

9. Bidney, D. (1953). The Concept of Culture and Some Cultural Fallacies, p. 23–53. URL: https://books.google.com.ua/books?id=bBVDgM-P9FoC&pg=PA93&hl=ru&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
10. Burke, E. (1790). Reflections on the Revolution in France. URL: <https://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/burke1790part1.pdf>
11. Foucher M. (2003). La République européenne, entre histoires et géographies. *La Cliothèque*. URL: <https://clio-cr.clionautes.org/la-republique-europeenne-entre-histoires-et-geographies.html>
12. Possenti, V. (2018). Il problema teologico-politico nella modernità ittorio / Quadranti – *Rivista Internazionale di Filosofia Contemporanea*, vol. VI, n°2, p. 108–125. URL: https://www.rivistaquadranti.eu/riviste/08/Possenti_07.pdf
13. Sztompka, P. (2005). Socjologia zmian społecznych. Kraków: Wyd. Znak. URL: <https://docer.pl/doc/n00xsce>
14. Tarde G. (1890). Les lois de l'imitation. Paris, 388 p. URL: https://philosophie.universite.tours/documents/1890_Gabriel_Tarde.pdf

Матеріал надійшов до редакції 17.02.2024 р.

УДК 32:17.022.1]-043.83

Сергій Мовенко,

аспірант 1-го року навчання за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування»,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

movenko.serhii@vnu.edu.ua

ORCID ID: 0009-0004-9053-3261

DOI 10.29038/2524-2679-2024-01-259-280

КОНЦЕПТ ПОНЯТТЯ «БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ»

У статті розглянуто брендинг територій як аналіз та вивчення способів створення й управління образом та іміджем певної території (наприклад країни, регіону, міста) з метою залучення інвестицій, розвитку туризму, підвищення привабливості для бізнесу й мешканців, а також формування позитивного сприйняття на міжнародній арені. Воно охоплює різноманітні аспекти, такі як маркетингові стратегії, спілкування з громадськістю,

культурний і соціальний аспекти, інновації та використання сучасних технологій. Концепції брендингу територій визначають важливість створення та управління образом міст, регіонів і країн, щоб підвищити їх конкурентоспроможність та привабливість для мешканців, туристів і інвесторів. Ці концепції враховують різноманітні аспекти, такі як культурні, історичні, екологічні, економічні та соціальні фактори. Серед ключових сучасних концепцій брендингу територій виокремлено й проаналізовано: створення унікального образу, розвиток технологічних хабів, стратегію сталого розвитку, розвиток туристичного потенціалу, використання цифрових технологій та ін. Ці концепції визначають нові шляхи розвитку територій і дослідження їх впливу на різноманітні аспекти сучасного життя. Визначено, що синонімічними поняттями для брендингу територій є імідж міста/регіону, профілювання території, побудова іміджу міста/регіону, територіальний маркетинг, брендування міста/регіону, політичний брендинг, державний брендинг, національний брендинг, брендинг територій, регіональний брендинг. Проаналізовано трактування та концепти науковців щодо категорій «бренд територій», «територіальний тренд», «імідж», «бренд міста», «бренд сільських територій» та ін.

Ключові слова: бренд територій, територіальний тренд, імідж, бренд міста, державний брендинг, національний брендинг, науковці, концепції.

Sergii Movenko,

First-year PhD student,

Lesya Ukrainka Volyn National University,

ORCID ID: 0009-0004-9053-3261

THE CONCEPT OF TERRITORIAL BRANDING

The article examines territorial branding as the analysis and study of ways to create and manage the image of a specific territory (such as a country, region, or city) with the aim of attracting investments, developing tourism, increasing attractiveness for businesses and residents, and forming a positive perception internationally. It encompasses various aspects, such as marketing strategies, public relations, cultural and social factors, innovations, and the use of modern technologies. Contemporary concepts of territorial branding emphasize the importance of creating and managing the image of cities, regions, and countries to enhance their competitiveness and attractiveness for residents, tourists, and investors. These concepts take into account diverse factors, including cultural, historical, ecological, economic, and social aspects. Among the key modern concepts of territorial branding analyzed in the article are: creating a unique image; developing technological hubs; sustainable development strategy; de-

veloping tourism potential; and utilizing digital technologies, among others. These concepts define new paths for the development of territories and explore their impact on various aspects of modern life. It is noted that synonymous terms for territorial branding include: city/region image, territory profiling, city/region image building, territorial marketing, city/region branding, political branding, state branding, national branding, “territorial branding,” and “regional branding.” The interpretations and concepts of researchers regarding the categories of territorial brand, territorial trend, image, city brand, rural area brand, and others are analyzed.

Key words: territorial branding, territorial trend, image, city brand, state branding, national branding, researchers, concepts.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Поняття брендингу територій у сучасному світі набуває все більшої актуальності, оскільки регіони та міста шукають способи відзначитися й привернути увагу як мешканців, так і туристів. Цей концепт передбачає створення та підтримку унікального іміджу території, що дає можливість залучати інвестиції, розвивати туризм, а також підвищувати гордість мешканців свого міста чи регіону.

Головною метою брендингу територій є створення позитивного сприйняття й асоціацій з обраною територією. Це може бути здійснено шляхом виділення унікальних особливостей, історії, культури чи природних ресурсів. Наприклад, місто може рекламувати себе як культурну столицю з великою кількістю музеїв та художніми галереями. Чи ж може регіон акцентувати на своїй природній красі й екологічній чистоті?

