

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра публічного управління та адміністрування

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Впровадження технологій брендингу в регіоні (на матеріалах
Хмельницької обласної ради)»

Виконав: студент магістратури за
спеціальністю
281 Публічне управління та
адміністрування
Халавчук В. О.

Керівник: доцентка кафедри
публічного управління та
адміністрування, кандидатка
економічних наук, доцентка
Терещенко Т. В.

Рецензент:

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та
ініціали)

Хмельницький – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Халавчук В.О. – Впровадження технологій брендингу в регіоні (на матеріалах Хмельницької обласної ради).

Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування.

Дипломна робота присвячена аналізу проблемних аспектів технологій брендингу в регіоні (на матеріалах Хмельницької обласної ради) та розробці стратегічних рекомендацій щодо покращення процесу брендингу в Україні. У вступі визначено актуальність та практичну цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження та вказано наукові методи дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним основам впровадження технологій брендингу в регіоні, а саме визначено сутність та основні принципи впровадження брендингу в органах публічної влади та проаналізовано зарубіжний досвід впровадження технологій брендингу.

Другий розділ містить інформацію щодо аналізу процесу впровадження технологій брендингу в регіоні, а саме описано основні інструменти впровадження брендингу в регіоні та здійснено аналіз сучасного стану і оцінку ефективності технологій Хмельницької обласної ради.

У третьому розділі було описано способи адаптації зарубіжного досвіду в органах публічної влади України та розроблено рекомендації щодо вдосконалення бренду Хмельницької обласної ради. У висновках узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: бренд, брендинг, управління брендом, брендинг регіону, брендинг в органах публічної влади, брендбук.

ABSTRACT

Khalavchuk V.O. - Implementation of branding technologies in the region (based on the materials of the Khmelnytskyi Regional Council).

Master's Degree Program for Master's Degree in specialty 281 Public management and administration.

The thesis is devoted to the analysis of problematic aspects of the introduction of branding technologies in public authorities of Khmelnytskyi region and the development of strategic recommendations for improving the branding process in Ukraine. The introduction defines the relevance and practical value of the chosen research topic, the main purpose and objectives of the study, and indicates the scientific methods of research.

The first section is devoted to the theoretical foundations of the introduction of branding technologies in public authorities, namely, the essence and basic principles of branding implementation in public authorities are determined and foreign experience in implementing branding technologies in public authorities is analyzed. The second section contains information on the analysis of the process of implementing branding technologies in public authorities, namely, describes the main tools for implementing branding in public authorities and analyzes the current state and evaluates the effectiveness of technologies of the Khmelnytskyi Regional Council. The third section described ways to adapt foreign experience in public authorities of Ukraine and developed recommendations for improving the brand of the Khmelnytskyi Regional Council. The conclusions summarize the results of the study.

Keywords: brand, branding, brand management, branding of territories, branding in public authorities, brand book.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ В РЕГІОНІ	7
1.1 Сутність та основні принципи впровадження брендингу в регіоні.....	7
1.2 Зарубіжний досвід впровадження технологій брендингу регіону	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	17
2.1 Характеристика основних інструментів впровадження бренду в області	17
2.2 Аналіз та оцінка ефективності сучасного стану та технологій брендингу в області.....	26
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	34
3.1 Адаптація зарубіжного досвіду в органах публічної влади України та в Хмельницькій області	34
3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління брендом Хмельницької області	42
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність полягає в тому, що органи публічної влади повинні швидко адаптовуватись до будь-яких ситуацій та вміти слідкувати за тенденціями розвитку для ефективного розвитку відповідних регіонів. Впровадження технологій брендингу в органах публічної влади допоможе їм сформувати міцну корпоративну культуру та позитивний імідж, що, в свою чергу, сприятиме налагодженню комунікацій з усіма зацікавленими сторонами, а саме з населенням відповідних територій, з іншими органами влади, представниками бізнесу та міжнародними партнерами. Брендинг регіону є запорукою стабільного розвитку території та створення необхідних зв'язків для подальших комунікацій.

Питання щодо впровадження технологій брендингу досліджує велика кількість науковців, а саме Савченко М. [1], Янович А. [2], Калач Г. [4], Макієнко О. [6], Полянко Г. [7], Рудь Н. [9], Свічко О. М. [10], Газуда М. [13], Ястремська О. [11], Вашків О. [14], Деркач О. [15], Зацерківна М. [16] та інші. При цьому певні питання потребують поглибленого вивчення, наприклад, щодо впровадження окремих технологій брендингу в органах місцевого самоврядування.

Мета дослідження полягає в опрацюванні теоретичних основ та розробці стратегічних рекомендацій щодо покращення процесу впровадження брендингових технологій в регіоні. Для досягнення поставленої мети потрібно виконати наступні завдання:

- описати сутність та основні принципи впровадження брендингу в регіоні;
- вивчити зарубіжний досвід впровадження технологій брендингу регіону;
- охарактеризувати основні інструменти впровадження бренду в регіоні;
- проаналізувати та оцінити ефективність технологій брендингу Хмельницької обласної ради;

- описати можливі способи адаптації зарубіжного досвіду в органах публічної влади та в регіоні;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення бренду Хмельницької обласної ради.

Об'єктом дослідження виступає процес впровадження технологій брендингу в регіоні на матеріалах Хмельницької обласної ради.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження технологій брендингу в регіоні.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення бренду Хмельницької області та описі можливих способів адаптації відповідного зарубіжного досвіду в Україні та її регіонах.

Методи дослідження. З метою вирішення поставлених завдань використовувались такі методи: метод аналізу (при описі основних принципів впровадження брендингу в регіоні); історичний метод (при аналізі зарубіжного досвіду впровадження технологій брендингу); статистичний метод (при аналізі національних брендів різних країн світу); системний метод (при аналізі сучасного стану бренду Хмельницької області; метод опитування (при оцінці ефективності технологій брендингу).

Апробація результатів дослідження. Участь з науковими тезами в XI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Становлення та розвиток місцевого самоврядування в Україні» від 07.12.2022 р. на тему «Брендинг як інструменти підвищення ефективності діяльності органів публічної влади».

Інформаційну базу дослідження склали підручники, монографії, наукові статті, які стосуються теми дослідження та звіти органів публічної влади.

Практичне значення роботи полягає в розробці конкретних рекомендацій щодо вдосконалення управління брендом Хмельницької області, а саме в розробці організаційно-економічного механізму управління брендом та схеми реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ В РЕГІОНІ

1.1 Сутність та основні принципи впровадження брендингу в регіоні

На сьогоднішній день не існує єдиного визначення поняття і сутності бренду. Крім цього, виникають труднощі з перекладом визначення бренду англomовними авторами [1, с. 151].

Бренд – це найменування, слово, знак, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг виробника або групи виробників і для відмежування його товарів і послуг від товарів і послуг інших виробників. Д. Аакер порівнює бренд з ментальним осередком у пам'яті людини. Як тільки людина отримує інформацію про той чи інший бренд, в його пам'яті з'являються приємні або, навпаки, неприємні асоціації з цим брендом, хоча людині важко згадати, чим наповнений цей центр пам'яті [1, с. 152]. Також можна сказати, що бренди - це образні уявлення, що зберігаються в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі товарів і послуг [2, с. 136]. Інший підхід стверджує, що бренд можна розглядати як політичний процес, спрямований на створення сприятливих умов для реалізації територіальної політики і створення керованих, а можливо і різних, реалій, що відповідають орієнтаціям цінності, потребам і очікуванням цільової аудиторії [3, с. 10.]. Бренд означає нематеріальний актив, пов'язаний з маркетингом, включаючи (але не обмежуючись): назви, терміни, знаки, символи, логотипи та дизайни або їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів, послуг чи організацій або їх поєднання, створення відмінних образів та асоціацій у свідомості зацікавлених сторін, створюючи таким чином економічні вигоди/цінності [4, с. 27].

Процес еволюції поняття «брендинг», починаючи від етапу ототожнення його виключно з прикладною діяльністю, спрямованою на розвиток конкурентних переваг компаній, які діють в умовах жорсткої конкуренції та

прагнуть за допомогою бренду забезпечити собі довгострокові переваги у просуванні своїх товарів на конкурентному ринку, до забезпечення релевантності ідеї бренду як на емоційному, так і раціональному рівнях для всіх аудиторій стейкхолдерів тієї чи іншої системи, свідчить про наявність різних наукових підходів до трактування його сутності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Наукові підходи до поняття «брендинг»

Назва підходу	Брендинг – це:
Процесний підхід	Процес проектування, планування та об'єднання назви та ідентичності з метою створення або управління репутацією
Технологічний підхід	Інтегруюча технологія, яка об'єднує всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкуренто-спроможності установи, обумовлені розвитком суспільства
Інструментальний підхід	Важливий інструмент для створення сталих асоціацій з певним об'єктом
Маркетинговий підхід	Додаткова складова комплексу маркетингових комунікацій
Міждисциплінарний підхід	Багатогранне міждисциплінарне поняття, при визначенні якого поступово змінився з розгляду послугів на установу, особистість, діяльність

Примітка. Складено автором за даними [5, с. 9].

Крім цього, варто зазначити, що брендинг - це спроба організації встановити власну цінність, задовольняючи клієнтів. Отже, справжня мета брендингу - догоджати клієнтам, щоб більше людей купували більше товарів протягом довшого часу за вищою ціною [6, с. 221]. Брендинг – це сукупність специфічних інструментів, процесів та управлінських рішень, спрямованих на створення унікального позитивного іміджу бренду у споживачів за допомогою маркетингових інструментів для створення довгострокових конкурентних переваг [7, с. 23].

Розвиток глобалізаційних процесів, що характеризуються більшим впливом і взаємозалежністю між країнами в політичній, економічній, культурній та інших сферах в глобальному масштабі, призвело до ситуації, при якій не тільки компанії, а й органи публічної влади в рамках конкурентного суперництва повинні сформувати своє унікальне і легко впізнаване обличчя. Система бренд-менеджменту (бренд-менеджмент, бренд-менеджмент) - це повноцінне і регулярне управління побудовою і вдосконаленням бренду, яке здійснюється на всіх етапах його розвитку (рис 1.1).

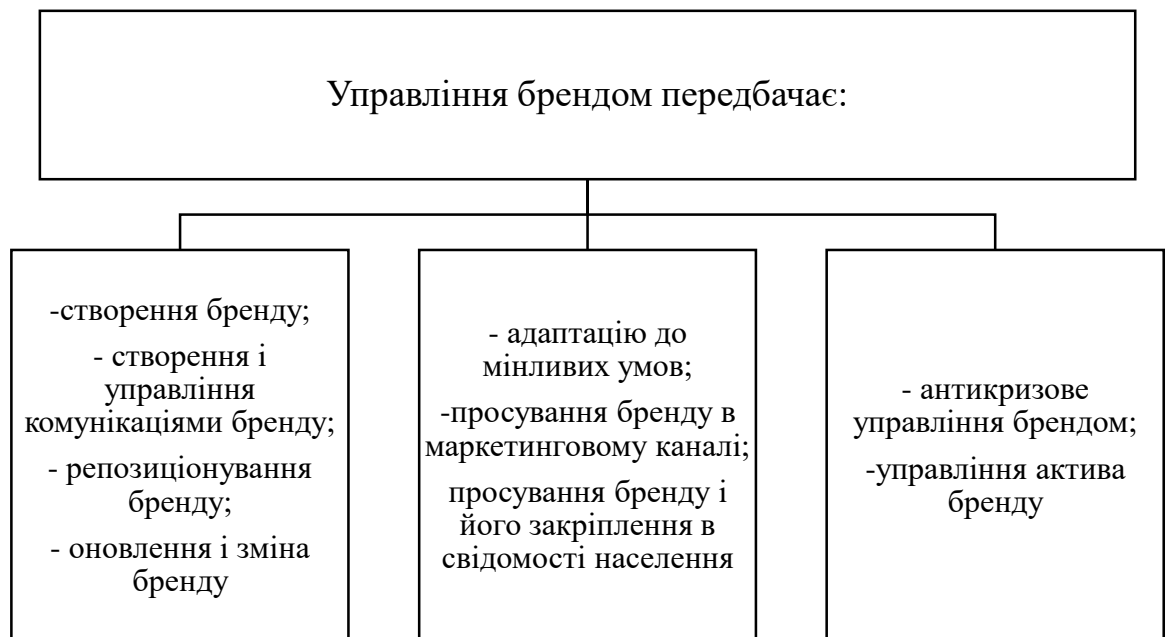


Рис. 1.1. - Схема управління брендом

Примітка. Складено автором за даними [8, с. 507].

Зазвичай бренд-менеджмент рівнозначний комунікаційному менеджменту, хоча бренди створюються за допомогою інновацій і процвітають при наявності безперервного потоку інновацій [9]. Управління брендом вимагає вміння рекламодавця і рекламного агентства працювати з інтелектуальною власністю, торговими марками, дизайном, текстом. Термін бренд-менеджмент вперше з'явився в 1931 році, коли Нейл Макелрой, співробітник Procter & Gamble, в своїй записці запропонував створити кардинально нові посади. Бренд-менеджмент - це діяльність, заснована на стратегічному напрямку компанії і орієнтована на залучення споживачів, стійкість конкурентної позиції і довгостроковий успіх компанії [10, с. 90]. Ф. Котлер і К. Келлер визначали бренд-менеджмент як процес розробки і реалізації маркетингових програм і заходів, спрямованих на створення і управління брендами для максимізації їх цінності [11, с. 30].

Створення бренду регіону - це комплекс заходів, які спрямовані на формування певного іміджу регіону. В даному випадку бренд є більш

складним і багатогранним поняттям, ніж імідж бренду людини або товару, так як цільова аудиторія міста складається з городян, туристів, чиновників країни і потенційних інвесторів. Чому бренд регіону такий важливий сьогодні? Імідж бренду регіону робить його привабливим для інвесторів, туристів і самих жителів, сприяє розвитку інфраструктури регіону і підвищує якість життя жителів міста (або країни) в залежності від масштабу). Створення бренду регіону в основному впливає на самих мешканців. Від того, кого вони почують, залежить, чи підтримають і залучать до реалізації стратегії позиціонування бренду. Щасливі жителі є найефективнішим засобом просування. Саме вони, пишаючись своїм містом, будуть сприяти його розвитку. Вона спрямована на формування конкурентного регіону в різних сферах діяльності [12, с. 25]. Безумовно, для збільшення можливостей розвитку та створення сприятливих умов для життя населення місцеві підприємці та місцеві адміністрації повинні чітко усвідомлювати актуальність формування іміджу бренду територій та стратегічного планування регіонального розвитку. Досвід розвинених країн свідчить, що саме практичне застосування брендингу забезпечує економічних суб'єктів території необхідним рівнем навичок для залучення інвесторів і потенційних жителів, формує чітку стратегію позиціонування місцевості на локальному та міжнародному ринках, допомагає бізнесу розширювати збут та диверсифікувати виробництво [13, с. 132].

