявлення щодо суті та змісту брендування, з урахуванням таких факторів: географічного положення та геополітичного значення території, природно-ресурсного та туристично-рекреаційного потенціалу, національно – культурних особливостей. В підгрунтя концепції варто покласти головну ідею, цінність та дизайн бренду. Головним та найбільш важливим складником концепції брендування території є його ідея, яка має бути закладена у назві, девізі, лозунгу.

Розроблення й запровадження інструментарію стратегії формування позитивної інвестиційної та туристичної привабливості міста здійснюються за кілька етапів. Доцільно дати коротку характеристику етапам стратегії брендування території з метою максимізації її інвестиційної привабливості.

Перший етап. Діагностування ситуації та формування задач брендування. Аби розробити стратегію розвитку території слід насамперед визначити фактори впливу на формування бренду та формування іміджу території. З цією метою доцільно здійснювати діагностування ситуації і детальне вивчення кожної галузі, яка прямо або опосередковано впливатиме на формування іміджу території та результативність брендування.

Другий етап. Формулювання сутності бренду. Світовою практикою брендування територій створене підгрунтя для виділення ряду передумов для проведення результативного брендування. Аби сформулювати бренд (імідж) території застосовуються унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів його споживачів, специфічні товари, вироблені виключно на даній території, особливості території, незвичайні історичні цінності, пам'ятники, факти, події, іноді навіть вигадані (легенди), спеціально створені яскраві культурні події тощо. Завдя-

ки цьому бренд стає вищим проявом емоційних споживчих переваг, асоціацій [16].

Третій етап. Стратегічне планування просування бренду. Складається стратегічний план брендування території, що являється особливо вагомим етапом у ситуації брендування великих територій, адже із зростанням розмірів територіальної одиниці зростає вірогідність нерезультативності стратегічних ідей. Територіальним стратегічним плануванням передбачається самостійне визначення місцевою владою задач і головних напрямів сталого соціально-економічного розвитку в динамічній конкурентній сфері. Процес стратегічного планування являється інструментом, завдяки якому обґрунтовуються управлінські рішення в області територіального брендування. Його найвагоміша задача – реалізування нововведень та організаційних трансформацій, необхідних для життєдіяльності території.

Четвертий етап. Реалізування стратегічного плану. Даним етапом передбачається розроблення низки тактичних та оперативних планів, програм, завдяки яким можна буде втілити стратегічні задачі в життя. До реалізування стратегічного плану брендингу території активно залучається місцева влада. Для прикладу, аби підвищити імідж міста в якості туристичного центру керівництвом міста може бути прийнято програму розвитку туристичної галузі міста на 2018-2020 рр., яка б у якості напрямку діяльності визначала утворення результативного іміджу та туристичного бренду міста.

П'ятий етап. Оцінювання результативності сформованого бренду. Оцінювання результативності брендування території має базуватися безпосередньо на його задачах. Реалізування задач брендування позитивно впливає як на саму територію, так і на державу в загальному. У відповідності до задач брендування І.О.Петь [19] було запропоновано оцінювання його результативності по трьох видових характеристиках: соціальній, комунікативній та економічній, причому соціальна ефективність має оцінюватися насамперед, адже саме від неї залежить привабливість території.

Ще одною складовою концепції брендування території є її дизайн, який має на меті формування привабливі та яскравих асоціацій з територією завдяки поєднанню візуальної, аудіальної та символічної атрибутики, що відображається у логотипі, символічних знаках, лозунгах, кольорах, фольклорі тощо. Розробляючи дизайн варто слідкувати щоб складові брендування були

взаємопов'язаними, повноцінними, неповторними, відповідними головній ідеї.