Один із ключових елементів успішного брендингу територій – це створення інтегрованої стратегії, яка включає маркетингові кампанії, розвиток інфраструктури, культурні заходи та співпрацю з місцевими підприємствами. Важливо, щоб усі заходи були спрямовані на підвищення відомостей про територію й позитивне сприйняття її жителями та відвідувачами.

Застосування концепції брендингу територій має потенціал для створення значних економічних переваг. Інвестори та туристи зазвичай повертаються до місць із сильним брендом, що може привести до зростання бізнесу й створення нових робочих місць. Крім того, позитивний імідж території сприяє залученню талановитих працівників і підтримує соціальний та культурний розвиток.

Отже, актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що брендинг територій є важливим інструментом для розвитку та просування регіонів і

міст. Ефективна стратегія брендингу може допомогти створити унікальний та привабливий імідж, що сприятиме як економічному зростанню, так і соціокультурному розвитку території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові розробки брендингу територій цікавлять політологів, соціологів, маркетологів, культурологів, істориків, філософів. Існує кілька відомих науковців і дослідників, котрі активно займаються проблематикою брендингу територій. Ось декілька з них: Саймон Анкетел, який спеціалізується на маркетингу місць і туризму; його дослідження часто зосереджені на стратегіях брендингу для розвитку та просування територій («Destination Brands: Managing Place Reputation» (2010), «Places: Identity, Image and Reputation» (2009); Філіп Котлер – відомий як один із провідних фахівців у галузі маркетингу, уключаючи брендинг територій. Він робив вагомий внесок у розуміння механізмів створення та управління місцевими брендами («Marketing Places» (1993), «Attracting Investment and Stimulating Economic Growth» (2002); Маргарет Крідлер – авторка книг і статей про місцевий розвиток і брендинг. Її дослідження фокусуються на впливі брендингу на економічний розвиток та сприяння інноваціям у регіонах («The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective» (2007), «Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition» (2011); Джонатан Авест, який спеціалізується на соціальному маркетингу й питаннях сталого розвитку. Його дослідження включають аналіз впливу брендингу територій на сталість і залучення громадськості («Social Marketing and Public Health: Theory and Practice» (2017), «Sustainable Tourism: A Marketing Perspective» (2012); Люк Гарчич відомий своїми дослідженнями у сфері маркетингу та брендингу, зокрема в контексті територіального розвитку й управління місцевими брендами («Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition» (2011), «Marketing Places» (1993) та ін. Ці вчені й дослідники роблять вагомий внесок у розвиток теорії та практики брендингу територій. Їхні роботи становлять основу для багатьох стратегій управління місцевими брендами.

Мета роботи – проаналізувати теоретико-методологічну базу дослідження брендингу територій.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасні концепції брендингу територій відіграють важливу роль у розвитку міст, регіонів та країн, визначаючи їхній імідж, конкурентоспроможність і привабливість для мешканців, туристів й

інвесторів. Ці концепції враховують широкий спектр факторів, таких як культурні, історичні, екологічні, економічні та соціальні аспекти. Визначимо ключові сучасні концепції брендингу територій.

Створення унікального ідентичного образу. Ця концепція полягає в тому, щоб виділити унікальні характеристики та особливості території й побудувати на їх основі імідж. Наприклад, Барселона відома своєю архітектурою, Мілан – як модний і дизайнерський центр, а Кіото – як місто з багатою історією та культурою. Створення такого унікального образу допомагає залучити увагу й відрізнити територію від інших.

Розвиток інноваційних та технологічних хабів. В умовах сучасного світу важливо розвивати технологічні центри та інноваційні кластери, щоб залучити увагу стартапів, інвесторів і талановитих спеціалістів. Прикладом може слугувати Кремнієва (Силіконова) долина в США або Шензен у Китаї. Розвиток таких технологічних хабів стає ключовим для створення сучасного образу території та забезпечення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Стратегія сталого розвитку та зеленого брендингу. Особливо актуальним у сучасному світі стає питання екології й сталого розвитку. Території, що активно працюють над зменшенням викидів, підтримкою відновлювальних джерел енергії та захистом навколишнього середовища, можуть використовувати зелений брендинг як спосіб підвищення свого іміджу й привабливості для інвесторів і туристів.

Розвиток туристичного потенціалу. Туризм є важливим елементом брендингу територій, оскільки він сприяє розкриттю потенціалу міст та регіонів, приваблює інвестиції й стимулює розвиток інфраструктури. Для цього важливо розробляти та просувати туристичні маршрути, культурні заходи й інші події, які відображають унікальність території.

Використання соціальних медіа та цифрових технологій. Сучасні технології, такі як соціальні медіа, вебсайти й мобільні додатки, відіграють важливу роль у формуванні та просуванні бренду території. Вони дають змогу залучити широку аудиторію й створити позитивний імідж через розповсюдження якісного контенту та взаємодію зі споживачами.

Отже, сучасні концепції брендингу територій вимагають комплексного підходу й розгляду території як унікального продукту, який може бути просунутий на світовому ринку. Вони спираються на використання інноваційних підходів, розвиток інфраструктури, підтримку культурного та екологічного розвитку й різних видів активностей. Брендинг територій, із позиції сучасної політичної науки, потребує постійного вивчення та вдосконалення, оскільки нинішній світ швидкозмінний.

