

О. С. Чорнобут

аспірантка кафедри журналістики
e-mail: kovttun@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1870-8210
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Мета дослідження полягає в аналізі використання брендингу як складника комплексу маркетингових комунікацій територіальних громад Запорізької області для визначення його ролі у формуванні іміджу та ефективному просуванні потенціалу локальних територій, у з'ясуванні та узагальненні специфіки «бренду території» в практиці функціонування громад з урахуванням функцій та особливостей об'єкта брендингу.

Методологія дослідження. Мета та завдання розвідки зумовили вибір загальнонаукових методів дослідження: аналізу та синтезу емпіричної практики брендингу територіальних громад; узагальнення теоретико-методологічної бази дослідження, зокрема, міждисциплінарних тлумачень брендингу. На теоретичному рівні визначено потенціал бренда в умовах децентралізації та розвитку успішних територіальних громад. За допомогою контент-аналізу офіційних сайтів громад виявлено інструменти інформаційної демократії, що спонукають до залучення учасників державно-політичного процесу до інформаційно-публічної площини.

Результати. Вироблення стратегічного бачення розвитку територіальної громади є надзвичайно важливим інструментом забезпечення її сталого розвитку. Однак існування лише стратегічних документів не забезпечить цього. Брендуння території та ефективні маркетингові комунікації як у внутрішньому, так і зовнішньому інформаційному середовищі є найбільш ефективним ресурсом покращення іміджу громади, створення актуальних асоціацій та образів. Бренд для громади є важливим складником відносин із цільовою аудиторією, засобом формування емоційної прихильності й лояльності, засобом інтеграції всіх зацікавлених сторін, а саме: мешканців громади, представників бізнесу, громадянського суспільства, експертів, інвесторів тощо. Проблема становлення інформаційної демократії в Україні зумовлена амбівалентністю політичної системи, пов'язаною з відходом від засад соціалістичного суспільства, однак, варто зазначити, що нові механізми «інформаційної демократії» все ще інтерпретуються в межах старої парадигми.

Новизна результату дослідження полягає в такому твердженні: брендуння та використання маркетингових комунікацій у позиціонуванні територіальних громад є ефективним інструментом, з одного боку, формування образу інвестиційної привабливості громади, а з іншого – засобом внутрішньої консолідації та покращення життя місцевих жителів. Брендуння як частина комунікаційної стратегії територій – це своєрідна матриця потоків внутрішньої й зовнішньої комунікації в контексті її репрезентації.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час планування та розробки стратегій розвитку територіальних громад і при впровадженні брендингу територій. Частково вже апробовані в співпраці з Кушугумською територіальною громадою.

Ключові слова: бренд, брендинг, комунікаційна політика, територіальний брендинг, територіальна громада, імідж території, маркетингова стратегія.

I. Вступ

Процес децентралізації в Україні передбачає низку реформ, які мають сприяти ефективному розвитку країни. Ці реформи включають реформи місцевого самоврядування та адміністративні регіональні реформи. Комплекс заходів спрямований на створення ефективної базової ланки адміністративно-територіального устрою – територіальної громади. При цьому йдеться про «спроможну» територіальну громаду. Брендинг території та його популяризація (розвиток) в економічному та політичному контекстах відіграють важливу роль у ефективних стратегіях розвитку територіальних громад.

Основні принципи брендингу територій у європейському контексті, такі як розуміння унікальності та конкурентних переваг території, важливість визначення й висвітлення унікальних характеристик, цінностей і потенціалу території, уперше представили у своїх працях,

американські науковці Ф. Котлер та І. Рейн [3]. Європейські вчені, такі як С. Анхольт [10], М. Каваратзіс [11], А. Міддлтон [12] зробили значний внесок у розвиток теорії та практики брендингу територій у Європі й мають значний досвід у дослідженні та консультуванні урядових органів, міст і регіонів з питань їхнього іміджу та стратегій розвитку.

Незважаючи на низку проведених досліджень, деякі аспекти використання сучасних технологій територіального брендингу в громадах України на сучасному етапі їхнього функціонування в межах маркетингових комунікацій та реалізації публічної політики брендингу територій є недостатньо дослідженими.

Сучасне інформаційне суспільство передбачає не лише інформатизацію різних сфер людської діяльності, а й формування міжсуб'єктної комунікаційної системи на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій, зміцнення та узагальнення яких є ефективним механізмом об'єднання демократії.