Наступним етапом територіального брендування є здійснення заходів з інформаційно-просування концепції бренду серед цільової аудиторії, до якої відносяться державні органи влади, жителі, студенти, туристи, підприємці та інвестори, задля формування позитивного сприймання бренду в громадській свідомості. Цим етапом передбачається не тільки співпраця із інформаційними каналами, а насамперед облаштування та збагачення території знаковими брендинговими елементами, якими б підкреслювалася його неповторність. Для прикладу, вагомі в культурній та історичній площині архітектурні об'єкти стали візитками багатьох міст, зокрема, Ейфелева вежа в Парижі, Статуя Свободи та Емпайр-стейт-білдінг в Нью-Йорку, Статуя Ісуса Христа в Ріо-де-Жанейро, Києво-Печерська Лавра та Софійський Собор в Києві, Оперний театр в Сіднеї, Burj Al Arab – єдиний у світі семизірковий готель та штучно створений пальмовий острів в Дубаях ОАЕ, тощо.

Також за іншими підходами виокремлюють такі етапи територіального брендування:

1. Діагностика ситуації та формування цілей брендингу (необхідно виявити фактори, які впливають на формування бренду та створення іміджу туристичної галузі регіону).

2. Формулювання сутності бренду (унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів його споживачів, специфічні товари, вироблені виключно на конкретній території, особливості території, незвичайні історичні цінності, пам'ятники, факти, події, іноді навіть вигадані (легенди), спеціально створені яскраві культурні події тощо).

3. Стратегічний план і просування бренду (самостійне визначення місцевою владою цілей і основних напрямків сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі).

4. Реалізація стратегічного плану (розробка низки тактичних й оперативних планів, програм, які допоможуть втілити стратегічні завдання в життя).

5. Оцінка ефективності сформованого бренду (реалізація цілей брендингу).

Підґрунтям для укріплення успішного брендування слугує інфраструктура території. На початковому етапі розроблення бренду міста, якісна інфраструктура дає змогу широко обирати брендингові концепції. Однак, відсутня належна інфраструктура не є причиною відмовлятися від бренду, адже ціллю багатьох брендингових кампаній є її модернізація [14].

Слід додати, що розроблений бренд буде результативним тільки в тому разі, коли будуть здійснюватися постійні та систематичні заходи з його популяризування та просування. Вагоме значення у позиціонуванні територій належить маркетинговим комунікаціям, зокрема здійсненню виставково-ярмаркових, культурно-розважальних та рекламних заходів.

Відповідно до особливостей проведення брендингу території, слід розрізняти брендування міста та брендування сільських територій.

Брендування міста передбачає процес поетапного обґрунтованого прийняття рішень щодо просування його бренду. Стратегічний підхід до формування бренду міста повинен бути спрямований на його адаптацію до змін зовнішнього середовища. Запорука успіху міста – розробка такої стратегії, основні заходи якої оптимально відповідають зовнішнім умовам. Водночас стратегія брендингу – складова регіональної соціально-економічної стратегії, яка у свою чергу пов'язана зі стратегією держави в цілому. Тобто, брендування міста передбачає «просування» самого міста як бренду з огляду на історичну значущість чи індустріальний розвиток, фактично, опираючись на найбільш привабливий аспект.

Бренд сільських територій – практика використання при створенні, просуванні та захисті бізнесу під певною торговельною маркою, де в основі покладено певні унікальні характеристики, пов'язані з конкретним сільським населеним пунктом, а саме: історичних, культурних, конфесійних, природно-рекреаційних характеристик. Брендінг сільських територій слід віднести до т. з. «індивідуальних брендів», що повинно враховуватися при їхній побудові [15]. Брендінг сільської території передбачає створення конкретного товару чи послуги, що в свідомості людей будуть пов'язані саме з певною територією.

Інтегрування брендингового підходу в стратегування та практичну реалізацію заходів розвитку територій в Україні не лише застосовується, а і має певні результати. Так, українські міста та територіальні громади активно розробляють та впроваджують маркетингові стратегії та бренди, які допомагають громадам не лише ідентифікувати свою унікальну ідентичність, а й ефективно її демонструвати. Як стратегії, так і бренди відобразили сприйняття територій самими мешканцями, адже створено їх лише в умовах активного діалогу з представниками органів місцевого самоврядування та громади.