Корпоративна соціальна відповідальність позитивно впливає на оцінку бренду і поведінку споживачів, зазвичай відображаючи їх позитивне ставлення до закладу. На нашу думку, концепція формування бренду на принципах корпоративної соціальної відповідальності повинна включати в себе кілька принципів:

- 1) інтеграція основ бренду КСВ;
- 2) залучення зацікавлених сторін;
- 3) участь персоналу компанії;
- 4) оцінка ефективності бренду [14]

Важливо зазначити, що формування бренду регіону багато в чому залежить і від роботи відповідних органів публічної влади. Бренд-орієнтованим управлінням органом публічної влади є управління, метою якого є формування і підтримка цілісного іміджу бренду з використанням всіх елементів комплексу маркетингу шляхом концентрації діяльності всіх підрозділів установи для досягнення параметрів (цілей) концепції бренду [15, с. 143]. Процес формування бренду базується на системі принципів, якими керуються органи публічної влади в процесі формування бренду регіону (рис. 1.2).

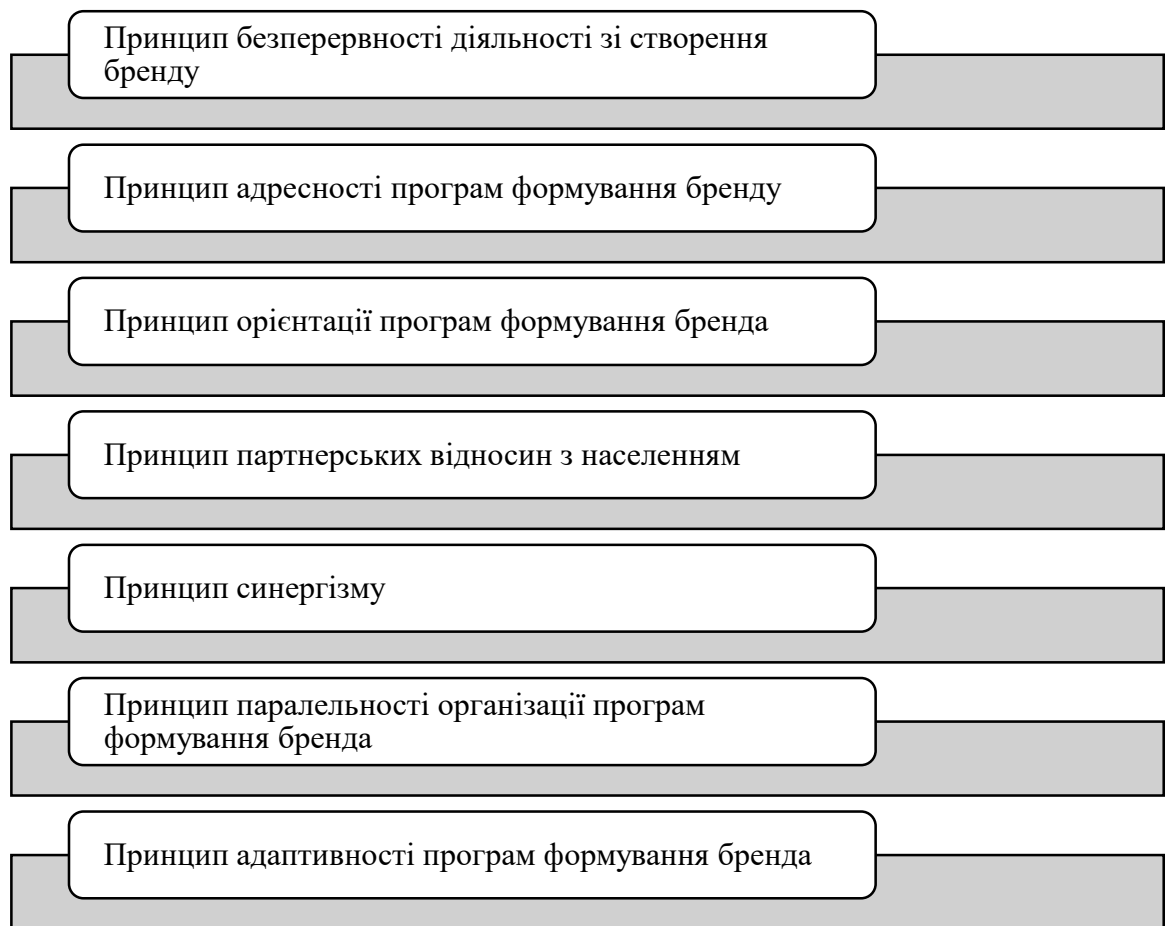


Рис 1.2. - Основні принципи формування бренду органу публічної влади

Примітка. Складено автором за даними [16, с. 196].

У наш час вже недостатньо створити бренд, розробити концепцію позиціонування, створити логотип. Щоб привернути увагу споживача і захопити його прихильність, необхідно створити зв'язок між споживачами і

брендом, включаючи деякі цінності в бренді. Також до основних принципів можна віднести принцип науковості, принцип цілісності, принцип сучасності, принцип уваги до споживача, принцип сталості та інші [17, с. 53].

Отже, формування бренду регіону складається з великої кількості різних складових і однією з них є брендинг відповідних органів влади, тому брендинг в органах публічної влади – це інструмент за допомогою якого можна збільшити загальну ефективність роботи та рівень довіри населення до органу, оскільки брендинг включає в себе створення, посилення, оновлення та поглиблення бренду, що в подальшому допомагає сформувати особливе враження серед цільових категорій.

1.2 Зарубіжний досвід впровадження технологій брендингу регіону

Для розвитку бренду в регіонах України необхідно розуміти, що він є складовою бренду країни, тому доцільно проаналізувати практики створення бренду інших країн та їх органів влади, оскільки це допоможе розробити концепцію модернізації брендів наших установ, як складових системи брендингу регіону.

Вперше поняття національного брендингу конкретизується в працях Саймона Анхольта, де воно формулюється як розуміння під національним брендом асоціативного ряду, що створює корпоративні бренди по відношенню до соціально-культурної спадщини країни, поступово розширюючи його і привносячи нові грані. Представник корпоративного брендингу Уоллі Олінс ототожнював суть національного бренду з фірмовим і стверджував, що бренд не може змінити суть, але може змінити її сприйняття. У свою чергу, Ін Фан, аналізуючи в своїх дослідженнях основні світові економіки, визначає наступні складові, які формують національний бренд:

1) Експортний брендинг – означає ступінь представництва внутрішніх установ на міжнародних ринках;

2) Брендінг місьць – наявність локальних брендів та їх вплив на сприйняття регіону в цілому;

3) Політичний брендінг – сприйняття міжнародною спільнотою специфіки та політичних процесів у країні;

4) Культурний брендінг – як розвивається самоідентифікація в країні та як її сприймають у світі [18, с. 19].

Бренд завжди виступає своєрідною символічною пам'яткою країни, це впізнаваний в світі, обов'язково позитивний імідж. Тому бренд країни завжди повинен доповнюватися візуалізацією: архітектурою історико-культурних пам'яток міста або країни, впізнаваними на світовій арені політичними лідерами, видатними особистостями як «обличчям» країни. Ще однією важливою складовою бренду країни є бренд органів публічної влади, який має значний вплив на населення країни, тому для формування ефективної бренд-системи українських організацій необхідно проаналізувати зарубіжний досвід [19, с.392]. Сьогодні склалась стійка недооцінка управлінцями значення загального і ділового етикету та бренду, нерозуміння їх важливості в підвищенні ефективності управлінської діяльності. Для посадових осіб органів публічної влади є характерною ідеалізація уявлень про досконалість власного досвіду й недооцінка сучасних методів ефективного менеджменту персоналу [20, с. 162].

Кожна країна вкладає значні фінансові ресурси у власний національний бренд. За даними COT, Австралія інвестувала у свій бренд 91,1 млн євро, Іспанія – 96,2 млн євро, Греція – 121,7 млн євро, Великобританія – 71,7 млн євро, Мексика – 119,9 млн євро, Німеччина – 31,1 млн євро, Чехія – 6,8 млн євро, Румунія – 5,7 млн євро [21, с. 27]. Кожного року проводять оцінку бренду країн під назвою Nation Brands ranking, в 2022 році рейтинг країн виглядав наступним чином (рис. 1.3).

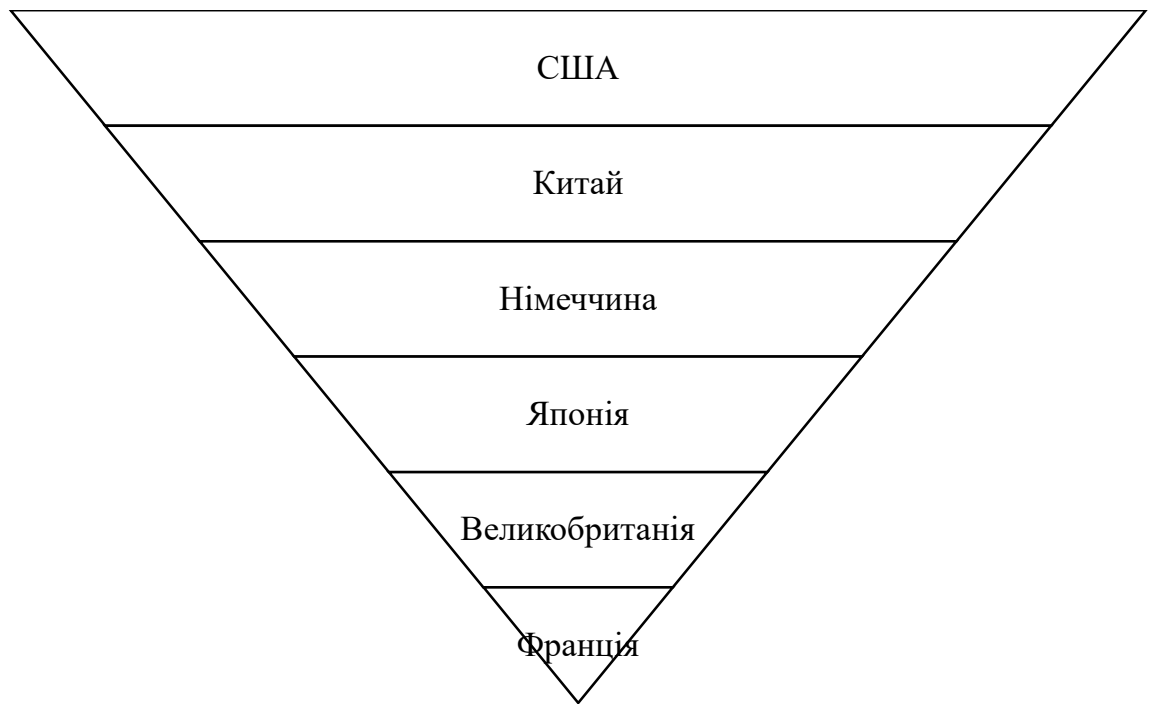


Рис. 1.3 - Рейтинг брендів окремих країн світу в 2022 році

Примітка. Складено автором за даними [22].

З початку 2000-х років в основному зростає популярність соціальних мереж, збільшилося охоплення їх аудиторії, кількість користувачів і їх політичне значення. На цьому етапі соціальні медіа стали необхідною складовою політичної діяльності. Світові лідери та уряди по всьому світу почали використовувати соціальні медіа як стратегічний ресурс, оскільки багатомільярдна аудиторія стежить за новинами за останніми новинами та подіями. Таке широке використання онлайн-каналів урядами та політиками викликало хвилю відкритості та прозорості в діяльності владних структур, чого раніше ніколи не було. Сьогоднішні глави держав та їхні політичні еліти також особливо інтенсивно використовують широкий спектр соціальних мереж. Звичайно, деякі лідери, уряди та міністерства закордонних справ все ще аналізують плюси та мінуси будь-якого використання соціальних мереж, тоді як інші, а також такі мережі, як Twitter, Facebook та Instagram, охоплюють і навіть розробляють нові платформи, такі як Snapchat, WhatsApp та Telegram, для поширення інформації для цільової аудиторії [23, с. 8].

Для початку перейдемо до досвіду США. У 2013 році Facebook мав близько 300 сторінок, що представляють багато публічних установ США,

також є віртуальні представництва на Youtube, Tumblr і Flickr на 11 мовах, загальна аудиторія всіх акаунтів і блогів становить близько 20 мільйонів. Цю систему координують приблизно 150 співробітників держдепартаменту і 900 фахівців за межами США [23, с. 9]. Використання соціальних мереж є дуже важливим інструментом формування бренду, тому доцільно проаналізувати як використовують цей інструмент інші країни (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Світова практика використання соціальних мереж органами публічної влади

Країна	Соціальна мережа	Напрямок використання
Велико-британія	Twitter, Facebook, Youtube.	Інформування про поточну роботу, нові події та соціальні компанії. Двостороння комунікація
Китай	Weibo	Публічне інформування про роботу органів влади. Робота із суспільною думкою. Контроль якості публічних послуг.
США	Twitter	Підвищення рейтингу політиків. Проведення успішної виборчої кампанії. Збирання інформації про населення. Вивчення та маніпулювання громадською думкою
Німеччина	Twitter, Facebook	Альтернативні джерела інформації. Формування громадської думки.
Франція	Twitter, Facebook	Частина стратегії виборчої кампанії президента. Маніпулювання інформацією на користь певної політичної позиції.
Ізраїль	Facebook, Однокласники, Вконтакте, Livejournal	Аналіз публікацій в соціальних мережах для ідентифікації потенційних терористів і попередження терактів.

Примітка. Складено автором за даними [24, с. 174].

Як зазначається в дослідженні Anholt-GfK Nation Brand Index, країни з сильними і позитивними брендами «генерують доброзичливість», вимагаючи співпраці і сприяючи включенню національної економіки в світову економіку. На їхню думку, це суттєва перевага на світовій арені, де країни повинні спільно працювати над «вирішенням глобальних проблем, таких як зміна клімату, пандемія, водопостачання». В якості головного фактора успіху бренду за межами країни дана організація вимагає комунікаційної стратегії, спрямованої на використання, просування, оцінку і моніторинг ефективності і впливу бренду. Наприклад, Швеція, яка стабільно присутня в десятці країн цього рейтингу, є кращою практикою в сфері брендингу. Шведський бренд ретельно вивчався і постійно контролюється такими організаціями як Шведський

інститут для забезпечення спадщини країни і підтримки позитивного іміджу [25, с. 34]. Бренд Австралії був створений з чітко визначеною й утилітарною метою залучення в цю далеку країну американських, азійських і європейських туристів. Проект «Brand Australia» стартував у 1995 р. під егідою Australian Tourist Commission (ATC) – федерального органу, що займається просуванням за кордоном австралійського туристичного бізнесу [26, с. 41].