Створення високоякісного бренду територіальних громад є ключовим аспектом соціокомунікаційного розвитку України та пріоритетним завданням державних адміністративних територіальних об'єднань. Особливо це набуває актуальності в контексті змін соціальної комунікації, інформаційного обміну (медіатизація всіх сфер суспільного життя), активізації громадського та культурного секторів, а також глобально-технологічного прогресу (розширення публічних комунікаційних платформ). У зв'язку із цим стає особливо важливим вивчення бренд-комунікацій як соціального явища з перспективи соціальних комунікацій.

Одним із позитивних аспектів брендингу територій є створення образу громади для забезпечення довгострокових та вигідних позицій розвитку, постійна присутність у засобах масової інформації, впізнаваність і залучення інвесторів. Міністерство розвитку громад на території України 8 жовтня 2021 р. опублікувало «Порядок формування концепції інтегрованого розвитку території територіальної громади», який визначає механізм формування концепції інтегрованого розвитку території територіальної громади, що здійснюється з метою реалізації принципів сталого розвитку, підвищення якості життя, доступності та рівності можливостей, сприяння розвитку суспільних відносин та ділової активності, оптимізації адміністративної діяльності [7].

Значним поштовхом до формування дієздатного та найбільш наближеного до громадянина інституту влади стала реформа децентралізації, яка започаткувала свій розвиток з 2014 р. з прийняттям Концепції реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні й формувалася відповідно до Європейської хартії місцевого самоврядування.

Можемо констатувати, що процес реформування місцевого самоврядування є складним і потребує значних зусиль від уряду та громадянського суспільства. Необхідно розвивати демократичні інститути, забезпечувати участь громадян у процесі прийняття рішень і забезпечувати відкритість та прозорість у діяльності місцевих органів влади. Однак, цей процес супроводжується низкою проблем територіальних комунікацій, таких як: створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, узгодження інтересів держави та територіальних громад. Саме стан цих адміністративних та соціально-просторових утворень потребує підвищення їхнього соціально-економічного розвитку, дієвим інструментом якого в сучасних умовах є заходи територіального брендингу. Формування нового дискурсу «брендинг територій» почало втілюватися не тільки на рівні держави (просування бренд-месенджерів про Україну та програми створення бренду «Україна», які прописано стратегією сталого розвитку «Україна – 2020» та схвалено Указом Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015), а й на рівні міст і територіальних громад [8].

Однією з важливих форм підвищення конкурентоспроможності на сьогодні є національний брендинг, що передбачає впровадження креативних ідей розвитку дестинації та її інфраструктури, формування патріотизму громади, і від того, який імідж має той чи інший регіон, залежать розвиток та функціонування територіальної громади. Сучасні глобалізаційні процеси зумовили посилення конкуренції між регіонами за інвестиційні та бюджетні надходження, людські ресурси, висококваліфіковані кадри. З огляду на це, до будь-якої території можливим є застосування брендингових технологій, які підвищать її конкурентоспроможність. Нині економічне благополуччя громад, соціальна стабільність, капітальні вкладення стають результатами нематеріального складника її розвитку. Тема брендингу на сьогодні є надзвичайно актуальною в контексті розвитку процесів інформаційної демократії, її локальних сегментів та репрезентантів на рівні комунікацій ОМС, оскільки без цілеспрямованого використання брендингових інструментів неможливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в аналізі використання брендингу як складника комплексу маркетингових комунікацій територіальних громад Запорізької області для визначення його ролі у формуванні іміджу та ефективному просуванні потенціалу локальних територій, у з'ясуванні та

узагальненні специфіки «бренду території» в практиці функціонування громад з урахуванням функцій та особливостей об'єкта брендингу.

Мета та завдання розвідки зумовили вибір загальнонаукових методів дослідження: аналізу та синтезу емпіричної практики брендингу територіальних громад; узагальнення теоретико-методологічної бази дослідження, зокрема, міждисциплінарних тлумачень брендингу. На теоретичному рівні визначено потенціал бренда в умовах децентралізації та розвитку успішних територіальних громад. За допомогою контент-аналізу офіційних сайтів громад виявлено інструменти інформаційної демократії, що спонукають до залучення учасників державно-політичного процесу до інформаційно-публічної площини.