Вивчення брендингу територій розпочалося з праць маркетологів. Основоположником теорії бренд-менеджменту територій є Саймон Анхольт [2–3]. Різні аспекти брендингу територій висвітлено в наукових працях зарубіжних учених, таких як К. Дінні, Ф. Котлер, У. Оллінс, А. Панкрухін, Д. Траут, Д. Хайдер, П. Чілтон, Х. Кохен, Д. Огілві, С. Райністо, І. Рейн, Д. Хайдер, К. Шеннон, які розглядають брендинг територій у якості цілеспрямованої діяльності зацікавлених груп із капіталізації її активів із метою отримання додаткової вартості й, відповідно, прибутків від бренду. Серед політологічних досліджень брендингу територій потрібно виділити вітчизняних дослідників іміджування та брендингу: Д. Богуш, А. Бондар, В. Бурлачук, О. Вишняк, Н. Габор, Д. Гороховський, Л. Губерський, О. Гевко, О. Іващук, І. Колосовська, В. Кривошеїн, Г. Куц, Е. О. Кузьмук, Мамонтова, В. Солових, О. Соскін, Є. Тихомирова, В. Цвих, В. Чалий, О. Швець, М. Шульга, Л. Шульгіна, Ю. Щегельська й ін. При цьому переважно об'єктом наукових досліджень виступають або окремі адміністративно-територіальні одиниці (міста, сільські поселення, регіони), або національний бренд, тоді як системні дослідження питань брендингу територій як комунікаційної технології публічного управління у фаховій літературі висвітлені недостатньо.

Упродовж декількох останніх десятиків років спостерігається підвищений інтерес науковців та практиків, зокрема у сфері державного управління, до питань національного брендингу, бренду держави та розвитку міжнародного іміджу країни. Науковою розробкою питання державного бренду й процесу національного брендингу, іміджу та репутації країни займаються зарубіжні й вітчизняні вчені. Проблематику досліджують С. Ангольт, У. Олінс, Ф. Котлер, Є. Яффе, П. ван Хем, Гертнер, Морган, Портер, Лі, Й. Фан, Аакер й інші. У сфері вітчизняної науки державного управління питання формування іміджу країни вивчають Д. Богуш, О. Соскін, Є. Ромат, Т. Пахомова, Ю. Ріпка, М. Руда, З. Уляницький та інші.

Синонімічні поняття для брендингу територій уключають *імідж міста/регіону* – основна ідея полягає в тому, щоб створити позитивне й привабливе сприйняття міста або регіону серед мешканців, туристів та бізнесу; *профілювання території* – визначення унікальних характеристик й особливостей місцевості, які можуть використовуватися для просування та позиціонування території; *побудова іміджу міста/регіону* – процес створення й управління враженнями та сприйняттям території шляхом розвитку унікальних характеристик і привабливості; *територіальний маркетинг* – використання маркетингових стратегій та інструментів для просування й розвитку території з метою привернення інвесторів,

туристів та бізнесу; *брендування міста/регіону* – процес створення й підтримки унікального іміджу й ідентичності території задля підвищення її конкурентоспроможності та привабливості.

У контексті брендингу територій Т. Нагорняк розглядає наукові категорії, які часто вживаються як синоніми: «політичний брендинг», «державний брендинг», «національний брендинг», «брендинг територій», «регіональний брендинг». Вона трактує «державний брендинг» як підвид політичного, який уключає брендинг політичних партій та особистостей, а глобальний, національний і регіональний брендинг – як напрями територіального брендингу, спрямовані на поліпшення сприйняття національного суверенітету та його складових частин регіонами, як місцевими мешканцями, так і зовнішніми спостерігачами. У першому випадку, предметом брендингу є держава як політичний інститут, а в другому – територія з різними рівнями «претензій». Наприклад, територія, яка стратегічно має намір впливати на світовий порядок і перерозподіл глобальних ресурсів, формує політичну практику глобального брендингу, такі як глобальні міста, провідні країни й ексклюзивні регіони. Регіональний брендинг утілюється на рівні територіально-адміністративних одиниць та етнокультурних територій, які зберігають себе від поглинання більш впливовими акторами, пропонуючи унікальність традицій, атмосфери комфорту й соціального клімату. Національний брендинг територій ініціюється національними суверенітетами, що прагнуть моделі держави-нації [36].

Поняття «бренд» фахівці трактують із різних позицій, а саме: як набір асоціацій в уявленні стейкхолдерів; суму всіх характеристик, які роблять територію унікальною [16, с. 23]; як потужну торгову марку, що виступає одночасно засобом ідентифікації, комунікації, а за формування кола прихильників – засобом створення додаткової вартості або його марочним капіталом [23, с. 52]; як запатентований візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, до асоціюється з компанією, продуктом чи територією [18]; як систему, котра пов'язує товар із його характеристиками, торговою маркою, її образом у свідомості споживачів, а також концепцією виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів [8].

Проаналізовані А. Ясніковські предметні галузі досліджень свідчать про домінування соціально-економічного напрямку досліджень брендингу за період 2004–2023 рр. Зокрема, питома вага соціальних наук – 31,6 %, (453 публікації), бізнес, менеджмент і бухгалтерський облік – 25,9 % (371 публікація), економіка, економетрика та фінанси – 10,3 % (47 публікацій),

науки про навколишнє середовище – 7,9 % (113 публікацій) [46]. А. Ясніковські визначає брендинг як інструмент, який переважно використовується в бізнесі й маркетингу, щоб допомогти людям ідентифікувати компанію, особу чи продукт і створити уявлення про них. Цю ж концепцію можна поширити на місця, застосовуючи методи брендингу до економічного, політичного та культурного розвитку географічних місць. Під загальним терміном «брендування місця» можна стратегічно спроектувати ментальні образи й сприйняття націй, держав і міст. Завдяки брендуванню місто можна перетворити на місце, де люди хочуть жити, працювати тощо [46].