Уряд Естонії став на чіткий шлях створення Brend Estonia покликаний показати основні національні цінності та відмінні риси країни, утвердити в уяві своїх західних і східних сусідів новий образ держави, а також сприяти залученню іноземних візитів та інвестицій. Проектом керувала компанія Enterprise Estonia – державну організацію, що займається розвитком підприємництва. У листопаді 2001 р. вона уклала з британським агентством Interbrand контракт на створення концепції національного бренду вартістю 13 млн крон (близько 700 тис. дол. США). Значну частину цих коштів надали естонські компанії [26, с. 43]. З метою підтримки власного бренду МЗС Японії систематично організовує прямий діалог з офіційними особами для активізації коментарів та проведення іміджевих акцій, ключовим завданням яких є формування сприятливого ставлення та довіри до Японії в інших країнах світу. Основні акценти іміджевої дипломатії – активізація японської економіки, внесок Японії у вирішення глобальних проблем – підпорядковані загальній концепції «нового типу великої держави», велич, могутність і політичний авторитет якої базуються на її економічному та технологічному потенціалі. Управління зовнішньої політики Великобританії здійснює спеціальні заходи щодо перейменування країни за кордоном, сприяння модернізації, прогресивізму та науково-технічному розвитку з метою залучення іноземних інвестицій та створення сприятливого іміджу уряду [26, с. 45].

Отже, досвід іноземних країн показує, що побудова ефективного бренду - це довготривалий процес, який потребує постійних дій, при цьому надзвичайно важливим є здійснений аналіз переваг тієї чи іншої країни, оскільки це дає змогу сформувати дієву брендингову стратегію.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1 Характеристика основних інструментів впровадження бренду в області

Формування бренду регіону є одним із пріоритетних завдань в умовах економічної нестабільності та постійних загроз, тому необхідно системно підходити до бренду регіону, при цьому потрібно враховувати, що необхідні реформи у всіх сферах суспільного життя, можуть здійснюватися лише уповноваженими органами публічної влади, дії яких мають бути належним чином зрозумілі та оцінені громадянами. Тому однією з основних орієнтацій у розвитку теорії та практики публічного управління є створення бренду в органах публічної влади, що стимулює загальний рівень суспільної довіри [27, с. 84]. З урахуванням технології бренду в системі комунікацій органів публічного управління можна підтвердити важливість створення бренду, як на рівні конкретної держави, так і на рівні муніципалітетів, а також на рівні конкретних органів публічної влади. Символіка об'єднує зовнішню атрибутику країни у формі знаків, символів, кольорів тощо, що репрезентують національно-державницьку ідею та є, складовою її конституційного ладу. Основними елементами цієї символіки є такі символи, як державний герб, державний прапор та гімн держави. Символи держави, створені її народом у процесі власного державотворення, з часом, як правило, стають державними в результаті їх закріплення на законодавчо-правовому рівні. Історична традиція, унаочнена в символіці, перетворює населення на народ, формує націю. Публічні символи України концентровано виражають провідну роль нації у становленні власної держави [28, с. 128].

HR-брендинг у публічних установах (у вузькому розумінні) – це реклама публічного органу як роботодавця на ринку праці. Але насправді його значення набагато ширше. Люди є найважливішою і важливою цінністю і рушійною силою будь-якої компанії. Тому необхідний правильний підхід, участь кваліфікованих фахівців, оцінка їх професійних і особистісних навичок

і потенціалу, вибір найбільш вдалого варіанту їх розвитку і навчання. Отже, впровадження HR-брендінгу в публічному органі може допомогти утримати кваліфікованих фахівців на посадах, створити такі умови праці, щоб публічні службовці бачили перспективи професійного та особистісного розвитку у своєму майбутньому. В першу чергу кадровий бренд спрямований на досягнення високих результатів, які відповідають завданням і місіям публічного органу. Крім того, проведення якісного HR-брендінгу допоможе публічному органу створити та підтримувати на належному рівні репутацію роботодавця, який піклується про своїх працівників [29]. Комплексний підхід до формування бренду регіону вимагає визначення чітких цілей реалізації політики регіону (рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Цілі брендінгу регіону

Примітка. Складено автором.

Згідно із дослідженнями компанії «McKinsey & Company», ефективна стратегія бренду включає в себе чотири елементи, пов'язані як з традиційними

питаннями організаційної стратегії, так і з бізнес-системою і ключовими важелями управління брендом. Зокрема, можна виділити наступні:

- Перший – унікальне і точне позиціонування бренду, тісно пов'язане зі стандартною стратегією організації;
- Другий – спланувати кроки з побудови унікальної та відповідної позиції бренду, щоб досягти максимальної ефективності. Реалізація цього плану - управління брендом;
- Третій – наявність операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок: організація дистрибуції, сертифікації, логістики та інше. Цей елемент стратегії бренду пов'язаний з ефективністю управління в організації;
- Четвертий – концепція довгострокового бачення бренду, що пов'язаний із конкурентною політикою організації. Тут необхідно планувати розвиток бренду на кожному етапі життєвого циклу, очікувану реакцію на зміни конкурентної ситуації на ринку і зміни вподобань покупців [30].

При формуванні бренду органів публічної влади потрібно розуміти, що необхідно розуміти, що важливо розвивати бренд публічних службовців, оскільки їх імідж також впливає на імідж всього закладу. Переваги створення особистого бренду полягає у підвищенні самооцінки; створення конкурентної переваги своєму власнику, розширення інтересів та кола його спілкування тощо. Цілі особистого бренду:

- викликати емоції у свідомості людей;
- налагоджувати довірчі відносини з людьми (клієнтами, партнерами), створюючи своєрідний емоційний зв'язок у своїй сфері;
- вигідно позиціонувати себе, створювати свою репутацію;
- стати відомим та пізнаваним [31, с. 158].

Брендинг – це системний, розумовий та збалансований процес, який передбачає планування і реалізацію ряду маркетингових заходів по створенню бренду, розробку плану відтворення бренду в бренд, зокрема шляхом розробки відповідної назви, стилю і комерційного дизайну, рекламних кампаній, проведення кампаній з просування продажів, цільових зв'язків з

громадськістю, з метою створення бажаного об'єднання споживачів. Бренд живе на багатосторонніх носіях, але зчитуватися та відкладатися в голові у користувача повинен як єдина та цілісна комунікація. Мало розробити бренд, треба донести його до всіх необхідних людей як усередині компанії, так і споживачам. При цьому донести саме в тому вигляді і з тими якостями, як було заплановано. Основним інструментом бренд-менеджменту є брендбук, наявність якого захищає від недостатньо кваліфікованого прийняття рішень менеджерами, скорочує витрати, час розробки і виробництва рекламних засобів, що значно підвищує їх значимість. Серед професіоналів практиків сформувалось два основних підходи до визначення терміну брендбук. Перший – більш спрощений, «візуальний», другий – більш змістовний, «системний». Брендбук (бренд-пакет) – це офіційний внутрішньокорпоративний документ компанії, який містить головну інформацію про бренд. Брендбук ще називають «біблією бренду», так як він містить опис цінностей, місії та філософії компанії [32, с. 142].

Розроблення брендбуку організації полегшує ідентифікацію організації клієнтами і партнерами і в кінцевому підсумку – направлено на формування її конкурентоспроможності на висококонкурентному ринку. В правильному та повному вигляді брендбук складається умовно з трьох частин (рис. 2.2).



Рис 2.2. - Основні складові брендбуку
Примітка. Складено автором за даними [31, с. 159].

Логобук – посібник з опису графічного бренду, його детального дизайну, зони безпеки, використання кольорів, шрифтів та основних правил використання і заборонених опцій. Це так званий юридичний аспект, який регулює авторські права та права інтелектуальної власності по відношенню до елементів бренду. Ідеологічна частина – власне брендбук, в якому відображена основна ідея, місія, бачення, цінності бренду або організації, визначення аудиторії, на яку бренд розрахований. Тобто для цього етапу треба повністю уявляти суть бренду, необхідне розуміння свого споживача і обіцянки бренду. Використання корпоративної ідентифікації на носіях. Ця частина може бути досить об'ємною і ділитися на секції в залежності від того, наскільки масштабна діяльність компанії. Але, як правило, дизайнери пропонують макети бланків, листівок, візиток, конвертів. Носії в брендбуці розміщуються за пріоритетністю, адже якщо бренд реалізує свої товари через магазин, то опис конвертів не так і потрібен, замість них можуть бути вивіски чи робоча форма персоналу магазину. Управління і подальша реалізація бренду – важливий крок в стратегії його існування. Кожен бренд, відомий у галузі своєї діяльності, викликає до себе зацікавленість, тому що особистий бренд є трохи більшим, ніж образ особистості, її тінь, як «захисний механізм особистості якихось проблем, захист свідомості від перенапруження». Таким чином, особистий бренд необхідний людям з різних сфер діяльності: акторів, спортсменів, підприємців, людей мистецтва, політиків тощо. І як тільки персона визначить свою ідентифікацію, це дозволить їй виділитися серед інформаційного шуму на професійному ринку [31, с. 161].

Структура брендбуку може змінюватися, в залежності від мети діяльності організації та їх масштабу, і крім перерахованих вище елементів в брендбуку має бути максимально докладний опис колірних рішень у різних варіаціях і їх коди, назви та характеристика шрифтів і їх розмір. Ділова документація – фірмові бланки, додатки, договори, візитні картки та інші ділові документи відповідно до вимог. Фірмова презентація – шаблони презентацій Powerpoint: титульний лист, слайд з текстовою інформацією,

прикладі використання діаграм, графіків, таблиць. Поліграфія – шаблони, розміри і рекомендації по оформленню і змісту рекламних брошур, плакатів, плакатів, календарів, каталогів. Сувенірна продукція – варіанти фірмових ручок, блокнотів, журналів, магнітів, чашок, упаковки та інших виробів в різних варіантах. Іміджева продукція – шаблони бейджів, флаєри, одяг, прапорці та інші предмети, необхідні для іміджевих подій. Зовнішня реклама – прототипи вивісок, банерів, вуличних покажчиків, кабінетних табличок, рекламних стійок, тобто будь-яких рекламних конструкцій. Спецодяг – опис допустимої зовнішності співробітника виходячи з займаної посади: фасону, кольорів, довжини спідниць, а також ескізів елементів. Інтер'єр – докладні інструкції та елементи дизайн-проектів офісів, приміщень, рекомендації будівельних матеріалів і колірних рішень. Корпоративний транспорт – принципи застосування брендівих рішень в легкових, вантажних автомобілях, громадському транспорті, в комерційних і рекламних цілях [30].

Всі фактори, які впливають на діяльність бренду і його ефективність, можна розділити на дві групи: зовнішні і внутрішні. Зовнішні фактори - це фактори, на які органи публічної влади не можуть безпосередньо впливати, але які необхідно враховувати при побудові та управлінні брендом. Внутрішні: ті, які залежать від органу (її керівництва) і можуть бути скориговані нею. До основних зовнішніх факторів, які впливатимуть на формування бренду, належать: відсутність законодавчих та нормативних актів, що регулюють механізм створення та реалізації бренду, моніторинг проектів бренду та контроль за результатами і ефективністю брендингу; відсутність в українській законодавчій термінології у галузі маркетингу визначення поняття бренду; стрімкий розвиток технологій в світі; економічна і політична ситуація в країні; посилення конкуренції, низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції, зміна факторів конкуренції, глобалізація економіки та ін. Серед внутрішніх факторів, які вплинуть на розвиток і ефективність іміджу бренду, пропонуємо виділити наступні:

- приділення недостатньо уваги маркетинговій складовій при стратегічному плануванні;
- неповне виконання функцій відділами маркетингу і, отже, не виконання необхідного набору функцій, а охоплення тільки певних сфер;
- відсутність висококваліфікованих професійних кадрів;
- використання часткового набору важливих комунікаційних інструментів при формуванні бренду;
- старіння системи ідентифікації установи (використовуються логотипи та ідентичності компанії, які були розроблені спонтанно, а не фахівцями або взагалі відсутній фірмовий стиль);
- відсутність єдності у визначеному позиціонуванні установи;
- несприйняття масштабності ринків (часто керівники не сприймають масштабності ринків, що не дозволяє їм правильно планувати маркетингові та рекламні заходи) [31, с. 71].

Сьогодні існує кілька сотень інструментів соціальних мереж, доступних безкоштовно, і питання в тому, як приймається рішення про вибір того чи іншого інструменту. Більшість рішень ґрунтуються на кількісних показниках. Чим популярніший інструмент, тим більша ймовірність того, що публічні професіонали в області соціальних медіа подумають про його використанні для підтримки своєї місії [33, с. 71]. Більш складне прийняття рішень враховує місію організації. Основними сервісами соціальних медіа, що використовуються в публічному секторі, є:

1. Спілкування через Facebook. Сьогодні Facebook дозволяє користувачеві створювати особисту контактну сторінку, зв'язуватися з іншими користувачами за допомогою процесу взаємного підтвердження та ділитися вмістом з іншими підписаними користувачами в стрічці новин користувача. Сайт дозволяє організаціям створювати сторінки для своїх професійних мовних і мережевих потреб. Facebook швидко став найпопулярнішою соціальною мережею, використовуваної органами публічної влади, дозволяючи їм безпосередньо контактувати з тими частинами своєї

потенційної аудиторії, які безпосередньо не відвідують офіційні сайти публічних органів.

2. Ведення мікроблогів через Twitter. Мікроблоги - це форма ведення блогів, яка дозволяє користувачам писати короткі текстові оновлення. Лаконічність мікроблогів створює особливі можливості і недоліки, які відрізняються від цілого блогу. Для уряду пости в Twitter можуть просто складатися з посилань на онлайн-ресурси, присвячені новинам, подіям або іншій публічній інформації організації, відтісняючи громадськість назад на веб-сайт агентства. Twitter можна ефективно використовувати для залучення великої кількості громадян і організації публічних бесід з зацікавленою і мережевою аудиторією. Результатом цих розмов можуть стати нові ідеї та навіть інновації в публічному секторі, пропозиції щодо того, як зробити уряд більш ефективним, або просто оприлюднення життєво важливої інформації про надзвичайні ситуації у сферах, що не є безпосереднім досягненням уряду.