III. Результати

Наразі в українській науково-територіальній площині вже репрезентовані галузеві та міждисциплінарні дослідження, що представляють узагальнені результати застосування технологій «брендингу територій» серед новостворених територіальних громад та інноваційні технології ребрендингу міст України. Проблеми державного брендингу широко вивчають у межах економічних дисциплін, зокрема маркетингу. Британський дослідник глобального брендингу С. Анхольт уперше застосував поняття «nationbranding» наприкінці 1990-х рр. у статті англійського журналу «Управління брендом» і тим самим дав початок новому науковому напрямку. Актуалізували цей напрям досліджень у міжнародній, економічній, політичній, соціокомунікаційній та інших площинах (Ф. Котлер, Л. Авраменко, І. Логунцова, Е. Галумов, О. Гарбера [1], І. Павлова [4]).

Формування поняття «брендинг територій» розпочалося відносно нещодавно й включає в себе багатовимірність, оскільки за своєю суттю пов'язує між собою простори, організації та людей. С. Анхольт проводив паралель між поняттями «бренд країни» та «репутація країни»: чим позитивніший імідж держави, тим більше в нього бізнес-інвестицій.

Територіальний бренд зорієнтований на зовнішнє середовище. За посередництвом та за допомогою розробленого бренду територія позиціонує себе щодо інших територій і демонструє свої конкурентні переваги. Активного розвитку брендування територій в Україні починає набирати з 2018 р., після схвалення Урядом офіційного бренду Ukraine NOW для привернення уваги іноземних інвесторів та покращення туристичного потенціалу країни загалом. Характерною ознакою 2019 р. стає завершення першого етапу децентралізації в Україні, відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України № 333-р від 1 квітня 2014 р. «Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні», зокрема визначення напрямів, механізмів і строків формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, задоволення інтересів громадян в усіх сферах життєдіяльності на відповідній території, узгодження інтересів держави та територіальних громад [9]. У результаті Концепції Кабінетом Міністрів України визначено адміністративні центри та затверджено території 1470 спроможних територіальних громад (міських, селищних, сільських) [6].

На сучасному етапі території окремо взятої країни залучені в постійну боротьбу за якісний розвиток інфраструктури та зростання рівня добробуту населення. З метою розширення своїх можливостей регіонам необхідно постійно вдосконалювати діяльність у сфері залучення інвесторів, туристів, потенційних жителів, а також уміти формувати позитивний і чіткий бренд своєї території. Незважаючи на широке використання самого поняття «територіальний брендинг», його загальноприйняте визначення є предметом обговорень і суперечок. Вказане поняття є багатофакторним, що породжує необхідність його подальшої систематизації [5].

Кожна новостворена громада разом із широким спектром повноважень та завдань щодо розвитку сучасної спроможної громади потрапляє в світ конкуренції не лише між собою, а й з містами обласного значення. Саме соціокомунікаційна складова розбудови громади має налагодити шляхи та способи побудови комунікаційних каналів між владою й громадою, громадськими організаціями, мешканцями населених пунктів, бізнесом тощо.

Ефективне управління територіальною громадою, раціональний розподіл коштів, організація культурного та соціального розвитку громади – базові аспекти, на які варто звернути увагу. Саме брендинг і його комунікаційне позиціонування можуть стати потужним інструментом для розвитку територій та найважливішою частиною регіональних стратегій. Незважаючи на досить широкий спектр вивчення питань маркетингу та брендування територій у розробці регіонального планування, в основному всі наукові розробки зосереджені в економічній та політичній сферах. Актуальність цього дослідження полягає в розкритті особливостей брендингу територій та її маркетингової стратегії через комунікаційне позиціонування у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі в контексті сучасних процесів децентралізації. Адже ефективна комунікаційна політика (як на рівні її офіційних, так і формальних учасників) покликана не лише надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик територій, а й викликати прихильність,

створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між ОМС/лідерами, споживачами, суспільством.

Зазвичай на виконання таких функцій направлені традиційні інструменти маркетингової комунікативної політики: візуальне брендування, ціленаправлена іміджеві реклама, корпоративні комунікації, паблік рилейшнз, позиціонування персонального фактора тощо. Поєднання всіх цих складників формують ефективну модель територіального позиціонування та визначають характер сталої комунікаційної стратегії громад України. Відповідно, зростає актуальність вибудови нової системи маркетингових комунікацій територіальних громад, репрезентації нової ефективної моделі їхньої інформаційної діяльності.