Основні трактування поняття «бренд», які використовують сучасні науковці, такі: багатовимірний асортимент функціональних, емоційних, зв'язкових, стратегічних елементів, що разом генерують унікальний набір асоціацій у сприйнятті громадськістю (Д. Аккер [1]); невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації й способу рекламування; визначається як цінності та філософія організації, має економічну, інформаційну й захисну функції (О. Трач, О. Карий [45]).

Ключовим поняттям брендингу територій є національний або державний бренд – унікальний образ, імідж або ідентичність, що відображає цінності, культурні особливості, історію, потенціал і досягнення держави чи нації. Це концепція, яка аналогічна брендингу товарів чи послуг, але застосовується до відображення інтересів або образу країни загалом. Національний бренд може використовуватися для просування туризму, залучення інвестицій, підтримки міжнародної дипломатії, розвитку експорту, підвищення конкурентоспроможності та підтримки внутрішнього єднання країни. Наприклад, бренд «Швейцарія» часто асоціюється з якістю, точністю й розкішшю, тоді як бренд «Норвегія» може підкреслювати відкритість, природу та зелений спосіб життя.

Концепт територіального брендингу сформувався на основі робіт Котлера й ін. [15], С. Анхолта [6], К. Дінні [9]. Серед вітчизняних науковців доцільно виокремити дослідження Т. Нагорняк [37], О. Зозульова [26], О. Соскіна [19] та ін. Безпосередньо питання територіального брендингу в Україні досліджувалися рядом авторів, наприклад Л. Панасенком [41]. Проблемні ж питання брендингу саме сільських територій вивчалися в працях Ю. Інковської [27], В. Глухої [24].

Згідно з концепціями глобалізму, які представлені К. Омае, В. Ристонном і Д. Хелдом, можна стверджувати, що «нації-держави» втрачають свою легітимність, а національні уряди втрачають контроль над ситуацією. Це призводить до переосмислення моделі «нації-держави», яка є характерною для Вестфальської системи міжнародних відносин із її принципом

«державного». Х. Лінц й А. Стефан уводять нову модель «держави-нації», де держава реалізує консолідовану політику формування державної (політичної) ідентичності на основі мережі взаємодоповнювальних національних, територіальних та інших ідентичностей. Бренд-політика розвитку держави-нації як території передбачає створення й просування на світовій арені моделі політичного організму, що виникла в результаті політики національного брендингу, яка включає інтеграцію різних політичних, етнокультурних та територіальних ідентичностей на одному рівні.

Науковці інтерпретують поняття національного бренду (державного) на семи рівнях, які містять простий візуальний символ, слоган (набір, який легко комунікувати й поширювати), парасольковий бренд, що підтримує складові (туризм, експорт), імідж та репутацію країни і її позиціонування на світовій арені, національну конкурентоспроможність, «софт» країни (інтелектуальну, програмну, нематеріальну компоненту), національну ідентичність [10, с. 99–100]. Учені по-різному трактують спрямованість процесу державного брендингу, мету, яку ставлять перед собою держави, і результати цього процесу. Так, У. Олінс розглядає його в контексті переформування національної ідентичності, С. Ангольт наголошує на посиленні конкурентоспроможності країни як пріоритетній цілі процесу державного брендингу [2]. Яффе та Небенцаль називають політичні, бізнесові, культурні й спортивні заходи та активності основою цього процесу, Рендон визначає основною метою просування економічних, політичних інтересів удома й за кордоном. Й. Фан та Гудйоссон притримуються думки про те, що державний брендинг використовується для зміни, удосконалення, посилення міжнародного іміджу й репутації країни [10]. Т. Крикун визначає державний брендинг як процес створення іміджу країни, процес моніторингу та оцінки, а також проактивного управління для вдосконалення й посилення зміцнення репутації країни в сприйнятті цільовими міжнародними аудиторіями, учасниками якого є органи системи державного управління, громадянське суспільство країни й засоби масової інформації. Бренд держави, його потенціал та ідентичність залежать від національної ідентичності народу, його самоусвідомлення (як громадяни країни сприймають себе і свою країну), а також іміджу країни (як хочуть, щоб сприймали їхню країну на міжнародній арені) [32]. Основні визначення національного (державного) бренду характеризуються загальною сукупністю сприйняття нації (країни) в голові міжнародних зацікавлених сторін і має такі елементи: люди, місця (території), культура й мова, історія, їжа, мода, відомі люди, глобальні бренди та ін. (Й. Фан [10]);

сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган), котрі об'єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни й виділяють її серед інших держав світу (Н. Колесницька [29]); стратегічний капітал країни, від рівня якого залежить здатність держави просувати свою продукцію (ідеї, товари, послуги, об'єкти інтелектуальної власності) за кордоном і залучати іноземні інвестиції (М. Руда [43]).