3. Обмін контентом в блогах. Веб-журнали, або блоги, схожі на мікроблоги тим, що вони в першу чергу надають послуги обміну текстовим контентом для публічних установ, які відносно рідко, можливо, один-два рази на тиждень, потребують оновлення своєї аудиторії. Більшість існуючих безкоштовних блогівих служб, таких як Blogger, Movable Type або WordPress, дозволяють користувачам легко створювати веб-контент, пишучи вже існуючі форми, посилаючи свої тексти на інші веб-сайти та вставляючи інший створений зовні вміст, такий як відео або зображення. Блоги можуть бути інтегровані в сайт агентства, або як підсторінка офіційного сайту, або шляхом автоматичного вилучення оновлень із зовнішніх інструментів ведення блогів в спеціальному розділі на сайті агентства. Блоги дозволяють надавати особисті облікові записи, ділитися передісторіями та використовувати комбінацію тексту та інших зображень для оновлення інформації, призначеної для громадськості. У той час як більшість агентств і міністерств використовують веб-журнали в основному для повторної публікації таких матеріалів, як прес-релізи зі своїх веб-сайтів, інші також експериментують з публікаціями в

блогах, що містять думки керівників відділів або адміністраторів, інформацію про виступи або інші типи нечастих оновлень. Публічні користувачі можуть залишати коментарі та обговорювати вміст.

4. Обмін відео через YouTube. Така платформа для обміну відео дозволяє своїм користувачам завантажувати відео безкоштовно. Публічні службовці використовують обмін відео для різних цілей. Одні розміщують відеоматеріали як довідкову інформацію по темах, інші просять телеканали публікувати і публікувати інтерв'ю журналістів з директорами агентств, треті перевидають сторонній контент на власних YouTube-каналах. Деякі політики публікують закулісні відеодокументи, зняті не з використанням професійного обладнання для відеовиробництва, а за допомогою зворотних відеокамер у своїх кабінетах [34].

Використання соціальних мереж не заважає формальним, структурованим і заздалегідь визначеним адміністративним процесам на нормативному рівні. Навпаки, таке використання має практичну цінність і сприяє вдосконаленню формальних процедур. У результаті ж активне використання соціальних мереж може привести до підвищення прозорості та підзвітності діяльності органів публічної влади, може підвищити готовність громадян до взаємодії з ними в майбутньому. Як наслідок, довіра до влади може зрости. Крім того, використання нових інформаційних технологій, таких як Government 2.0, позитивно позначається на формуванні бренду. Government 2.0 - це платформа для використання соціальних технологій для підвищення участі, прозорості та міжміністерської співпраці в публічному секторі та міжвідомчого співробітництва в публічному секторі. До важливих інструментів Government 2.0 відносяться, зокрема, платформи соціальних мереж, інструменти створення контенту та обміну ним, веб-журнали та інструменти ведення мікроблогів, які дозволяють здійснювати двонапрямлений обмін інформацією всередині органів публічної влади та в процесі взаємодії уряду з громадянами. Основними відмінностями Government 2.0 і попередніми веб-додатками є більший ступінь інтерактивності та

виробництва контенту урядом і громадянами. Ці нові технології використовуються як всередині організації, так і для роботи з громадянами в інтернеті, і можуть охопити користувачів, які не використовують традиційні способи взаємодії з владою [34].

Отже, для формування ефективної системи брендингу регіону органам публічної влади необхідно активно працювати над маркетинговою стратегією. Особливо важливо розвивати соціальні мережі та слідкувати за трендами, оскільки це дасть змогу впливати на населення різної вікової категорії.

2.2 Аналіз та оцінка ефективності сучасного стану та технологій бренду області

Ефективне функціонування бренду Хмельницької області неможливе без якісної нормативно-правової бази та активної інформаційної політики, тому необхідно проаналізувати бренд регіону та бренд відповідних органів. Хмельницька обласна рада є представницьким органом місцевого самоврядування, що представляє спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст Хмельницької області, діє лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, передбачені Конституцією і законами України, керується у своїй діяльності Конституцією і законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, цим Регламентом та своїми рішеннями [35]. Крім Хмельницької обласної ради активно працює над розвитком бренду Хмельницької області Хмельницька обласна військова адміністрація як представник публічних органів влади.

Варто розуміти, що бренд області та бренд Хмельницької обласної ради тісно пов'язані. Хмельницька обласна рада працює над створенням впізнаваного образу Хмельницької області, що сприяє соціально-економічному розвитку регіону та добробуту населення. При цьому мешканці асоціюють роботу відповідних органів влади з розвитком території. За результатами інтерактивного голосування на сайті облдержадміністрації, що проводилося з 19 вересня по 3 жовтня 2016 року, було обрано варіант

«Хмельниччина – перехрестя стихій та історій» – графічний знак «самобутній». Так рішенням від 22 грудня 2017 року №19-17/2017 було затверджено бренд Хмельницької області та порядок його використання [36]. Графічний знак – самобутній, який відображає культурно-історичну складову Хмельниччини (рис 2.3).



Рис. 2.3. - Логотип Хмельницької області
Джерело [37].

Сучасний та аутентичний, як для Хмельниччини, оскільки будова графічної частини і її вигляд є відображенням стилістики та виконання візерунків, якими прикрашали вишиванки саме на Хмельниччині, і цим він додатково поєднаний з місцевістю. Світлі і цікаві кольори доповнюють цей візерунок, розкриваючи багатогранність і багатобарвність Хмельницької області. Стиль має будуватися на використанні кольорових елементів знаку, як тих, що створюють аутентичні патерни та їх поєднання. Крім того, брендбук Хмельницької області затвердив кольори логотипу, а саме зелений, синій, помаранчевий, фіолетовий і червоний (рис 2.4).

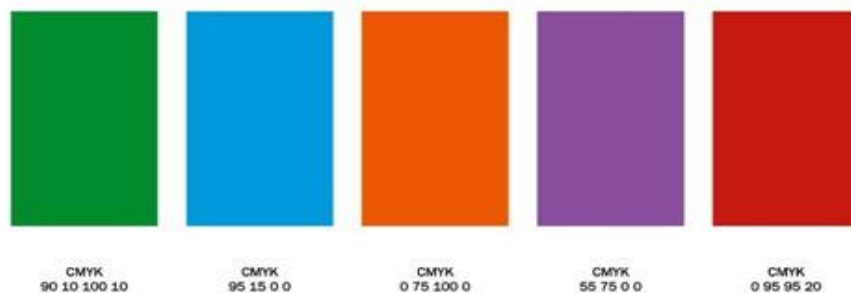


Рис 2.4. - Основні кольори бренду Хмельницької області
Джерело [37].

У разі необхідності використання логотипу одного кольору пріоритет надається одному з основних кольорів логотипу (в залежності від умов відтворення) або ж чорної чи білої версії [37]. Як Хмельницька обласна рада як відповідний орган місцевого самоврядування обласного рівня, так і Хмельницька обласна державна адміністрація, використовує базові принципи брендбуку Хмельницької області у своїй роботі. Також брендбук містить інформацію про брендovanу продукцію, а саме брендovана сувенірна продукція повинна відповідати низці вимог – якість продукції та нанесення, практичність і стиль. Рекомендується позначати в якості сувенірів тільки корисні предмети, які будуть користуватися попитом і використовуватися покупцем або одержувачем. Важливою частиною бренду є історія органу, при цьому на офіційному сайті органу є історія діяльності Хмельницької обласної ради, але вона не несе ніякої цінності для бренду, оскільки містить тільки суху інформацію про перелік депутатів різних скликань. Ще одним елементом бренду є соціальні мережі. Хмельницька обласна рада веде сторінку в Facebook, де 3,4 тис підписників, а також має свій YouTube, що свідчить про низьку активність в інтернеті. Зараз органи публічної влади часто ведуть свої сторінки в Twitter та Telegram, проте Хмельницька обласна рада вирішила проігнорувати таку можливість та не заводити там сторінки. Також обласна рада має бланки офіційних документів.

Для оцінки ефективності технологій брендингу було обрано відповідні результати діяльності Хмельницької обласної ради та Хмельницької міської ради як органів місцевого самоврядування, які діють на одній території та в більш-менш однакових умовах. У 2018 році був затверджений брендбук міста Хмельницького, який використовується Хмельницькою міською радою у своїй діяльності. Паспорт стандартів системи ідентифікації бренду Хмельницького – це вид інструкції, який дозволяє дизайнерам ефективно використовувати логотип і додаткові графічні матеріали, а клієнту контролювати дотримання правил. Затверджений брендбук містить інформацію про ідею бренду, слоган міста та його систему, логотип міста,

важливість дотримання правильного використання логотипу, візерунок міста, графічні елементи візуальної ідентифікації окремих напрямків, типографіку, колористику, логотип для позначення Хмельницької міської ради та її структурних елементів, логотип «Агенції розвитку Хмельницького», логотип «Різдвяного ярмарку» та знак «Купуй Хмельницьке» [38]. Важливою особливістю бренду є наскрізна система ідентифікації: її повсюдність і можливість застосування у всіх серіях міського життя. Він адаптивний, дозволяючи застосовувати його будь-яким доступним способом для спілкування з цільовою аудиторією. Такий підхід дозволяє легко сприймати візуальні ідентифікатори та ключові ідеї бренду для мешканців міста та потенційних інвесторів та туристів. Основне гасло міста Хмельницького та Хмельницької міської ради – «Щодня можливості», гасло має високу варіативність, адже складається з константи «Щодня» та змінної частини, тому за необхідності, гасло може модифікуватися під конкретний напрям. Ще одним важливим елементом бренду Хмельницької міської ради є логотип, класичне виконання логотипу представляє собою вертикально розміщені у правильному порядку окремих графічний символ, шрифтове виконання та гасло. Важливими складовими бренду є історія розвитку органу, наприклад, на офіційному сайті Хмельницької міської ради є сторінки історії, де розповідають про розвиток міста. Також варто звернути увагу на те, що міська рада активно публікує відкриту інформацію, є велика кількість відкритих даних, що однозначно підвищує рейтинг довіри до органу. Важливу роль в формуванні бренду відіграють соціальні мережі. Хмельницька міська рада має сторінки в Instagram, Telegram, Facebook, YouTube та Viber. При цьому сторінка в Facebook набрала 37,6 тис. користувачів, що досить багато для нашого міста, тобто населення зацікавлене в отриманні інформації про діяльність ради. Хмельницька міська рада активно використовує затверджене лого та визначені кольорові гама, про те не завжди дотримуються всіх визначених правил дизайну, що псує загальне враження від сторінки.

В результаті аналізу брендів Хмельницької міської ради та Хмельницької обласної ради було здійснене наступне порівняння (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Порівняння бренду міста Хмельницького та Хмельницької області

Критерій порівняння	Місто Хмельницький	Хмельницька область
Цільова аудиторія	Жителі міської громади, бізнесу, публічної влади	Жителі області, представники бізнесу, інші органи публічної влади
Гасло	+	+
Візуальний знак бренду	+	+
Адаптивність логотипу під різні події	+	-
Кількість базових кольорів	3	5
Брендовий інтер'єр	+	-
Брендовий одяг	-	-
Шаблони ділової документації	+	+
Наявність соціальних мереж	Instagram, Telegram, Facebook, YouTube, Viber	Telegram, Facebook, YouTube
Кількість підписників в Facebook	36,7 тис.	3,4 тис.

Примітка. Складено автором.

У процесі аналізу було виявлено, що бренд міста Хмельницького більш активно розвивається, логотип більш адаптивне, а кількість підписників в рази більше ніж в області. При цьому відповідні ради не мають сторінки в Twitter, що дещо знижує ефективність комунікаційних каналів, оскільки після початку повномасштабного вторгнення багато органів публічної влади та публічних службовців почали використовувати цю соцмережу для швидкої комунікації та поширення інформації. Також для оцінки ефективності технологій брендингу було проведено опитування серед пересічних громадян. Всього було опитано 126 осіб, серед яких 79 – жителі Хмельницького району, 29 осіб – з інших районів Хмельницької області та 18 осіб – з інших областей. Також участь в опитуванні брали люди різних вікових категорій. Респондентам було запропоновано оцінити певні елементи бренду Хмельницької міської ради та Хмельницької обласної ради, а також їх було опитано щодо складових бренду. Одним із перших питань було питання щодо того, лого якого з двох територій

вони зустрічали і результати здивували, оскільки 89% відповіли, що ніколи не бачили лого Хмельницької області. Також респонденти відповіли на питання «Чи важлива для вас наявність логотипу в органах публічного управління?», на що 56% відповіли, що їм байдуже на це, а 21% стверджували, що приємніше слідувати за органам коли в нього є фірмовий стиль. Важливим було питання щодо пріоритетних складових бренду органів публічної влади (рис. 2.5).

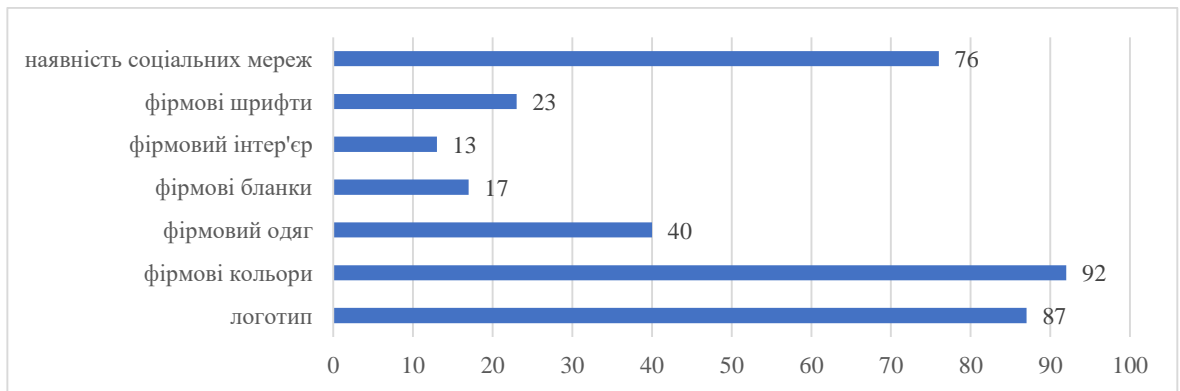


Рис. 2.5 - Структура відповідей на питання «Яка складова бренду органів публічного управління є важливою для вас?»

Примітка. Складено автором.