Ще один аспект, що розкриває роль брендування в розвитку територій – це боротьба за сучасні конкурентні переваги між громадами. В умовах глобалізації кожній громаді доводиться конкурувати з іншими територіями за залучення туристів, інвесторів, за спортивні та культурні заходи, увагу й повагу ЗМІ тощо. Саме бренд та ефективна комунікативна політика є одними із найважливіших засобів показу та розповіді про себе світу. Вироблення стратегічного бачення розвитку територіальної громади є надзвичайно важливим інструментом для забезпечення її сталих показників. Але лише існування стратегічних документів не забезпечить цього. Брендування території та ефективні маркетингові комунікації як у внутрішньому, так і зовнішньому інформаційному середовищі полягають у створенні унікальної ідентичності громади, яка буде відображати її особливості, традиції й цінності. Це може бути втілено в логотипі, слогані, колоритному стилі, візуальних елементах та інших факторах.

Адміністративно-територіальні одиниці місцевого рівня (ТГ) тільки розпочинають шлях до формування свого привабливого іміджу, хоча в нашій державі останнім часом уже реалізуються перші вдалі проекти, які враховують маркетингові підходи. Так, завдяки сприянню міжнародних організацій, таких як Програма ООН із відновлення та розбудови миру, Європейський Союз, «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) та Ulead з Європою, була розроблена низка здебільшого міських маркетингових стратегій, зокрема в Запорізькій області для міст-партнерів, таких як Мелітополь, Бердянськ та Енергодар. Запорізька міська територіальна громада створила свою маркетингову стратегію в межах програми «Партнерство для розвитку міст». Показовими є «Маркетингова стратегія Широківської сільської територіальної громади», розроблена в рамках програми «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)», яка фінансувалася USAID, «Стратегія розвитку Біленьківської сільської об'єднаної територіальної громади», яка створена за експертної підтримки, забезпеченої Програмою «U-LEAD Європою» та Запорізьким відділенням Центру розвитку місцевого самоврядування.

Процес розробки стратегій включав у себе взаємодію між суб'єктами соціальної комунікації, такими як представники органів місцевого самоврядування та громада, які спільно розвивали концепцію бренду та стратегію його просування на ринку. Таким чином, використання соціальної комунікації в процесі розробки маркетингових стратегій і брендів сприяло ефективному формуванню та просуванню іміджу території, що є важливим аспектом у розвитку сучасного містобудування та місцевого врядування [2].

Практичними заходами в реалізації брендування громад став проект Європейського Союзу та Програми розвитку ООН в Україні спільно з командою Brandville. 10 червня 2021 р. завершили розробку візуального бренду для 20 цільових громад східної України. За результатами проекту Донецька та Луганська області стали лідерами в кількості територіальних громад, забезпечених власними брендами й інструментами їхнього впровадження, серед них: Бахмутська, Званівська, Курахівська, Очеретинська, Сіверська, Соледарська та ін. Аналіз наявності власних брендів та стратегій розвитку на прикладі територіальних громад Запорізького району, який включає 17 таких громад (станом на березень 2023 р.), демонструє, що в 11 є розроблений бренд. Сформовані стратегії тільки в одиничних випадках, більшість із них перебуває на стадії розробки (табл. 1).

Таблиця 1

**Наявність стратегій розвитку та бренду у територіальних громадах
Запорізького району***

	Назва територіальної громади	Наявність бренду чи логотипу	Наявність стратегії	Відсутність стратегії **
1	2	3	4	5
1	Матвіївська територіальна громада	+		-
2	Павлівська територіальна громада	+	+	
3	Тернуватська територіальна громада	+		-
4	Долинська територіальна громада	-		-
5	Запорізька територіальна громада	+		-
6	Михайлівська територіальна громада	+		-
7	Степненська територіальна громада	-		-
8	Комишуваська територіальна громада	+		-
9	Новоолександрівська територіальна громада	+		-
10	Вільнянська територіальна громада	-		-

1	2	3	4	5
11	Кушугумська територіальна громада	+		-
12	Біленьківська територіальна громада	-	+	
13	Таврійська територіальна громада	+		-
14	Петро-Михайлівська територіальна громада	-		-
15	Михайло-Лукашівська територіальна громада	+		-
16	Новомиколаївська територіальна громада	-		-
17	Широківська територіальна громада	+	+	

*Джерело: сформовано автором за даними офіційних сайтів територіальних громад Запорізького району.