Фахівці з іміджу країни трактують це поняття, як народ цієї держави хоче, щоб навколишній світ сприймав його країну, що є найважливішою й найцентральнішою ознакою їхньої нації. Водночас репутацію країни трактують як те, як фактично її сприймає зовнішній світ, опираючись на рівень загальної довіри до держави та іміджу, який вона ідентифікує [10, с. 100]. С. Ангольт зазначає, що інтерес до питань державного брендингу й формування іміджу країни постійно зростає із боку як науковців, так і практиків – державних структур, урядів країн. Проте, незважаючи на активні дискусії та розвиток цієї теми в наукових колах, практична реалізація такого процесу створення й формування міжнародного іміджу та, що найважливіше, можливість керувати цим процесом і скеровувати його в бажаному напрямі є досить складною [3]. Імідж створюється країною, її державними органами у співпраці з іншими організаціями, а репутація – поза межами країни, у сприйнятті безмежної кількості людей у всьому світі, а досить часто ще й залежить від їхніх власних культур. С. Ангольт називає необхідність проведення попереднього аналізу та оцінки репутації країни ключовим елементом у плануванні стратегії формування міжнародного іміджу країни. Причому такий аналіз має бути максимально об'єктивним, оскільки, виходячи з його результатів, розроблятиметься загальна програма формування міжнародного іміджу держави. Ключовим питанням науковці вважають визначення того, чи є репутація тієї чи іншої країни заслуженою. Від цього залежить те, як формуватиметься стратегія і які подальші кроки потрібно робити [3].

У статті «Брендинг країни: просування інвестицій, туризму та експорту через країни» автор Mathias Akotia [17] акцентує на аналізі брендів розвинених держав і тих країн, які ще розвиваються. Дослідник зауважує, що брендинг держави вимагає комплексних політичних, управлінських і технічних навичок однаковою мірою. Брендинг сьогодні не вибір, а необхідність, і він не є функцією, яка виконуватиметься лише зусиллями державних або окремих корпорацій, а є інтеграцією та погодженням зусиль усіх зацікавлених сторін. Автор робить висновок, що лише небагато країн, які розвиваються, уже сформулювали й реалізували стратегію брендингу

власних держав. Методологічні основи застосування в брендингу країни теоретичних розробок практичного маркетингу представлені в дослідженнях Ж.-П. Бодуана, у яких він розробив систему методів і технологій управління громадською думкою. Зазначимо, що загалом у всіх дослідженнях, де використано соціокультурний підхід до вивчення бренду, у явній чи прихованій формі міститься теза про «міфічність» бренду. Але в жодному з указаних джерел гіпотезу про міфічну природу бренду достатньо не висвітлено.

Брендинг території – механізм, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності території (В. Солових [44]), цілеспрямований процес формування, презентації й просування певної території на світовому ринку як його конкурентоспроможної та ліквідної одиниці (Н. Колесницька [29]), соціогуманітарна технологія, спрямована на забезпечення взаємодії таких понять, як «територіальна ідентичність», «територіальні інтереси», «територіальна спільність» (О. Соскін [19]), відбиття т. зв. «сутності місця»; систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності (С. Ангольт [5]).

Н. Карачина, Т. Вакар, Т. Петрук зазначають, що брендинг територій потрібно тлумачити як процес створення та управління територіальним брендом, який є унікальним інституційним активом сільської громади чи території (історичний, культурний, конфесійний, природно-рекреаційний) і водночас як фактор конкурентоспроможності, а також джерело економічного розвитку місцевих економік і нарощування їхнього потенціалу [28].

Науковці Л. Заставнюк, Н. Котис, І. Чикало зазначають, що брендинг території може бути ефективним інструментом конкуренції. Використання його технологій у практиці публічного управління та адміністрування дасть змогу визначити конкурентні переваги територій і сформувати їхню унікальну позицію серед інших на основі формування своєрідного ідентифікатора – бренду, який відображає уявлення стейкхолдерів про цю територію. Сьогодні в практиці управління адміністративно-територіальними одиницями наявні певні комунікативні проблеми щодо управління брендом територій, розв'язання яких потребує належного наукового підґрунтя для розроблення методології брендингу територій з урахуванням багатоплановості й багат шаровості платформ, на основі яких будуються територіальні бренди та відповідні комунікаційні технології. Пропонована структурно-логічна модель брендингу територій може застосовуватись у діяльності суб'єктів управління адміністративно-

територіальними одиницями, а її деталізація в розрізі засобів й інструментів реалізації слугуватиме предметом подальших наукових розвідок у цій сфері [25].



Рис. 1. Шестикутник Анхолта: територіальний брендинг [21, 3]

Відомий ідеолог та дослідник у галузі брендингу С. Анхолт відзначає, що територіальний брендинг – це акт просування та обміну, у якому не потрібно вбачати самоціль, це можливість створення іміджу, репутації країни або міста [3]. Відповідно, на думку автора, територіальний брендинг найбільш доцільно трактувати з погляду прагнення створення додаткової вартості для регіональних товарів, популяризації території, як сприятливої для інвестування, підприємництва та життя громадян, розставляння акцентів на перевагах кожного окремого регіону. Сутність цієї концепції відображена в шестикутнику Анхолта (рис. 1) [21].

Схожі твердження можна простежувати у визначеннях поняття «брендинг території», укладених багатьма іншими відомими науковцями. Зокрема, Ф. Го трактує територіальний брендинг як процес визначення ресурсів, що для більшості територій є їхнім найціннішим активом [11]. К. Дінні вважає, що територіальний брендинг – це творення «найреалістичнішого, найконкурентоспроможнішого й стратегічного бачення міста, регіону чи країни [9]. Схожу думку мають дослідники А. Брусова та І. Щепіна, які зазначають, що брендинг території – це образ регіону у свідомості світової громадськості [41].