Як видно з рисунка поданого вище, більшість респондентів вважають, що найбільш важливим є логотип, наявність соціальних мереж та фірмові кольори, а от фірмовий інтер'єр та бланки зовсім не є пріоритетом. При цьому респонденти стверджували, що органи публічної влади мають раціонально використовувати кошти та не витратити їх на реалізацію фірмового інтер'єру чи фірмових бланків, оскільки це зовсім не впливає ні на що.

Наступним етапом опитування була оцінка складових відповідних брендів. Так респонденти оцінювали наступні складові, при цьому варто зауважити, що максимальний бал при оцінці становив – 5, а мінімальний - 1 (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Середні бали, отримані в результаті опитування

Критерій оцінки	місто Хмельницький	Хмельницька область
Логотип	4,7	3,9
Основні кольори бренду	4,0	3,6
Фірмові шрифти	4,2	4,1
Соціальні мережі	4,3	2,7
Гасло	4,5	3,0

Примітка. Складено автором.

В результаті проведеного дослідження було отримані наступні результати: середній бал для бренду Хмельницького (на прикладі Хмельницької міської ради) – 4,34 бали з 5 можливих, середній бал для бренду Хмельницької області (на прикладі Хмельницької обласної ради) – 3,46 з 5 можливих. Така різниця пов'язана з тим, що більшість молодих людей негативно оцінювали роботу обласної ради з соцмережами, що свідчить про недостатню ефективність комунікаційної стратегії бренду, а також більшість не зрозуміли сенс гасла, оскільки не асоціюють його з собою. При цьому логотип обласної ради зовсім не запам'ятовується, що не підтримує розвиток бренду, тому бренд Хмельницького краще справляється з ефективною комунікаційною стратегією та інформаційною політикою отримує значну перевагу. Більш комплексна оцінка ефективності маркетингу може бути досягнута шляхом виявлення та аналізу конкретних показників ефективності управлінських заходів, що включають, наприклад, ефективність поточних витрат на реалізацію комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів [39, с. 108]. Методологічні проблеми оцінки ефективності брендингової діяльності пов'язані з наступними аспектами:

- складність оцінки всіх довгострокових ефектів від брендингової діяльності;
- заходи можуть бути відкладені через часового проміжку між їх застосуванням і ефектом, який вони можуть викликати через певний проміжок часу;
- складність відокремлення результатів від реальної діяльності бренду;
- більшість брендкових показників не мають фінансового виміру [39 с. 110].

Витрати бренду регіону визначаються шляхом узагальнення понесених витрат на створення і розвиток бренду: витрат на його розвиток, створення і просування за допомогою маркетингових комунікацій. Інформація про

витрати на брендові заходи, як правило, відносно доступна та зручна для обробки та аналізу, але Хмельницька обласна рада ніде не публікує відповідні дані [40]. Оцінка ефективності іміджу бренду регіону необхідна для аналізу причин затримок з керівниками та пошуку резервів регіонального розвитку для виявлених часткових резервів, з метою посилення конкурентоспроможності регіону [41, с. 291].

Отже, формування бренду регіону є надзвичайно важливим в кризових умовах, при цьому необхідно комплексно аналізувати бренди органів публічної влади, як безпосередніх учасників процесу. В процесі здійсненого аналізу було виявлено, що бренд Хмельницької обласної ради потрошки розвивається, але великих охоплень серед цільової аудиторії немає. Хмельницька обласна рада має свій затверджений брендбук, який містить основні необхідні елементи, але при цьому логотип не є адаптивним під різні ситуації, а соціальні мережі не мають активності, що однозначно знижує ефективність бренду установи. Хмельницька міська рада більш ефективно використовує технології брендингу, оскільки населення знає більше про їх діяльність, що сприяє підвищенню рівня довіри населення, а от Хмельницька обласна рада не є ефективною, про що свідчать данні опитування. При цьому наявність брендбуку не гарантує впізнаваність, тому варто працювати як над розвитком бренду Хмельницької обласної ради, так і над брендом Хмельницької області, оскільки вони пов'язані між собою.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1 Адаптація зарубіжного досвіду в органах публічної влади України та в Хмельницькій області

Використання зарубіжного досвіду та технологій формування і управління брендом допоможе пришвидшити управлінські процеси в органах публічної влади та зміцнити бренд установ, але потрібно враховувати, що не всі іноземні інструменти можна використовувати в українських реаліях. Це буде сприяти оптимізації процесу управління брендом на рівні регіонів та допомагати залучати додаткові фінансові ресурси та налагоджувати комунікації.

Важливу роль у процесі комунікації іноземних бренд органів зі споживачами відіграє зміст зв'язків з громадськістю, складовими яких є демонстрація характерних цінностей бренду регіону, нові знання про світ і технічний прогрес, закономірності поведінки і т.д. через медіаконтент, процес комунікації брендів з цільовою аудиторією і вплив на соціалізацію сучасної людини. Зв'язки з громадськістю активно використовуються відомими брендами, які формують власний позитивний імідж і, в той же час, впливають на ціннісні пріоритети компанії через презентацію певних особистих якостей, власності суб'єкта [42, с 97].

Сучасний бренд органів публічного управління в країнах світу складається з п'яти елементів, які створюють набір послідовних рівнів. Кожному рівню відповідає питання, на яке потрібно відповісти. Всі елементи разом утворюють «Колесо бренду» (рис. 3.1).

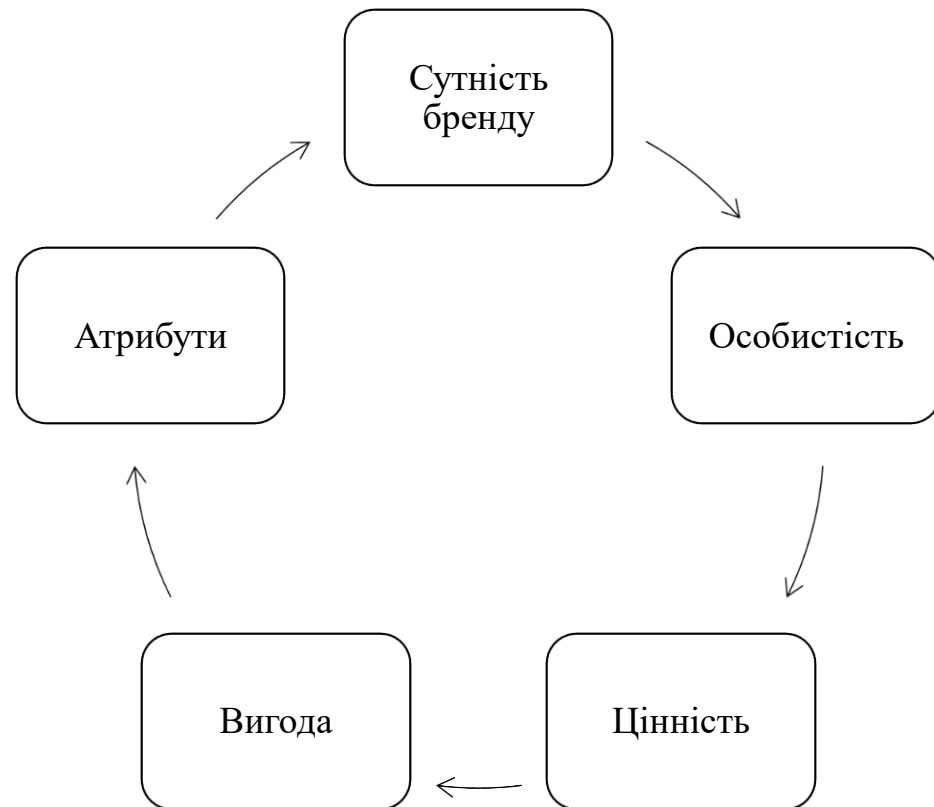


Рис. 3.1 - Основні елементи формування бренду
Примітка. Складено автором за даними [43, с. 93].

Перший елемент - це суть бренду. На етапі його становлення необхідно відповісти на питання «Що таке бренд?». Це концентрація основної стратегії бренду, яка складається до п'яти слів і передає основну думку. Особливістю формування основної стратегії органу публічної влади є те, що його діяльність спрямована на задоволення потреб жителів конкретної території, а не на отримання прибутку. Другий елемент - особистість. Відповідає на питання «Хто такий бренд?», «Який бренд?». Надає бренду людських рис, залучаються відомі люди або розвивається бренд керівника. Третій елемент – це цінність. У цей момент необхідно відповісти на питання «Які емоції провокує використання даного бренду?». Успіх залежить від тонкості розуміння емоційної складової бренду. Четвертий елемент – вигоди. Необхідно відповісти «Які фізичні результати використання бренду?». Саме на цьому рівні необхідно сформулювати, які саме проблеми вирішує бренд. П'ятий елемент складається з атрибутів, які можуть бути безпосередньо пов'язані з товаром (логотип, упаковка, зовнішній вигляд, технології управління) і пов'язані з

рекламними стратегіями [43, с. 93]. Серед основних інструментів брендингу в країнах Європи, які варто використовувати і в Україні, виділяють:

1. Корпоративний сайт. Принадність цього інструменту в тому, що будь-які інвестиції в нього можна вважати активом, а сам сайт служить центром будь-якої діяльності: активних продажів, вебінарів, онлайн-спілкування і актуальних новин про бренд та діяльність установи.

2. SEO-просування або пошукова оптимізація. Метою даного інструменту є виведення веб-ресурсу бренду на лідируючі позиції в пошуковій видачі. Його головна перевага в тому, що веб-ресурс більш довірливий до користувача, адже він був знайдений за допомогою нерекламного каналу. Висока конверсія відвідувачів, кращий трафік, який можна знайти в мережі і можливість щорічного планування бюджету - це лише деякі з факторів популярності SEO-оптимізації серед веб-майстрів.

3. Контекстна реклама. Цей інструмент являє собою банер і текстові оголошення, які розміщуються безпосередньо під результатами пошуку або на стороні проблеми і відображаються за певними запитами. Основними перевагами є швидкий запуск і можливість більш точного таргетування (поведінкового, часового, соціодемографічного, тематичного) [44].

4. SMM або маркетинг у соціальних мережах. Метою даного методу є взаємодія з потенційними або реальними клієнтами компанії через неформальне середовище в соціальних мережах. В рамках даного типу маркетингу можна займатися аналітичною роботою в масштабі, а сама процес має можливість залучити велику і постійно зростаючу аудиторію.

5. Медійна реклама. Засобами цього методу є інтерактивні рекламні повідомлення, які можна знайти на сторінках веб-ресурсів. Своє визнання цей інструмент заслужив своєю масою охоплення аудиторії і здатністю впливати на емоції і мотиви за допомогою повідомлення. Однак цей інструмент вважається самим дорогим, а його нав'язливий характер може дратувати клієнта [45, с. 251].

6. Крауд-маркетинг. Даний інструмент вважається своєрідною гілкою партизанського маркетингу, а його метою є просування бренду шляхом формування позитивного іміджу на надійних сайтах. Цими сайтами можуть виступати тематичні форуми, ЗМІ та портали окремих регіонів і населених пунктів, статті в блогах і т. д. [46 с. 166].

Вся рекламна кампанія органів публічної влади досвідчених країн спрямована на отримання зворотного зв'язку, яка виражається у вигляді інтересу, зміни поведінки споживачів по відношенню до товару і формування інформаційного поля, безпосередньо пов'язаного з особистістю брендованої компанії. Задача фахівців – постійно підтримувати та формувати пізнаваність органу [47, с. 44]. Тому в Україні необхідно пояснювати органам, що вони повинні регулярно та системно проводити заходи щодо посилення їх бренду. При розробці комунікаційної політики важливо враховувати повідомлення, які повинні передаватися публіці таким чином, щоб основне повідомлення легко читалося, щоб воно виділялося на тлі всіх і зберігалось.

За словами Джанелла Барлоу, інструментами реалізації внутрішньої програми брендингу є: забезпечення персоналу необхідною інформацією, інструментами, методами та ідеями; формулювання цінностей бренду; вироблення норм і зразків поведінки в різних ситуаціях; залучати співробітників до корпоративної культури за допомогою навчальних курсів, семінарів, стимулювати правильну поведінку, створювати певну «атмосферу бренду» в компанії, надавати співробітникам необхідні і достатні повноваження для швидкого вирішення поточних проблем в інтересах клієнтів. Ці правила дотримуються в США та Канаді, при цьому такий підхід був би ефективним в умовах українських реалій [48, с. 40].

Цікаві культури японських і корейських брендів. Зазвичай для нього характерний акцент на відчутні характеристики бренду, створення кращих продуктів в своїй категорії, тобто більшою мірою дотримання традиційних властивостей в поєднанні з включенням інноваційної складової, що цілком реально для нашої країни і влади, так як такий підхід вимагає підготовки до

змін і інновацій, і наша система управління більш гнучка, ніж публічне управління в Німеччині, що явно має свої переваги [49, с. 29]. В азіатських країнах поширена східна концепція бренду, детермінантою навчання якої є менталітет населення, яке вибирає основні критерії якості та ефективності виробника. Ця особливість пов'язана перш за все з неформальними нормами трудової дисципліни, згідно з якими людина все своє життя працює на одній корпорації, а перехід до іншого роботодавця прирівнюється до зради. Все більшого поширення нині отримує змішана концепція брендингу, яка передбачає використання одночасно східного й західного досвіду, що дає змогу визначити відмінні властивості послуги та сформувати позитивний імідж корпоративного бренду. При цьому концепція створення бренду і подальшого його управління цілком логічна, передбачувана і керована. Потрібно враховувати, що бренд з усіма його атрибутами, ідентифікаторами та вартісними характеристиками існує, перш за все, в свідомості споживачів. Логотип і слоган, нехай навіть створені за технологіями «впливу на вибір споживача», не можуть гарантувати успіх [50, с. 239].

З точки зору маркетингу, брендинг - це вид маркетингової технології, спрямований на побудову бренду і управління ним за допомогою маркетингових інструментів. Цілі маркетингової комунікації бренду регіону є одночасно одним з найважливіших елементів обох систем: як комунікації бренду, так і маркетингових систем. Звідси випливає, що цілі маркетингової комунікації бренду і більш загальної системи, комунікації бренду, також тісно пов'язані між собою [51, с. 18]. Саме тому цілі маркетингової комунікації бренду багато в чому визначаються обраною брендом комунікаційної стратегії. Прикладами різних типів комунікаційних стратегій бренду в сучасних умовах можуть бути:

1. TRUE Branding («чесний брендинг») – сьогодні є однією з найбільш виправданих стратегій комунікації бренду, заснованої на чесності і прозорості відносин між власником бренду і споживачем. Стратегія заснована на розумінні необхідності підвищення рівня відповідальності (в тому числі

соціальної відповідальності) по відношенню до споживача. В основі цієї вихідної позиції лежить цілком виправдана гіпотеза: якщо споживач розчарований маркою, процес погіршення відносин буде незворотнім. Чесність також полягає в тому, що необхідно оголосити, що саме там є насправді, а не намагатися обдурити представника цільової аудиторії [52, с. 75].