**Стратегія відсутня або не опублікована на офіційному сайті громади.

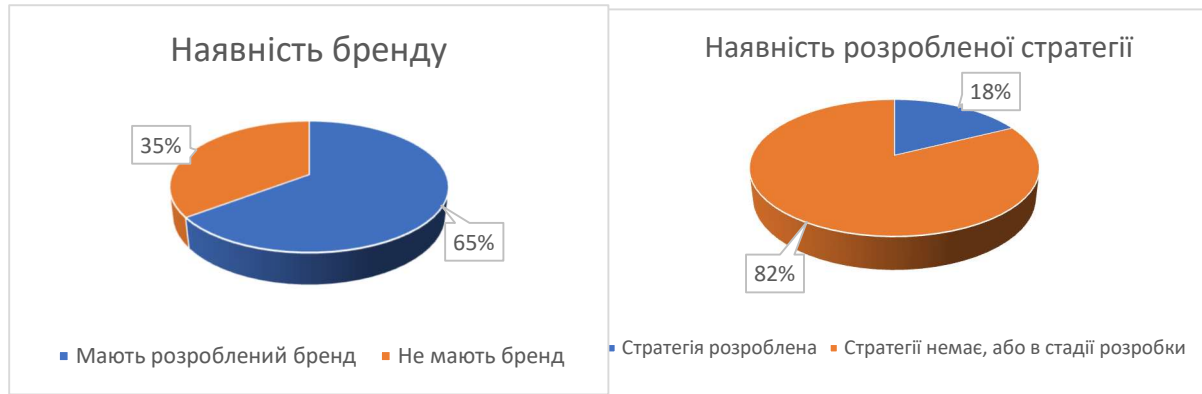


Рис. 1. Стан стратегій розвитку та наявність бренду у територіальних громадах Запорізького району станом на березень 2023 р. (сформовано автором на основі табл. 1)

Після вторгнення Російської Федерації на територію України значна частина територіальних громад Запорізької області перебуває під тимчасовою окупацією, що не дає змоги зробити повний аналіз стану розвитку брендування цих громад. У довоєнний період розвиток належної інформаційної діяльності, ефективні процеси формування сталих комунікаційних стратегій демонстрували Бердянська, Мелітопольська, Кирилівська та Веселівська територіальні громади.

У зв'язку з Європейською інтеграцією, як на рівні законів, так і на рівні правил та звичаїв, що існують у суспільстві, відбувається абсолютне переформатування соціокомунікаційних відносин. Знайомство з громадою розпочинається з герба, і від того, наскільки він геральдично правильно створений, залежить перше враження. Основою для впровадження місцевої символіки є Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» та Указ Президента України «Про впорядкування геральдичної справи в Україні» № 694/2000 від 18 травня 2000 р.

Одним із найважливіших маркерів брендування громади в адміністративно-територіальному просторі є герб, тому з саме з його розробки найчастіше розпочинають етап створення індивідуального бренду.

Зображення Герба використовують:

- на бланках організаційно-розпорядчих документів;
- на дошках пошани, бланках грамот та подяк, рекламних щитах, в оформленні при проведенні свят, фестивалів, спортивних змагань;
- при виготовленні різної друкованої та рекламно-сувенірної продукції: вітальних листівок, конвертів, запрошень, бланків тощо, – виготовлених у різній техніці рекламної продукції товаровиробників тощо.

Соціокомунікаційні процеси в громаді функціонують через інформаційну демократію, а саме через залучення громадян до місцевого самоврядування. Це посилює громадянську відповідальність, ініціативу громадян у суспільному житті на місцевому рівні; підвищує прозорість процесу прийняття рішень і підзвітність місцевої влади; покращує зворотний зв'язок суб'єктів влади на звернення громадян; сприяє громадському обговоренню та приносить зацікавленість громадян у процесі прийняття рішень.

Залучення громади до прийняття рішень має бути не лише на основі «консенсусу», а й усвідомленого «співавторства», коли і влада, і громада розуміють проблеми, виклики та перспективи, зважають варіанти й чесно говорять про ризики. Брати участь у прийнятті рішення – це також здатність розділити відповідальність за це рішення.