Категорія «бренд території» / «територіальний бренд» Н. Котова визначає [31, с. 6] як сукупність неминущих цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики цієї території й спільноти, широко відомі, що одержали суспільне визнання та користуються стабільним попитом споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, в основі якого – унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів, є вищим проявом емоційних споживчих переваг; М. Каваратціс [14, с. 53] визначає брендинг території як планове зображення бренду міста, і це становить проблему для міських планувальників (а також архітекторів) у зусиллях міст презентувати себе у відповідь на дедалі більший тиск конкуренції в контексті глобалізаційної культури. Ф. Го [11, с.109] трактує територіальний брендинг як процес визначення ресурсів, котрі для більшості територій є їхніми найціннішими активами: це люди, які живуть там; К. Дінні [9, с. 106] – процес, що сприяє створенню «найреалістичнішого, найбільш конкурентоспроможного й нагально-стратегічного бачення для міста, регіону або країни».

О. Олефіренко, М. Карпіщенко [28, с. 31] трактують брендинг території як стратегію підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав задля завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів. Бренд території – це люди, які представляють територію; це процедури взаємодії між бізнесом і владою; це товари, що вироблені на цій території й відображають її ідентичність; це соціальна інфраструктура, що забезпечує нормальне існування індивідуумів, які проживають на ній; це інвестиційна привабливість регіону, культура праці та побуту; автентичні події, що приваблюють туристів, інше; Н. Колесницька [29, с. 49] – цілеспрямований процес формування, презентації й просування певної території на світовому ринку як його конкурентоспроможної та ліквідної одиниці.

Отже, брендинг території розглядається як образ країни або регіону, його планове відображення (Т. Атаєва, А. Брусова, М. Каваратціс, В. Малькова); акт просування й обміну, інструмент управління маркетингом території (С. Анхолт, Т. Мещеряков); сукупність неминущих цінностей (І. Важеніна); процес (Ф. Го, К. Дінні, Н. Шалигіна); стратегія підвищення конкурентоспроможності (О. Олефіренко, М. Карпіщенко). Ураховуючи наведені вище трактування, вважаємо, що брендинг території – це процес створення й управління брендом території, який уключає формування, просування, розвиток та репозиціонування бренду. Основне завдання будь-якого бренду – викликати довіру й побудувати відносини, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, що привертає ува-

гу, якому довіряють, значить, така територія до себе залучатиме інвестиції в широкому сенсі слова [29].

Питаннями формування та підтримки позитивного образу держави й використання технологій міжнародного PR займалися такі зарубіжні вчені, як С. Анхольт, К. Боулдінг, Д. Бурстін, Е. Галумов, Р. Джервіс, Д. Зам'ятін, Ю. Кашлев, І. Кисельов, В. Кісмерешкін, В. Кононенко, М. Коттем, Р. Коттем та ін. Серед вітчизняних дослідників викремимо таких, як В. Бебик, О. Бойко, С. Гуцал, О. Запорожець, В. Королько, О. Литвиненко, Є. Макаренко, Т. Пашукова, І. Слісаренко, В. Терещук, О. Ялова й ін.

Звертаючись до питань позиціонування країни, маємо передусім позначити такі поняття, як «бренд» та «імідж». Ми пропонуємо використати термін «бренд» у значенні матеріального капіталу й репрезентуємо його як кінцеву мету національного брендингу [30]. Задля вдалого висвітлення питання брендингу країни буде доречним звернутися до праць С. Анхольта [4] та його поглядів у цій сфері. Науковець визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромна співпраця урядового комітету з туризму й агентства із залучення інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій усередині країни й на міжнародній арені у сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі. С. Анхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій. У розвідках таких науковців, як А. Панк-рухін, Ф. Котлер, Д. Хайде, містяться полідисциплінарні поради щодо побудови брендингу країни через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних її ресурсів. Проблемами формування бренду міст – складових частин бренду країни – займалися такі вчені, як М. Майланен, Д. Райнесто, М. Кавартзис, Г. Ашворт, К. Зенкен, С. Браун, Д. Візгалов, О. Соскін. Вітчизняний дослідник В. Мірошніченко стверджує, що національний брендинг – це репутація, імідж країни [34]. У статті У. Олінс та Дж. Хілдрета «Брендинг нації: вчора, сьогодні, завтра», автори зазначають, що бренд країни, як і бренд підприємства, моделює власну ідентичність за певним принципом – зовнішні зміни роблять бренд міцнішим зсередини [10]. Вочевидь, брендинг країни не є ідентичним із брендом компанії, але люди як складники компанії або країни можуть бути залучені до формування та побудови брендів обох типів. Для вибудовування бренду застосовують схожі методи.

Нині існує безліч трактувань поняття «бренду міста». Зокрема, бренд міста – це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх

матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним». С. Ахнольт виділяє конкурентну ідентичність міста як складову частину бренду [4]. М. Каваратзіс вважає, що бренд міста – «це багатовимірний конструктор, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій із місцем у суспільній свідомості, проте це не лише виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій – це їх формування» [13, с. 53; 18]. Згідно з визначенням Е. Брауна, бренд міста – це «система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що ґрунтуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей» [7].