2. SOCIAL Branding – це комунікаційна стратегія бренду, спрямована на створення середовища максимальної відкритості (відчуття «великої родини») навколо діяльності компанії – власника бренду. Стратегія грає роль «відкриття дверей» цієї компанії всім споживачам, відкриття бізнесу суспільству і т.д. Найчастіше така стратегія використовується брендами в сфері послуг, яка характеризується безпосереднім контактом бренду зі споживачем.

3. Up-Branding – це тип стратегії комунікаційного брендингу, який повинен діяти на свідомість людини як сильний емоційний вплив. Комунікація бренду при використанні цієї стратегії повинна «підривати» сприйняття споживачів своєю креативністю і «суперідентичністю» не тільки за допомогою комунікацій і каналів, але і через саму послугу. Вона повинна відрізнятися від дій конкурентів не тільки ціною, якістю і цінністю для споживачів, але повинна бути концептуально новою.[51, с. 24].

Соціологічні процеси завжди базуються на побудові бренду публічної влади в зарубіжних країнах як роботодавця. Зовнішні і внутрішні соціальні аспекти у формуванні бренду роботодавця вкрай важливі і вимагають значного внеску соціального капіталу. Основні соціальні інструменти, які використовують в Європі з метою розвитку бренду установи можуть бути застосовані і в Україні (рис. 3.2).

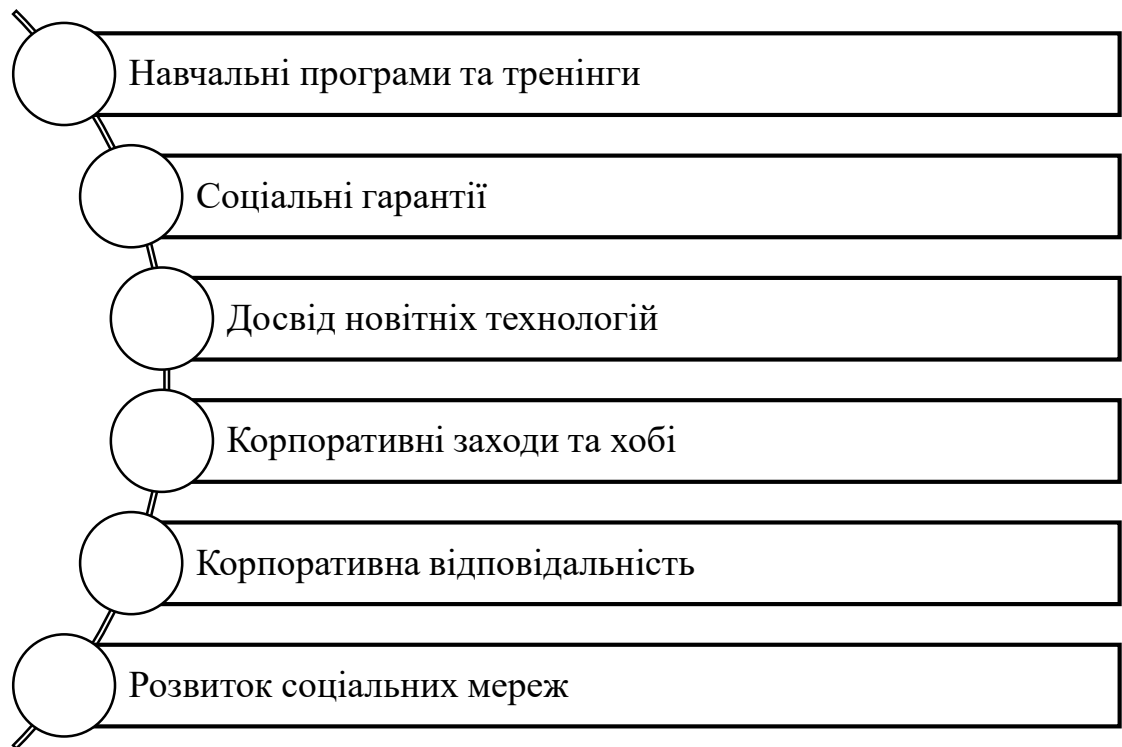


Рис. 3.2 - Основні соціальні інструменти формування бренду органів публічного управління

Примітка. Складено автором за даними [53, с. 266].

Бренд регіону та бренд органів публічного управління потрібно розглядати з різних сторін, тому важливо дивитись на установу як потенційного роботодавця. На прикладі приватного сектору варто розглядати навчання як спосіб збільшення свого інтелектуального капіталу, але ще одним аспектом є соціальна привабливість безкоштовного навчання для існуючих кандидатів і співробітників. Корпоративне проведення навчальних заходів посилює комунікаційне поле між співробітниками, дозволяє краще пізнати колег та розширює мережу професійних контактів, які несуть в собі приховану економічну вигоду завдяки формуванню соціального капіталу. Більшість співробітників при виборі або можливості змінити місце роботи бачать цей соціальний аспект діяльності компанії через призму стабільних виплат заробітної плати, надійності і впевненості в завтрашньому дні, забезпечення медичного страхування і компенсаційних виплат під час лікарняних і днів відпустки. Інтелектуальний капітал компанії, інноваційні технології та сучасна база знань є фундаментальними факторами формування бренду

роботодавця з точки зору залучення талановитих молодих співробітників, готових працювати в компанії практично безкоштовно або за невелику винагороду для отримання незамінних знань з точки зору практики і передових технологій. Цей набір соціальних інструментів є взаємовигідним: працівники з часом збільшують витрати на оплату праці, а компанії мають доступ до економічних ресурсів і можливість генерувати і впроваджувати нові ідеї в бізнес. Спільне проведення різних ділових заходів і зустрічей, об'єднання співробітників навколо певних захоплень і захоплень - важливий аспект соціального стимулювання при виборі роботодавця і утриманні персоналу установи. Участь в благодійних акціях, спонсорство, екологічна спрямованість компанії мають прямий позитивний вплив на бренд роботодавця. Внутрішнім аспектом корпоративної відповідальності, як соціального інструменту побудови бренду роботодавця, є почуття приналежності працівника до організації, тоді як зовнішнім аспектом є бажання потенційних кандидатів працювати в соціально відповідальній компанії (в порівнянні з приватним сектором) [53, с. 269]. На базисі зарубіжного досвіду можна розробити рекомендації щодо підвищення ефективності брендингу в Україні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. - Заходи адаптації зарубіжного досвіду забезпечення зв'язків з громадськістю у кризових і конфліктних ситуаціях в Україні

№ з/п	Країна	Зміст пропозиції	Результат адаптації в Україні
1	2	3	4
1.	США	Розвиток віртуальних представництв органів публічної влади в Tik-Tok, YouTube, Telegram.	Налагодження двосторонньої комунікації з населенням, альтернативні джерела інформації.
2.	Швеція	Створення окремого інституту для забезпечення формування позитивного іміджу.	Підвищення іміджу органів публічної влади, що в подальшому вплине на міцність бренду.
3.	Японія	Проведення іміджевих акцій через пряме спілкування з офіційними особами	Налагодження довіри до органів, ефективний спосіб для вивчення потреб населення.

Продовж. табл. 3.1

1	2	3	4
4.	Китай	Створення системи для контролю якості публічних послуг у Дії	Підвищення якості надання публічних послуг та рівня довіри населення, що впливає на ефективність бренду.
5.	Естонія	Залучення приватних організацій до формування бренду органів публічної управління	Зміцнення ефективності бренду та формування нових методів для його покращення в органах публічної влади.

Примітка. Складено автором.

В сучасних умовах важливо працювати над створенням ефективних зв'язків з громадськістю за допомогою інформаційних технологій, оскільки це допомагає налагоджувати комунікацію з більшою кількістю аудиторії, наприклад, з людьми різного віку, різними професіями та представниками різних країн. При цьому необхідно працювати як над розвитком бренду територій, так і над розвитком бренду конкретних органів, тому що ці два процеси тісно пов'язані та вимагають спільної та постійної роботи.

Отже, зараз існує велика кількість сучасних технологій брендингу, які необхідно впроваджувати на різних рівнях управлінської діяльності. Необхідно модернізувати як процеси управління брендингом на рівні регіону, так і на рівні конкретних органів публічної влади. Особливу увагу варто приділяти комунікаційним стратегіям, оскільки забезпечення постійного зворотного зв'язку буде добре впливати на створення соціального діалогу між населенням та конкретним органом.

3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління брендом Хмельницької області

Формування ефективного бренду органів публічної управління, як складової системи бренду регіону вимагає системної роботи над ним, при цьому потрібно враховувати, що бренд органу тісно пов'язаний з брендом території на якій працює той чи інший орган публічної влади, тому створення ефективного бренду Хмельницької області та Хмельницької обласної ради є

одним із пріоритетних завдань, оскільки це допоможе створити комплексну систему управління, яка зможе впливати на населення та співпрацювати з ним, що є дуже важливим в період кризових ситуацій.

В основі бренду лежить впізнаваність, довіра, імідж. Довіра та імідж забезпечують силу його впливу на споживача, тобто лояльність споживачів до бренду Хмельницької області. Обізнаність визначає ступінь охоплення споживачів, на яких буде впливати.

Для вдосконалення управління брендом запропонуємо наступні шляхи:

1. Щоб бренд залишався завжди ефективним, необхідно орієнтуватися на його основні позитивні якості, що вже сформувалися і ґрунтуватися на наступних принципах:

– принцип лідерства: щоб зберегти свій статус, потрібно завжди бути частиною групи лідерів у своїй сфері. Особливість сильного бренду полягає в тому, щоб забезпечити більш високий соціальний ефекти при меншій кількості споживачів в порівнянні з більш слабкими брендами;

– принцип довгостроковості: життєвий цикл бренду залежить від стратегії компанії та її стійкості на ринку. Сильний бренд матиме більш тривалий життєвий цикл, ніж інші слабкі бренди. Тому сильний бренд для підтримки свого статусу завжди повинен бути частиною довгострокової стратегії компанії на ринку. Статус бренду буде зберігатися тривалий час з мінімальними зусиллями з боку компанії-власника;

– принцип інвестиційної надійності: зазначений принцип ґрунтується на принципі довгостроковості. Сильний бренд, підкріплений довгостроковою стратегією компанії, є надійною інвестицією, допомагає залучити кошти в компанію і забезпечує стійкість бренду;

– принцип стійкості: під стійкістю розуміється здатність бренду зберігати високий статус в несприятливих умовах, наприклад, в умовах економічної кризи, при обмеженні або відсутності комунікаційної підтримки з боку компанії-власника, при появі нових сильних брендів конкуруючих установ;

- принцип впізнаваності: довгострокове визнання передбачає репутацію бренду декількома поколіннями споживачів;
- принцип мінімізації витрат на підтримку бренду: питомі витрати на масову комунікацію (в основному рекламу) для сильного бренду набагато нижче, ніж для слабого бренду;
- принцип забезпечення захисту бренду: власники бренду повинні використовувати всю силу законодавства діяти для того, щоб запобігти збитку і розмивання цінності бренду;
- принцип цільової спрямованості: відповідно до цього принципу вся діяльність установи, спрямована на створення, просування, зміцнення і підтримку бренду, повинна бути спрямована на зміцнення конкурентоспроможності організації на підвищення ефективності.

2. Зміцнювати або постійно встановлювати емоційну єдність зі споживачами і співробітниками компанії. Ця пропозиція на сучасному етапі може бути реалізована шляхом використання новітніх технологій створення, просування та управління брендом – концепції «4-D-брендингу» [54, с. 87].

В умовах глобальної пандемії та карантинних обмежень сьогодні компанії всіх розмірів і типів зміщують основний фокус на віртуальний простір, а інтернет відкриває безліч можливостей для створення і зміцнення брендів. Стрімкий розвиток інтернету як інформативного і комерційного інструменту змушує компанії розробляти стратегії онлайн-брендингу. Брендінг в інтернеті - процес складний і на сьогоднішній день більш ефективний, ніж традиційний. Основною перевагою є те, що імідж бренду в реальному просторі обмежений фізичними параметрами, часовими і географічними межами, а у віртуальному все це не враховується, імідж бренду обмежений лише засобами комунікації з користувачем [55, с. 126]. Для підвищення ефективності бренду Хмельницької обласної ради необхідно реалізовувати е-брендінг, оскільки це є простий та дієвий спосіб (рис. 3.3).

Інтернет-брендинг

Мета: розробити стійкий образ установи, донести основну ідею до населення, створити поле для подальшої взаємодії

Специфіка: крім етапів для offline-кампанія (таких як розробка сайту, фірмового стилю) додається online-реклама, пошукове просування, поширення потрібної інформації серед користувачів

Переваги: затрати на інтернет-брендинг значно менші, ніж на стандартний, в інтернеті простіше поширювати інформацію для цільової аудиторії, швидке поширення інформації, постійний зворотній зв'язок, наявність статистики

Рис. 3.3 - Мета, специфіка та конкурентні переваги е-брендингу
Примітка. Складено автором за даними [55, с. 127].

Для підвищення ефективності брендингової стратегії Хмельницькій обласній раді необхідно користуватись послугами бренд-консалтингу. Бренд-консалтинг – це система досліджень і спеціальних методів аналізу і консультаційних прийомів, на основі яких створюються і управляються брендами. До основних напрямків бренд-консалтингу відносяться:

- 1) актуальність створення бренду;
- 2) аудит бренду;
- 3) аудит маркетингових інструментів бренду;
- 4) аудит та оптимізація архітектура брендів [56, с. 166].

У сучасному світі для забезпечення ефективного освоєння територій необхідно застосовувати всі методи та інструменти управління, вивчені в світовій практиці. Одним із основних завдань Хмельницької обласної ради є розвиток Хмельницької області, тому для формування ефективного бренду установи, потрібно також розвивати територіальний брендинг. Брендінг територій – це спрямований процес формування, презентації та просування певної території на світовому ринку як конкурентної і ліквідної одиниці. Його полідисциплінарна природа очевидна через поєднання маркетингових теорій і

практик із науково-прикладними засобами аналізу того, що є предметом брендингу [57, с. 47].