Рис. 2. Герби Комишуваської, Воздвиженської, Мелітопольської, Кушугумської територіальних громад

Воєнний стан на території України накладає свій відбиток на систему поширення інформації та комунікаційні ресурси територіальних громад, що може створювати непередбачувані обставини. По-перше, порушення діяльності територіальних громад та депутатського корпусу, як наслідок, недовіру та паніку серед населення.

По-друге, розповсюдження інформації про територіальні громади та депутатський корпус під час війни може бути використано для здійснення терористичних атак чи провокацій, що може загрожувати життю й безпеці мешканців.

По-третє, розповсюдження інформації може бути обмежено з метою забезпечення національної безпеки та захисту інтересів держави. Такі обмеження запроваджують згідно з законодавством та нормами міжнародного права, щоб запобігти розповсюдженню фейкової чи недостовірної інформації.

Моніторингом було охоплено офіційні сайти територіальних громад Запорізького району. Результати проведеного дослідження демонструють, що на цьому етапі цей складник інформаційної демократії має достатньо суттєві прогалини по всій інформаційно-публічній площині.

Загалом проблема становлення інформаційної демократії в Україні для територіальних громад пов'язана з обмеженою доступністю інформації, недостатньою прозорістю діяльності владних структур, а також низьким рівнем медіаграмотності серед населення. Багато громад не мають зручних і доступних каналів отримання інформації від влади, або ж доступна інформація неповна або необ'єктивна. Низький рівень медіаграмотності спричиняє труднощі в розумінні та критичному оцінюванні отриманої інформації, що ускладнює формування свідомого вибору громадян. Крім того, розповсюдження фейкової та необ'єктивної інформації може призвести до конфліктів і нестабільності на місцевому рівні. У зв'язку із цим становлення інформаційної демократії в Україні для територіальних громад потребує вдосконалення законодавства, розвитку медійної грамотності та створення доступних й об'єктивних інформаційних ресурсів. Вирішення проблеми, пов'язаної зі становленням нової суспільної парадигми, перебуває в площині світової інформаційної інтеграції України, це зумовить і впровадження нової парадигми державної інформаційної політики як складника політичної культури влади й суспільства загалом.

IV. Висновки

Брендування територій є ключовим ресурсом формування стратегічного розвитку територіальних громад, і наразі усвідомлення переваг цього інструменту з боку менеджменту локальних територій демонструє якісний вимір актуалізації процесів творення територіальної бренд-комунікації. Використання брендингу в стратегіях розвитку покликано донести потенційним споживачам інформацію про всі можливості, які надає громада; виокремити основні відмінності відповідної території та засобами соціальних комунікацій створити й розповсюджувати стійкий імідж, який буде унікальним, неповторним, таким, що запам'ятовується.

Контент-аналіз офіційних сайтів громад дав нам змогу проаналізувати стан інформаційної демократії в контексті соціокомунікаційного вектора розвитку територіальних громад України.

Прозорість діяльності місцевої влади є вагомим чинником, що підвищує зовнішню привабливість міста, селища, району в очах інвесторів і донорських організацій. В умовах негласної конкуренції громад в інвестиційній площині вдало організована інформаційна робота може стати найбільш вагомим аргументом.

Результати досліджень доводять ефективність використання брендингу в комплексі маркетингових комунікацій, а також у розвідці запропоновано низку рекомендацій щодо вдосконалення процесів брендингу територіальних громад.

Список використаної літератури

1. Гарбера О. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення: 04.05.2023).
2. Звіт про впровадження. *PROMIS*. URL: <http://pleddg.org.ua/ua/zvit-pro-vprovadzhennya/> (дата звернення: 04.05.2023).
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг мест. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
4. Павлова І. Теоретичні засади брендингу сільських територій Південного регіону. *Економіка харчової промисловості*. 2018. № 10.1. С. 64–70.
5. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2020. № 65 (4). С. 173- 180.
6. Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Запорізької області від 12.06.2020 р. № 713-р : Розпорядження Кабінету Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/713-2020-%D1%80#Text> (дата звернення: 04.05.2023).
7. Про затвердження Порядку формування Концепції інтегрованого розвитку території територіальної громади : Наказ Міністерства розвитку громад та територій України від 22.09.2022 р. № 172. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z1421-22> (дата звернення: 04.05.2023).
8. Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : Указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html> (дата звернення: 04.05.2023).
9. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні від 01.04.2014 р. № 333-р : Розпорядження Кабінету Міністрів України. *Офіційний вісник України*. 2014. № 30.
10. Anholr S. Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding. *Journal of Place Branding*. 2006. № 2.
11. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*. 2004. P. 58–73.
12. Middleton A. C. City Branding and Inward Investment. part of Dinnie K. City Branding. London : Palgrave Macmillan, 2011. P. 15–26.