У кожній громаді вони сприяли формуванню цілісного іміджу території, активізації інвестиційних процесів, підвищенню конкурентоспроможності місцевого бізнесу й покращенню рівня життя мешканців [18]. Зазвичай істотні результати маркетингу та брендингу територій можна помітити через 3–5 років після початку впровадження. Разом з тим, міста та громади, вже серед перших успіхів демонстрували впізнаваність та динаміку в залученні інвестицій.

Так, на прикладі Вінницької міської громади, можемо відстежити, що після прийняття у 2018 році «Маркетингової стратегії міста Вінниці – 2020», вже протягом 2018-2020 р.р. було зафіксовано значне покращення інвестиційного іміджу міста. Про це свідчить реалізація на території міста масштабних інвестиційних проєктів, в тому числі із залученням іноземних інвестицій, що дали можливість створити близько 1500 робочих місць. По-друге, помітно пожвавився місцевий бізнес та сформувався бренд «Зроблено у Вінниці». По-третє, спостерігається значне збільшення туристичних потоків. У травні 2019 року було представлено новий дизайн бренду міста Вінниці. Історичний герб трансформувалася в сучасний логотип – зображення спростили до лаконічних геометричних форм. Також для міста розроблено спеціальну систему шрифтів Vinnytsia City, яка покликана об'єднати багату історію Вінниці з постійним прагненням до інновацій.

Новий слоган міста «Вінниця – місто ідей» задав рамку сприяння Вінниці як міста, «... де комфорт і затишок створюють унікальну атмосферу для народження нових ідей. Великих і малих, творчих і бізнесових, справ усього життя та планів на вікенд. Нове життя можна почати не з понеділка, а з подорожі до Вінниці. Тут з'являється бажання жити та працювати з новою силою, прагнення змінюватися й експериментувати, ризикувати, подорожувати з минулого в майбутнє та злітати вгору, міцно тримаючись за свої нові ідеї» [11].

Разом з тим, враховуючи сучасний стан країни в цілому, результати брендування територій досить різноманітні і робота, хоч і проводилася, але не була настільки послідовною і системною, щоб скласти у єдину рамку представлення бренду України. По-перше, на етапі формування суті бренд стратегії України було не достатньо враховано бачення та позиції ключових стейкхолдерів, що зумовило неточність відображення або її неповноту у сутності брен-

ду. Зазначене створювало негативний вплив на сприйняття бренду та його подальше транслювання самим представниками країни.

Друга частина проблеми з брендингом території всієї країни полягала у відсутності системного, спланованого та чіткого позиціонування розробленого бренду.

Нині, в умовах війни, надзвичайна мужність українського народу, його витримка та щирість демонструють світові велику кількість особливостей та характеристик України. По суті, формується імідж країни, сама назва країни перетворилася на гучний бренд. У роликах все частіше зустрічається нова складова бренду «Україна нескорена». З позицій просування бренду та формування іміджу, увага у медіа-просторі до подій створила реальне підґрунтя для активного просування та позиціонування бренду.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Зростаюча конкуренція змушує території використовувати усе новіші інструменти брендингу, збільшувати витрати на просування бренду території. Наприклад, адміністрація Берліна витрачає щороку на брендинг міста 5 млн євро. Бренд як нематеріальний актив створює маркетинговий потенціал території та її додаткову цінність в очах споживачів, що, по-перше, дозволяє проінформувати потенційних споживачів про переваги території і, по-друге, робить її більш привабливою у порівнянні з територіями-конкурентами.

Усе зазначене є значним поштовхом для подальшого розвитку, адже конче важливо по завершенню війни відродити економіку та створити сприятливий інвестиційний клімат. Саме подальше чітке брендування та позиціонування бренду, підтримка позитивного іміджу, як окремих територій, так і країни в цілому, можуть стати важливим фактором відбудови України. Для цього конче важливим є:

- формування «нового» (або ж переосмисленого з позицій актуальних подій) бренду та його складових;
- долучення широкого кола стейкхолдерів до розробки бренду та його подальшого позиціонування;
- планування поетапної роботи з просування бренду та підтримання позитивного іміджу країни;
- реалізація стратегії брендування, внесення за необхідності коректив до неї;
- постійна продумана та послідовна промоційна підтримка реалізації стратегії брендування.