Територіальний брендинг відіграє вирішальну роль у процесі місцевого розвитку, адже в довгостроковій перспективі громада міста, району, області має можливість бути більш конкурентоспроможними завдяки концентрації необхідного для місцевого розвитку ресурсного пункту. Такою ресурсною базою є інвестиції та інфраструктурні об'єкти [58, с. 158]. Ефективна стратегія брендингу території враховує кілька основних параметрів. В першу чергу необхідно визначити, наскільки конкретна територія може бути корисна для міста, регіону і країни в цілому. можна сказати, що конкурентоспроможність території значною мірою залежить від вжитих керівниками міста, регіону або регіону заходів, спрямованих на залучення і захист інвестицій, забезпечення вільного руху товарів, послуг, інформації та фінансів.

Також слід враховувати, що території складають унікальний набір цінностей і традицій. Таким чином, в ряді випадків для економічного оздоровлення міста досить, наприклад, будівництва єдиного архітектурного об'єкта. коли основні надходження з місцевого бюджету пов'язані з проведенням фестивалів, виставок, конференцій тощо. Тому, щоб громадяни пишалися країною, необхідно дотримуватися політики, яка спрямована на формування патріотизму. Велике значення у зв'язку з цим відіграє імідж території, який є частиною географічного образу. Під яким слід розуміти систему знаків, символів, стереотипів, архетипів, міфів, що характеризують певну територію. Часом, всупереч логіці, рішення про інвестування в певний бізнес-проект приймається тому, що інвестору сподобалася природа, унікальна місцева продукція та гостинність місцевого населення. Таким чином, бренд території за своєю архітектурою випереджає бренд конкретних організацій, в той час як імідж території вважається одним з важливих елементів територіального бренду в цілому [59, с. 121].

Широко використовуються сучасні маркетингові технології. Як правило, серед основних виділяють п'ять: сегментування, таргетинг, позиціонування, аналіз та прогнозування.

Сегментація як маркетингова технологія передбачає поділ ринку на окремі сегменти для вивчення споживчого попиту, від відносин споживачів до певних послуг. Таргетинг в системі маркетингу забезпечує таргетування маркетингової діяльності в цільових сегментах ринку (тобто дозволяє виділити із загального числа споживачів за певними параметрами цільову аудиторію, за якою закріплений конкретний продукт фірми, на яку розрахована та чи інша реклама даного товару).

Позиціонування - це маркетингова технологія, що дозволяє продукту компанії зайняти більш вигідне положення на ринку за допомогою певних інструментів, ніж позиції конкуруючих товарів.

Аналіз (у тому числі й аналіз продажів) виступає в якості маркетингової технології, яка включає в себе заходи з аналізу ринку товарів і послуг, наявності та рівня попиту тих чи інших товарів, вивчення динаміки цінової політики на ринку, збір даних і визначення ставлення споживачів до певних видів товарів з метою підвищення попиту.

Прогнозування є однією з найважливіших маркетингових технологій, оскільки є методикою дослідження ринку та методом оцінки перспектив ринку, можливостей його розвитку, спостереження за динамікою цін та тенденціями його еволюції на прогнозований період [60]. Успішний брендинг території безпосередньо впливає на забезпечення стабільного і привабливого іміджу території, підвищення рівня її впізнаваності, створення споживчого уявлення про її унікальність, залучення туристів, подолання дефіциту ресурсів, підвищення привабливості інвестицій, поширення регіональних ініціатив і досягнень, підвищення економічного потенціалу, вступ до міжнародних організацій, підвищення престижу держави тощо [61, с. 175].

Регіональний рівень передбачає впровадження брендівих технологій на рівні регіонів, міст, селищ, сіл. Формування їх бренду належить до переліку

ключових пріоритетів регіонального розвитку в Україні. Метою формування брендингу регіону є гарантування його наявності у міжнародному інформаційному просторі з ціллю створення вагомих регіональних важелів впливу на зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів. Основним його завданням є формування у свідомості потенційних споживачів унікального місця, створення конкурентних переваг та ідентичності, які дозволять протягом тривалого часу бути привабливою. На цьому рівні дуже часто бренд органу публічного управління пов'язаний з особливостями і символікою території, на якій він діє. На рівні установ і організацій ефективність формування бренду в цілому визначається ефективністю впровадження системи маркетингу, так як для народного господарства це новий напрямок, пов'язане з реформуванням різних сфер суспільного життя. При цьому імідж бренду повинен забезпечувати створення позитивного іміджу шляхом дотримання принципів соціальної відповідальності учасників процесу, отримання і використання відповідних послуг, включаючи побудову довіри і визначення унікальних характеристик бренду, що сприяють його позиціонуванню [62, с. 366]. Передумовами ефективного використання брендингу є:

- підвищення зацікавленості та мотивації громадян до формування та реалізації бренду держави, регіонів, міст, окремих установ;
- взаємодія різних органів публічного управління з представниками суспільного інтересу, необхідність врахування їх інтересів і потреб у процесі брендингу;
- формування відповідних умов бренду, при яких бренд повинен відповідати стратегічним орієнтаціям розвитку держави; подальший розвиток методології публічного маркетингу;
- необхідність використання передових електронних інформаційних технологій;
- актуальність відновлення культурно-історичної спадщини;
- створення та раціональне управління процесами бренду;

- підвищити рівень зацікавленості громадян у позитивному бренді держави, регіону міста;
- можливість поширення знань про країну всередині міжнародного співтовариства;
- удосконалити канали поширення інформації про існуючі або унікальні переваги країни.

При створенні бренду потрібно враховувати думку влади, бізнесу, громадськості. Об'єднання інтересів і залучення підтримки цих трьох груп дозволяє значно підвищити результати в позитивному позиціонуванні міста. Важливим фактором у процесі брендингу має стати громадська думка, яка може допомогти визначити конкурентні переваги міста. Також важливо знати, як громадяни сприймають, почуваються на певній території, адже ніхто не знає всіх переваг, недоліків та особливостей громади краще за місцевих жителів. Вони є носіями традицій, культурних досягнень, пам'яті про історичне минуле, тому бренд обов'язково повинен відображати цінності громади, користуватися їх підтримкою. Але мало розвивати бренд, його потрібно підтримувати, просувати і постійно вдосконалювати. Репутація всієї країни формується через окремі її міста і громади, тому позитивне позиціонування територій надзвичайно важливо у формуванні національного іміджу [63, с. 377].

Останнім часом все частіше виникає потреба в управлінні брендом Хмельницької обласної ради, тому варто розробити організаційно-економічний механізм управління брендом відповідного органу публічної влади (рис. 3.4).



Рис. 3.4 – Складові організаційно-економічного механізму управління брендом (на прикладі Хмельницької обласної ради)

Примітка. Складено автором.

Під впливом внутрішніх факторів здійснюється комплекс послідовних заходів управління брендом, спрямований на досягнення поставленої мети. Для оцінки ефективності організаційно-економічного механізму проводиться діагностика, яка враховує параметри сильних і слабких сторін, враховуючи дії, розробку цілей, створення шаблону дизайну бренду. Другий етап полягає у визначенні критеріїв відбору комплексу заходів з управління брендом: рівень конкурентоспроможності бренду, рівень задоволення мешканців

Хмельницької області роботою Хмельницької обласної ради, дотримання ідентичності, структура портфелю брендів, комплекс бренду, життєвий цикл бренду, корпоративна культура. Наступним етапом реалізації механізму є розробка альтернативних варіантів комплексу заходів управління брендом та інструментів реалізації, серед яких: репозиціонування, тобто коригування стійкого уявлення щодо певного бренду у свідомості громадян; рестайлінг, що передбачає зміну атрибутів бренду, ребрендинг, тобто коригування (рідко зміна) ідентичності бренду. Під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників в якості альтернативи вибирається комплекс заходів з бренд-менеджменту, після чого застосовується безпосередня реалізація заходу з бренд-менеджменту, як оновлюється стан менеджменту суб'єкта, на рівні закінчення оцінки відхилень фактичних результатів від цих прогнозів і в застосуванні їх корекція. Точність отриманих результатів з точки зору ефективності бренд-менеджменту вимірюється ефектом, тобто здатності бренду під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, сукупності закономірних зв'язків та відносин через комплекс послідовних заходів перетворити бренд на джерело формування корпоративної культури та культури співпраці та довіри. Схема реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом Хмельницької області (на прикладі Хмельницької обласної ради) буде виглядати наступним чином (рис. 3.5).

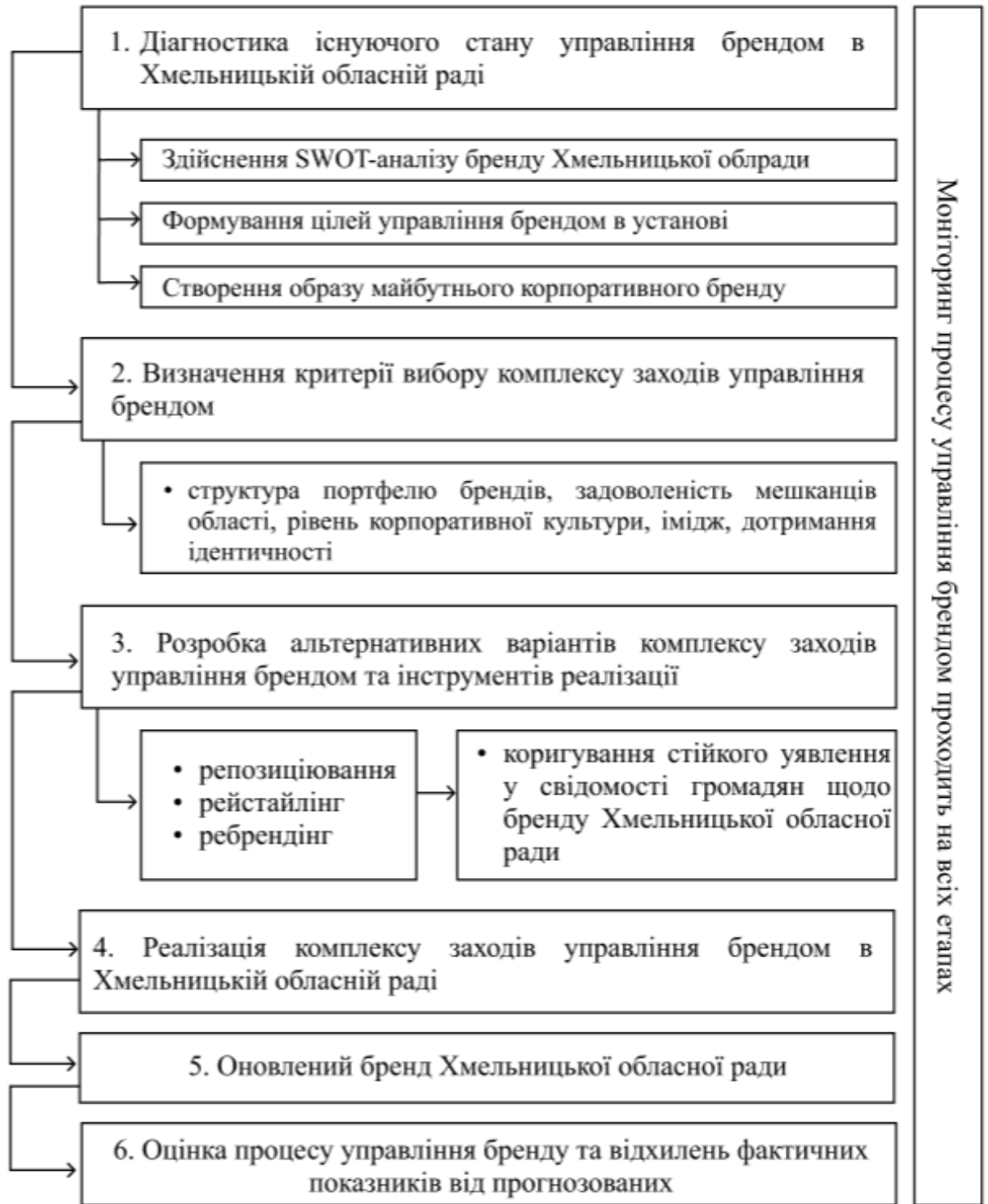


Рис. 3.5 - Етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом Хмельницької області (на прикладі Хмельницької обласної ради)

Примітка. Складено автором.

Бренд Хмельницької області потрібно розглядати як маркетинговий інструмент, що слугує цілям та завданням органу місцевого самоврядування для зростання економічних показників та рівня задоволення населення.

Створення успішного бренду – довготривалий та складний процес, проте це необхідна робота, оскільки вона впливає на розвиток області через відкриття нових шляхів до співпраці та налагодження процесу комунікації з різними соціальними групами. Ефективні механізми управління брендами сприяють успішному розвитку Хмельницької обласної ради та Хмельницької області, тому бренд має бути об'єктом стратегічного і оперативного управління відповідних організаційних підрозділів та публічних управлінців.

При цьому в умовах повномасштабної війни необхідно більш активно працювати над розвитком бренду регіону та, відповідно, органів публічного управління, оскільки це дає певні переваги та відкриває нові шляхи розвитку, що є важливим аспектом регіонального розвитку. В кризовий період органи публічної влади повинні швидко адаптуватись до нових умов та створювати ефективний бренд, як базис для співпраці з міжнародними представниками.

Отже, ефективна реалізація завдань публічного маркетингу можлива у випадку активного використання інструментарію брендингу, тому Хмельницька обласна рада повинна працювати над розвитком свого бренду та бренду області, оскільки діяльність Хмельницької обласної ради впливає на розвиток області через що населення часто сприймає бренд самої ради через призму її роботи в відповідній області.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота присвячена важливій науковій проблемі, пов'язаній із впровадженням технологій брендингу в регіону. Основні висновки та результати дослідження полягають у наступному.

Формування бренду регіону сприяє налагодженню комунікацій з різними зацікавленими групами. На разі не існує єдиного чіткого визначення бренду, проте можна сказати, що бренд - це образні уявлення, що зберігаються в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі. Основною метою брендингу є задоволення всіх потреб споживачів, а в випадку органів публічної влади – зацікавлених груп (представників бізнесу, громадянське суспільство, інші органи публічної влади, міжнародні організації). До базових принципів формування ефективного бренду регіону можна віднести принцип безперервності діяльності зі створення бренду, принцип адресності програм формування бренду, принцип орієнтації програм формування бренду, принцип синергізму та партнерських відносин, принцип адаптивності програм формування бренду та принцип паралельності організації програм формування бренду.