References

1. Harbera, O. (2016). Terytorialnyi brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoi destynatsii [Territorial branding as a tool for increasing the competitiveness of a tourist destination]. *Efektivna ekonomika*, 10. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> [in Ukrainian].
2. Zvit pro vprovadzhennia [Implementation report]. *PROMIS*. Retrieved from <http://pleddg.org.ua/ua/zvit-pro-vprovadzhennya/> [in Ukrainian].
3. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., & Khaider D. (2005). *Marketynh mest* [Place marketing]. Sankt-Peterburg: Stokholmskaia shkola ekonomiky [in Russian].
4. Pavlova, I. (2018). Teoretychni zasady brendynhu silskykh terytorii Pivdennoho rehionu [Theoretical principles of branding of rural areas of the Southern region]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, 10.1, 64–70 [in Ukrainian].
5. Pet, I., Oliinyk, I., & Tertytsia, O. (2020). Brendynh yak instrument formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti terytorii [Branding as a tool for forming the investment attractiveness of territories]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk Ternopilskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, 65 (4), 173–180 [in Ukrainian].
6. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine On the determination of administrative centers and approval of the territory of territorial communities of the Zaporizhzhia region from June 12 2020, № 713-r. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/713-2020-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
7. Order of the Ministry of Development of Communities and Territories of Ukraine On the approval of the Procedure for the formation of the Concept of integrated development of the territory of the territorial community from September 22 2022, № 172. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/z1421-22> [in Ukrainian].

8. Decree of the President of Ukraine On the sustainable development strategy «Ukraine – 2020» from January 12 2015, № 5/2015. Retrieved from <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html> [in Ukrainian].
9. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine On the approval of the Concept of reforming local self-government and territorial organization of power in Ukraine from January 4 2014, № 333-r. *Ofitsiyniy visnyk Ukrainy*, 30 [in Ukrainian].
10. Anholr, S. (2006). Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding. *Journal of Place Branding*, 2 [in English].
11. Kavartzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 58–73 [in English].
12. Middleton, A. C. (2011). *City Branding and Inward Investment*. part of Dinnie, K. *City Branding*. London: Palgrave Macmillan [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.05.2023.

Received 14.05.2023.

Chornobut O. Branding in the System of Marketing Communications (on the Example of Territorial Communities of Zaporizhzhia Region)

Research objective. *The scientific inquiry involves the analysis of the use of branding as a component of the complex of marketing communications of territorial communities in Zaporizhzhia, with the aim of determining its role in forming the communities' image and effectively promoting their potential, in clarifying and generalizing the specifics of «territory brand» in the practice of community functioning, taking into account the functions and peculiarities of the branding object.*

Research Methodology. *The aim and objectives of the investigation have necessitated the choice of interdisciplinary research methods, including analysis and synthesis, empirical practices of territorial community branding, and the consolidation of theoretical and methodological foundations of the study, including interdisciplinary interpretations of branding. At the theoretical level, the potential of the brand has been determined in the context of decentralization and the development of successful territorial communities. By means of content analysis of official community websites, instruments of informational democracy have been identified that encourage the participation of stakeholders in the political process on the information-public platform.*

Results. *Developing a strategic vision for the development of a territorial community is an extremely important tool for ensuring its sustainable development. However, the mere existence of strategic documents will not ensure this. Territorial branding and effective marketing communications both in the internal and external information environment are the most effective resource for improving the community's image, creating the necessary and correct positive associations and images. A brand for the community is just as important as a brand for a company, as it creates relationships with the target audience, forms emotional attachment and loyalty, integrates all interested parties, namely: community residents, business representatives, civil society, experts, and especially the growing generation of young people who live in this community. The problem of the formation of information democracy in Ukraine is conditioned by the ambivalence of the political system, associated with the departure from the principles of socialist society, and at the same time, the lack of understanding and perception of it in wide sections of society, as new mechanisms of «information democracy» are still being interpreted within the framework of the old paradigm.*

The novelty of the research results lies in the assertion that branding and marketing communications are an effective tool for positioning territorial communities, both in terms of shaping the image of investment attractiveness and as a means of internal consolidation and improving the lives of local residents. Branding as part of the communication strategy of territories is a kind of matrix of internal and external communication flows in the context of its representation. As a British scientist, I can attest to the effectiveness of branding in promoting local communities and improving the lives of its residents.