Список використаної літератури:

- Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. S. Anholt. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
- Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. S. Anholt. 1st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
- Eshuis J., Edwards A. Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. Urban Studies. 2013. Vol 50 (5). P. 1066-1082.
- Eshuis J., Klijn E.-H. Branding in governance and public management. New York : Routledge. 2012. 188 p.
- Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Images and Experienced. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2009. 324 p.
- Karens R. J., Eshuis E. H., Klijn J. V. The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust. Public Administration Review. 2016. Vol. 76 (3). P. 486-494.
- Kotler Philip. (2006). Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14th ed. 657 p
- Marsh D., Fawcett P. Branding, politics and democracy. Policy Studies. 2011. 32 (5). P. 515-530.
- Бренд "Україна". URL: <http://brandukraine.org/u/>
- Державна політика у сфері національного брендингу. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/>
- Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regiona.pdf>
- Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов. Forbes. URL: <http://m.forbes.ru/article.php?i d=188010>.
- Кузьменко О. В. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість регіонів України. URL: <http://duer.edu/uploads/v12521.pdf>.
- Лібанова Е.М. Україна після 2015 року: майбутнє, якого ми прагнемо: Національна доповідь. URL: <http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraiocs/PR/Post%202015%20U20 ukr.pdf>.
- Мороз О. В. Брендингові основи розвитку сільських територій. Економічний простір. 2015. № 102. С. 71–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escros_2015_102_10
- Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. Схід. 2014. № 1. URL: <http://hid.com.ua/cle/download/23082/20675>.
- Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки / І. О. Парфенчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 11. URL : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/40.pdf>
- Проект ППОМІС. URL: <http://pleddg.org.ua/ua/marketingovi-strategii/page/2/>
- Петь І.О., Олійник І.С. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. Електронний ресурс. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32740/2/GEb_2020e_173-180.pdf

Lesyk O. V., Todorova O. L. Kuspliak I. S. Branding of rural and urban areas as a factor of post-war reconstruction and development of Ukraine

The article determined that branding is an important and socially oriented source of stable development of territories and individual settlements, as well as an effective tool for their positioning. The main prerequisites of territorial branding are the development of a clear branding strategy, the formulation of a branding mission, which allow the territory to clearly declare itself in the external environment and establish target audiences with which it is interested in communication.

The objective of the article is to outline vectors for improving the practical application of branding of rural and urban areas as a tool for ensuring sustainable development, which will be based on the analysis of scientific sources of Ukrainian and foreign experience.

The article examines the essential and terminological concept of the term "territory branding", defines the main components and mandatory aspects, reveals the main stages of the territory branding process. Attention is focused on the fact that the maximization of economic activity and the interest of international business in the introduction of the latest technologies, the development of the production and resource potential of territories largely depend on their positive image. Therefore, branding itself is an effective toolkit and basis for determining the prospects for the development of the investment potential of regions and contributes to the solution of their socio-economic problems.

The practical aspects of the integration of the branding approach in the strategizing and implementation of territorial development measures in Ukraine were studied, the main positive results and the main problems of territorial branding were determined. The authors emphasized that the current state of the country, its territories, which were in a state of hostilities, form a number of challenges for the further life and economic development of the country. It was emphasized that since the beginning of hostilities, the name of the country has become a popular brand "Ukraine", laid a positive image that can become the basis for further post-war development, in particular due to international support. The opinion was developed that further clear branding and positioning of the brand, support of a positive image, both of individual territories and of the country as a whole, can become an important factor in the reconstruction of Ukraine, and practical recommendations were formed.

Key words: branding, territorial brand, branding of territorial hromada, branding of cities and villages, positioning of territories, marketing of territories.