Для визначення основних напрямів розвитку бренду необхідно проаналізувати зарубіжний досвід впровадження технологій брендингу на різних управлінських рівнях. Зараз практично всі країни світу працюють над створенням успішних брендів своїх органів управління. При цьому країни концентрують увагу на сучасних інформаційних технологіях та використовують всі доступні соціальні мережі для поширення інформації про роботу. Важливо також зазначити, що багато країн, наприклад, Естонія, формують національні концепції бренду органів публічного управління, де залучають інвесторів до процесу формування бренду.

Основним інструментом бренд-менеджменту є брендбук, наявність якого захищає від недостатньо кваліфікованого прийняття рішень менеджерами, скорочує витрати, час розробки і виробництва рекламних

засобів, що значно підвищує їх значимість. До основних складових брендбуку можна віднести логобук з детальним описом графічного бренду, правила використання корпоративної ідентифікації на носіях та ідеологічну частину. Структура брендбуку може змінюватися, в залежності від мети діяльності організації та їх масштабу, і крім перерахованих вище елементів в брендбуку має бути максимально докладний опис колірних рішень у різних варіаціях і їх коди, назви та характеристика шрифтів і їх і розмір. При цьому зараз існує велика кількість інструментів соціальних мереж. Основними сервісами соціальних медіа, що використовуються в публічному секторі в Україні, є Facebook, Twitter, YouTube та Telegram, проте не всі органи використовують доступні технології.

Для аналізу та оцінки ефективності сучасного стану та технологій бренду Хмельницької обласної ради необхідно дослідити як бренд органу, так і бренд області. В 2016 році було розроблено брендбук Хмельницької області та обрано гасло під яким працює Хмельницька обласна рада та Хмельницька обласна адміністрація. Затверджений брендбук містить основну інформацію про кольори та шрифти, які потрібно використовувати в процесі діяльності. Хмельницька обласна рада веде сторінку в Facebook, де всього 3,4 тис підписників, а також має свій YouTube, що свідчить про низьку активність в інтернеті. Зараз органи публічної влади часто ведуть свої сторінки в Twitter та Telegram, проте Хмельницька обласна рада вирішила проігнорувати таку можливість та не заводити там сторінки. Для системного аналізу бренду було проведено опитування серед громадян, де порівнювались бренди Хмельницької міської ради та Хмельницької обласної ради. В результаті було виявлено, що більшість добре знають про бренд міста Хмельницького, але при цьому практично ніхто не чув про бренд області, що свідчить про низьку ефективність брендингової політики. Для цього необхідно використовувати бренд-консалтинг та більш активно працювати над розвитком соціальних мереж, а саме створити Instagram, Twitter та Telegram, оскільки ці соцмережі зараз на піку популярності.

Сучасний бренд органів публічного управління в країнах світу складається з п'яти елементів, які створюють набір послідовних рівнів. Таку модель використовують багато країн при практиці формування успішного бренду органів публічної влади. Вона включає в себе атрибути, сутність бренду, особистість, цінність та вигоду. До базових інструментів, які варто використовувати в Україні можна віднести створення корпоративних функціональних сайтів, SEO-просування, контекстна реклама, SMM, медійна реклама та крауд-маркетинг. Для формування ефективного бренду органу публічної влади та бренду регіону потрібно адаптовувати досвід зарубіжних країн, наприклад, мотивувати публічних службовців до розвитку особистого бренду та змінювати підходи до управління. Варто розвивати корпоративний сайт, оскільки це допоможе залучати більшу аудиторію та чітко подавати інформацію свою діяльність. Також необхідно використовувати пошукову оптимізацію, яка б могла допомогти органам збільшувати користувацький трафік своїх веб-ресурсів. SMM сфера швидко розвивається і українським органам не потрібно відставати та уникати таких інструментів налагодження комунікації. Розвиток соціальних мереж є одним із важливих елементів створення ефективного брендингового маркетингу. Вся рекламна кампанія органів публічної влади досвідчених країн спрямована на отримання зворотного зв'язку, яка виражається у вигляді інтересу, зміни поведінки споживачів по відношенню до товару і формування інформаційного поля, безпосередньо пов'язаного з особистістю, тому такого принципу необхідно дотримуватись і в Україні. Для налагодження зв'язків з громадськістю у кризових ситуаціях доцільно користуватися досвідом США, Швеції, Японії, Китаю та Естонії, оскільки ці країни базуються на застосуванні новітніх інформаційних технологіях та використанні нових соціальних мереж.

Одним із основних завдань Хмельницької обласної ради є розвиток Хмельницької області, тому для формування ефективного бренду регіону, потрібно також розвивати територіальний брендинг. Широко використовуються сучасні маркетингові технології. Потрібно розуміти, що

для формування ефективного бренду Хмельницької області необхідно працювати над впізнаваністю, довірою та іміджем. Для підвищення ефективності брендингової стратегії Хмельницької області необхідно користуватись послугами бренд-консалтингу. При створенні бренду потрібно враховувати думку влади, бізнесу, громадськості. Об'єднання інтересів і залучення підтримки цих трьох груп дозволяє значно підвищити результати в позитивному позиціонуванні. Також необхідно працювати над управлінням бренду Хмельницької області, а саме розробити відповідний організаційно-економічний механізм. Під впливом внутрішніх факторів повинен здійснюватися комплекс послідовних заходів управління брендом, спрямований на досягнення поставленої мети. Для оцінки ефективності організаційно-економічного механізму проводиться діагностика, яка враховує параметри сильних і слабких сторін, враховуючи дії, розробку цілей, створення шаблону дизайну бренду. Бренд Хмельницької обласної ради потрібно розглядати як маркетинговий інструмент, що слугує цілям та завданням органу місцевого самоврядування для зростання економічних показників та рівня задоволення населення.

Отже, впровадження брендингу регіону повинно бути системним та цілісним, оскільки це складний процес, який вимагає високої кваліфікації та ресурсного забезпечення, але створення бренду є необхідною складовою побудови зворотного зв'язку і ефективної комунікації з населенням, тому потрібно працювати над вдосконаленням бренду органів публічної влади в контексті формування бренду регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савченко, М. Є. Сутність та особливості брендингу території. Причорноморські економічні студії. 37. 2019. С. 148-153.
2. Янович А. Підходи до визначення понять бренд і брендинг. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали наукової конференції охоплюють особливості реалізації публічної політики в галузі туризму, розробки туристичного продукту, економічного забезпечення туризму, просторового поширення туристичних. 2020. С. 136.-137
3. Бондаренко С. Політика брендингу територій як конструювання реальності. *Політичне життя* 1-2. 2016. С. 7-11.
4. Калач, Г. М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 27. 2020. С. 26-30
5. Мазаракі, А., П'ятницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2. 2019. С. 5-33.
6. Макієнко, О., Момот-Волчецька О. Особливості брендингу туристичних дестинацій. 2021. С. 220-224
7. Полянко Г., Смиковчук Т. Роль брендингу в управлінні установою. Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону. 2020. С. 22-25
8. Непомняща, О. І. Поняття системи управління брендом. 2019. С. 504-514
9. Рудь, Н. Т. Ефективність бренду як нематеріального активу в інноваційній економіці. 2021. URL: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/22952/1/Efektyvnist%27_brendu.pdf
10. Свічко О.М. Управління брендом. Рекомендації McKinsey & Company Центр гуманітарних технологій. *Гуманітарні технології і розвиток людини*. 2015. С.82-90.

11. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Х.: Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с.
12. Процишин, Ю. Файна карта як елемент брендингу. Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці Україна –м. Сучава Румунія , 11-12 листопада 2020 р.–Чернівці: Технодрук, 2020.–С. 25-27
13. Газуда, М., Стеців М. Сучасний стан і теоретико-методологічна основа розвитку брендингу територій. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2 23 . 2019. С. 127-134.
14. Вашків, О. П., Рибницький Т. І. Формування бренду на принципах корпоративної соціальної відповідальності. Diss. Полтава: ПДАУ, 2021. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42006/1/Вашків_тези%202021.pdf
15. Деркач О. Г. Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління установою. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. С. 140-147
16. Зацерківна, М. О. Бренд закладу вищої освіти та принципи його формування. Друкується за рішенням Вченої ради Київського університету культури протокол № 7 від 21 лютого 2022 р. 2022. С. 195-197
17. Ковальчук, О. Управління брендом як складова бренд-менеджменту Brands control as brand-management component *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка» 11. 2018. С. 52-55.
18. Люльов, О. В, Решетняк Я. В., Хоменко Л. М. Методи оцінки національного бренду країни: місце України у глобальній економічній системі. *Проблеми і перспективи економіки та управління* 2 18. 2019. С. 18-30.
19. Андрєєва, А. О., Зінченко О. М. Німеччина як бренд. Наукові тренди сучасності: матеріали науково-практичної конференції Київ, 26 жовтня

2017 року./Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК».–К.: Університет економіки та права «КРОК». 2017. С. 392.

20. Федоришина О. В. Особистість публічного управлінця: професійно-етичні вимоги. *Становлення та розвиток місцевого самоврядування в Україні* 2018. С. 161-164

21. Кукса В. Формування та позиціонування бренду «України» у світовому просторі. *Фінансовий простір* 26. 2017. С. 26-31.

22. Nation Brands 2022 ranking. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>

23. Дорош Л. Особливості залучення соціальних мереж у діяльність органів публічної влади на прикладі США та України . *Політичні науки* 2020. С. 7-.13

24. Шевчук, І. Б. Комунікативні можливості регіональних органів влади у соціальних мережах. *Причорноморські економічні студії*. 30. 1. 2018 С. 173-177

25. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право* 5 2018. С. 32-54

26. Кирилов, Ю. Є. Державна політика формування та просування бренду країни: світовий і вітчизняний досвід. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2 2021. С. 39-53.

27. Василик Ю. Репутаційний менеджмент органів публічної влади. 2020 . С. 84-87

28. Ромат, Є. В. Система брендів у публічному управлінні. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. 2019. С. 128-129

29. Матвійчук О. М. HR-брендінг у публічних установах. 2020 . URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/43772/1/Матвійчук.pdf>

30. Борщ В. І. Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. 2020. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/29796/1/10-13.pdf>

31. Гетьман, О. П., Продан І. В. Особливості проектування власного бренду. *Publishing House Baltija Publishing 2022* . С. 157-162
32. Процишин, Ю. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 11 75. 2019. С. 142-145.
33. Королюк, Н. Основні фактори впливу на формування бренду. ББК 65.291-98я73 Ш 331. С. 71.
34. Гринь Д. В. Технології соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Державне будівництво*. 2 2020. URL: <http://academy.lviv.ua/index.php/db/article/view/104/98>
35. Рішення Хмельницької обласної ради від 14 грудня 2020 року №15-1/20220 «Про затвердження регламенту Хмельницької обласної ради восьмого скликання». URL: <https://km-oblrada.gov.ua/khmelnysky-region/regulatory-base-activities/>
36. Рішення Хмельницької обласної «Про затвердження бренду Хмельницької області» ради від 22 грудня 2017 року №19-17/2017. URL: https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=61429
37. Рішення Хмельницької обласної «Про затвердження Порядку використання бренду Хмельницької області» ради від 22 грудня 2017 року №19-17/2017. URL: https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=61429
38. Паспорт стандартів системи візуальної ідентифікації бренду м. Хмельницького та його суміжних брендів. URL: <https://khm.gov.ua/uk/content/brendbuk-mista-hmelnysckogo-zatverdzheno>
39. Овчарук Д. І., Бойко Р. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України*. 2019. С. 106.-111
40. Луців, Т., Євсейцева О. С. Методологія оцінки ефективності брендингу. *Маркетинг очима молоді*. Хмельницький національний університет, 2020. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17698/3/20210520_309.pdf

41. Mishchuk, H. Y., and A. V. Demchuk. Можливості оцінки ефективності регіонального брендингу. *Bulletin National University of Water and Environmental Engineering* 2.82 2018.С. 287-294.
42. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Образ* 4. 2016. С. 97-102.
43. Добряк, Р. О., Карпенко Н. В. Особливості формування бренду підприємства. *Редакційна колегія:2020* С. 90-94
44. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
45. Курманов Н.В. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете. *Интернет-маркетинг*. 2013. С. 248–259
46. Танасійчук, А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* 24. 2020.С. 161-167.
47. Жаркова, В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль, як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах* 11 2019. С. 41-46.
48. Вартанова О. В., Король І. В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського публічного технологічного університету. Серія: Економічні науки* 53. 2019. С. 36-42.
49. Каламан, О. Б., Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. С. 28-34.
50. Якобчук, Вю, Захаріна О., Кравець І. Сучасні інноваційно-технічні рішення у сфері управління брендом: технологія брендингу. *Наукові перспективи* *Naukovі perspektivі* 3 9 2021 . С. 229-240
51. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки* 1 2016. С. 16-25.
52. Тулембаев А. Брендинг в посткризисный период. *Вестн. КазНУ*. 2011. № 3 85 . С. 74-78

53. Оберемчук В. Ф. Ліва О. М.. Формування бренду роботодавця: соціальні аспекти. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки* 12 2. 2017. С. 262-271.
54. Лизунова, А. Д. Управління та розвиток бренда підприємства. 2018. С. 86.-89
55. Дядик, Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг–найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір* 156 2020. С. 124-128.
56. Шпилик С. В. Сямро М. Бренд-консалтинг як феномен. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». 2017. С. 165-167
57. Колесницька Н. М. Територіальний брендінг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці Чорноморського публічного університету імені Петра Могили. Сер.: Політологія* 197, Вип. 185. 2012. С. 47-50.
58. Кузьмук О. Територіальний брендінг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. С. 156-161
59. Білявський, В. М. Сталий розвиток брендінгу території в умовах глобалізації. *Виробничий менеджмент: історія і сьогодення*. 2016. С. 121-122
60. Бабух І., Рокочий І. Маркетингові технології в бренд-менеджменті підприємства. Київський національний торговельно-економічний університет, 2021. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1896/1/Бренд-менеджмент%2C%20маркетингові%20технології.pdf>
61. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендінг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету* 65.4 2020. С. 173-180
62. Бондаренко, О. С. Брендінг як інструмент публічного маркетингу. 2021. С. 366-368

63. Ільїна, А. О., Корж Н. О. Перспективні впровадження територіального брендингу в Україні. Редакційна колегія. 2021. С. 377-378

Виконав:

студент магістратури за
спеціальністю 281 Публічне
управління та адміністрування
денної форми навчання

« ____ » _____ 2023 р.

Підпис

Халавчук Валерій

Ініціали, прізвище

Науковий керівник:

« ____ » _____ 2023 р.

Підпис

Терещенко Тетяна

Ініціали, прізвище

Робота допущена до захисту:

« ____ » _____ 2023 р.

Підпис

Щепанський

Едуард

Ініціали, прізвище