Practical significance. *The research findings can be used in the planning and development of strategies for the development of territorial communities and the implementation of place branding. They have already been partially tested in collaboration with the Kushugum territorial community*

Key words: brand, branding, communication policy, territorial branding, territorial community, territory image, marketing strategy.

Chornobut O. Branding w systemie komunikacji marketingowej (na przykładzie wspólnot terytorialnych obwodu zaporoskiego)

Cel badania. *Badanie naukowe polega na analizie wykorzystania brandingów jako składnika kompleksu komunikacji marketingowej wspólnot terytorialnych obwodu zaporoskiego w celu określenia jego roli w kształtowaniu wizerunku i w skutecznym promowaniu potencjałów terytoriów lokalnych, a także na wyjaśnianiu i uogólnieniu specyfiki «marki terytorialnej» w praktyce funkcjonowania wspólnot z uwzględnieniem funkcji i osobliwości przedmiotu brandingów.*

Metodologia badania. Cel i zadanie badania doprowadziły do wyboru ogólnonaukowych metod badania: analizy i syntezy – empirycznej praktyki brandingowej wspólnot terytorialnych; uogólnienie teoretyczno- metodologicznej podstawy badania, w szczególności interdyscyplinarnych interpretacji brandingowej. Na poziomie teoretycznym zidentyfikowano potencjał marki w warunkach decentralizacji i rozwoju odnoszących sukcesy wspólnot terytorialnych. Za pomocą analizy treści oficjalnych stron internetowych, należących do wspólnot, ujawniono narzędzia demokracji informacyjnej, które zachęcają do zaangażowania uczestników procesu państwowo- politycznego do informacyjno-publicznej płaszczyzny.

Wyniki. Stworzenie strategicznej wizji rozwoju wspólnoty terytorialnej jest niezwykle ważnym narzędziem zapewniającym jej zrównoważony rozwój. Nie zapewni tego jednak istnienie wyłącznie dokumentów strategicznych. Branding terytorialny i efektywna komunikacja marketingowa zarówno w wewnętrznym, jak i w zewnętrznym środowisku informacyjnym są najskuteczniejszym zasobem do poprawy wizerunku wspólnoty, tworzenia aktualnych skojarzeń i obrazów. Marka dla społeczności jest ważnym elementem relacji z grupą docelową, środkiem kształtowania emocjonalnego przywiązania i lojalności, sposobem integracji wszystkich zainteresowanych stron, czyli: mieszkańców wspólnoty, przedstawicieli biznesu, społeczeństwa obywatelskiego, ekspertów, inwestorów itp. Problem kształtowania się demokracji informacyjnej w Ukrainie wynika z ambiwalencji systemu politycznego związanego z odejściem od podstaw społeczeństwa socjalistycznego, jednak warto zauważyć, że nowe mechanizmy «demokracji informacyjnej» są nadal interpretowane w ramach starego paradygmatu.

Nowość wyników badania polega na następującym stwierdzeniu: branding i wykorzystanie komunikacji marketingowej w pozycjonowaniu wspólnot terytorialnych są efektywnym narzędziem, z jednej strony – kształtowania się obrazu inwestycyjnej atrakcyjności wspólnoty, a z drugiej – są one środkiem konsolidacji wewnętrznej i poprawą życia lokalnych mieszkańców. Branding jako część komunikacyjnej strategii terytoriów – jest on swojego rodzaju matrycą wewnętrzną i zewnętrzną przepływów komunikacyjnych w kontekście jego reprezentacji.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas planowania i opracowywania strategii rozwoju wspólnot terytorialnych oraz przy wdrażaniu brandingowej strategii terytoriów. Częściowo już są one апробоване we współpracy z kuszuhumską wspólnotą terytorialną.

Słowa kluczowe: marka, branding, polityka komunikacyjna, branding terytorialny, wspólnota terytorialna, wizerunek terytorium, strategia marketingowa.