Розглядаючи досвід формування й управління брендами в регіонах України, зазначимо, що більшість регіонів України стали брендами не в процесі цілеспрямованих сконцентрованих зусиль реалізації концепції брендингу, а в результаті історичного та культурного розвитку (Львів, Одеса, Полтава). Однак зауважимо, що декілька регіонів уже презентували нову концепцію бренду. Так, наприклад, створено такі нові бренди Вінниці – «Місто ідей», Харкова – «Smart city», Кривого Рогу – «Місто довжиною в життя», а також Києва – «Місто, де все починається». Усі ці міста визначили свою нішу. Наприклад, Харків акцентує на інформаційних технологіях, розвитку науки; Кривий Ріг – найдовше місто у Європі за протяжністю (його довжина 126 км); Київ позиціонує себе як першооснову в знайомстві з Україною, на початку кар'єри, бізнесу, романтичних відносин; Вінниця – місто, що мотивує, надихає та веде до успіху [33].

До наукових праць, у яких висвітлюються методологічні й концептуальні засади брендингу сільських територій, можемо віднести лише роботи Т. Вакар [20] та О. Мороз, Н. Карачиної й Т. Вакар [35], О. І. Павлов [39]. У контексті культурологічної методології, геокультурний брендинг сільських територій І. О. Павлова визначає «як цілеспрямоване онтологічне суміщення конкретного культурного простору із самим собою, причому територіальні кордони, узяті в їх фізичному політико-правовому аспекті, виступають тут як безпосередній вираз конкретної геокультури ad hoc» [40].

О. Гарбера [22] підкреслює, що міжнародний досвід територіального брендингу свідчить, що успішно створений бренд дає можливість популяризувати регіон в інформаційному просторі, збільшуючи його туристичні та інвестиційні потоки, зміцнюючи й удосконалюючи культурний та інноваційний потенціал. Під час створення бренду туристичного регіону, його розширення й закріплення важливо не допустити помилки, проте в разі виникнення негативних рис бренду, їх треба нівелювати ще на

початкових стадіях зародження, натомість позитивні риси – розвивати й укорінювати.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сучасні концепції брендингу територій визначають важливість створення та управління образом міст, регіонів і країн, щоб підвищити їх конкурентоспроможність та привабливість для мешканців, туристів й інвесторів. Ці концепції враховують різноманітні аспекти, такі як культурні, історичні, екологічні, економічні та соціальні фактори. Серед ключових сучасних концепцій брендингу територій можна виокремити створення унікального образу – концепція, спрямована на виділення унікальних характеристик території та побудову іміджу на їх основі. Наприклад, розвинені архітектурні й культурні особливості можуть створювати унікальний образ міста чи регіону; розвиток технологічних хабів – створення інноваційних технологічних центрів і кластерів дає змогу привернути інвестиції та таланти, забезпечуючи територію конкурентоспроможністю; стратегія сталого розвитку – зелений брендинг, що спрямований на збереження довкілля й розвиток екологічних ініціатив, сприяє підвищенню привабливості території для інвесторів та мешканців; розвиток туристичного потенціалу – розробка туристичних маршрутів і культурних заходів допомагає привернути увагу туристів та збільшити економічний розвиток; використання цифрових технологій – соціальні медіа й інші цифрові платформи застосовуються для активного просування та збільшення впливу бренду території. Ці концепції визначають нові шляхи розвитку територій і дослідження їх впливу на різноманітні аспекти сучасного життя та змушують науковців шукати нові підходи до брендингу територій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Akker, D. (2011). Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy. *Doctoral Dissertations*. URL: http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc_D_van_den_Akker.pdf.
2. Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: the upside of global branding*. Oxford: ButterworthHeinemann, 180 p.
3. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 340 p.
4. Anholt, S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 256 p.

5. Anholt, S. (2009). Nation “Branding”: Propaganda or Statecraft? *Public Diplomacy*, issue 2, p. 88–90. URL: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2010/01/summer_2009.pdf.
6. Anholt, S., Hildreth J. (2004). Brand America: the mother of all brands.
7. Braun, E. (2008). City Marketing. Towards an Integrated Approach. *Erasmus Research Institute of Management*. Rotterdam.
8. Cohen, H. 30 Branding Definitions. URL: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions>
9. Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, № 1, p. 106–110.
10. Fan, Y. (2010). Branding The Nation: Towards A Better Understanding, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, 2. p. 97–103.
11. Go, F. (2009). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Nev-York: Palgrave Macmillan, 256 p.
12. Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2005). City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, No. 5.
13. Kavaratzis, M. (2008). From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. University of Gronongen.
14. Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2010). Towards Effective Place Brand Management. Edward Elgar Publishing Limited, 280 p.
15. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. J. (1993). Marketing places attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations.
16. Ogilvy, D. (1985). Ogilvy on Advertising. Vintage Books, 224 p.
17. Olins, W. Hildreth J. Nation branding: Yesterday, today, and tomorrow URL: <http://jptedsi.ir/wp-content/uploads/2015/11/chapter-4-Nation-branding-Yesterday-today.-and-tomorrow.pdf>
18. Pizzitola, L. The Power of Branding. URL: <https://www.kauaidesign.com/post/the-power-of-branding>
19. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за загальною ред. О. І. Соскіна. Київ: Вид-во «Ін-т трансформації суспільства», 2011, 80 с.
20. Вакар, Т. В. (2016). Методологічні та методичні основи брендингу сільських територій. *Економіка та держава*, № 9, с. 80–83
21. Газуда, М., Стеців, М. (2019). Сучасний стан і теоретико-методологічна основа розвитку брендингу територій. *Геополітика України: історія і сучасність*: зб. наук. праць, вип. 2 (23), с. 127–134. DOI: 10.24144/2078 – 1431.2019.2(23).
22. Гарбера, О. Є. (2016). Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*, № 10. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/garbera4.htm
23. Гевко, О. (2007). Класифікація стратегій брендингової діяльності. *Галицький економічний вісник*, № 4 (15), с. 51–61.
24. Глуха, В. В. (2014). Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій. *Економіка та держава*, № 3, с. 128–130.

25. Заставнюк, Л. І., Котис, Н. В., Чикало, І. В. (2021). Брендінг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Національна економіка. Інтелект XXI*, № 5, с. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.4>.

26. Зозульов, О. В. (2002). Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні? *Маркетинг в Україні*, № 4, с. 26–28.

27. Інковська, Ю. М. (2013). Механізми державної політики брендінгу територій. *Держава та регіони. Серія: Державне управління: науково-виробничий журнал*, № 1, с. 72–76.

28. Карачина, Н. П., Вакар, Т. В., Мороз, І. О. (2019). Концепт територіального брендінгу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка та держава*, № 4/2019, с. 25–32. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.4.25

29. Колесницька, Н. (2012). Територіальний брендінг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці. Політологія*. Львів, вип. 185. т. 197, с. 47–50.

30. Корчагіна, О., Куцевська, О. (2017). Особливості побудови брендінгу країни: сучасні теорії. *Журналістика*, 2017, вип. 883, № 1, с. 115–121.

31. Котова, Н. О. (2010). Територіальний маркетинг, територіальний брендінг: визначення сутності та особливості. *Державне будівництво*, 2010, № 1, с. 55–66.

32. Крикун, Т. Є. (2014). Особливості розвитку теорії національного брендінгу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, № 9. URL: www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757.

33. Махначова, Н. М., Семенюк, І. Ю., Ременюк, Я. А. (2020). Адаптація світових тенденцій брендінгу територій до українських запитів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, № 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1803> DOI: 10.32702/2307-2156-2020.10.33

34. Мирошниченко, В. Національний брендінг України. URL: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp/>.

35. Мороз, О. В. Карачина, Н. П., Вакар, Т. В. Брендінгові основи розвитку сільських територій. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>

36. Нагорняк, Т. Л. (2014). Брендінг територій у сучасних політичних практиках. *Грані*, № 3 (107), с. 53–58.

37. Нагорняк, Т. Л. (2013). Брендінг території як державна та регіональна політика: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 367 с.

38. Олефиренко, О. М., Карпищенко, М. Ю. (2011). Проблемы теории и практики брендінга територій на примере концепции формирования бренда Сумской области. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 4, т. II, с. 30–40.

39. Павлов, О. І. (2014). Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу. *Економіка харчової промисловості*, № 4 (24), с. 42–47.

40. Павлова, І. О. (2017). Методологічні засади дослідження брендінгу сільських територій: регіональний рівень. *Причорноморські економічні студії*, вип. 23, с. 130–133.

41. Панасенко, Л. (2014). Брендінг території: сучасна парадигма розвитку. *Схід*, № 1, с. 78–84.

42. Ріпка, Ю. (2011). Брендінг держави: складові та засоби формування. *Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і*

практика: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (8 квіт. 2011 р.): у 2 ч., ч. 2 / за наук. ред. член.-кор. НАН України В. С. Загорського, доц. А. В. Ліпенцева. Львів: ЛРІДУ НАДУ, с. 23–27.

43. Руда, М., Уляницький, З. (2012). Проблеми розвитку маркетингу територій в системі брендингу країни. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 8–10.11.2012 р.). Львів: Вид-во Львів. політехніки, с. 366–367.

44. Солових, В. П., Інковська, Ю. М. (2012). Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні. *Державне будівництво*, № 2. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf>

45. Трач, О. Ю., Карий, О. І. (2011). Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Логістика*: зб. наук. праць / відп. ред. Є. В. Крикавський. Львів: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», с. 182–187. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf.

46. Ясніковскі, А. (2023). Брендинг міст як інструмент формування конкурентоспроможності територій. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-04>.

REFERENCE

1. Akker, D. (2011). Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy. *Doctoral Dissertations*. URL: http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc_D_van_den_Akker.pdf.
2. Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: the upside of global branding*. Oxford: ButterworthHeinemann, 180 p.
3. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 340 p.
4. Anholt, S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 256 p.
5. Anholt, S. (2009). Nation “Branding”: Propaganda or Statecraft? *Public Diplomacy*, issue 2, p. 88–90. URL: http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2010/01/summer_2009.pdf.
6. Anholt, S., Hildreth J. (2004). Brand America: the mother of all brands.
7. Braun, E. (2008). *City Marketing. Towards an Integrated Approach*. Erasmus Research Institute of Management. Rotterdam.
8. Cohen, H. 30 Branding Definitions. URL: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions>
9. Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, № 1, p. 106–110.
10. Fan, Y. (2010). Branding The Nation: Towards A Better Understanding, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, 2. p. 97–103.
11. Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New-York: Palgrave Macmillan, 256 p.
12. Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2005). City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, No. 5.

13. Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. University of Gronongen.
14. Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2010). *Towards Effective Place Brand Management*. Edward Elgar Publishing Limited, 280 p.
15. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. J. (1993). *Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*.
16. Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Vintage Books, 224 p.
17. Olins, W. Hildreth J. *Nation branding: Yesterday, today, and tomorrow*. URL: <http://jptedsir/wp-content/uploads/2015/11/chapter-4-Nation-branding-Yesterday-today.-and-tomorrow.pdf>
18. Pizzitola, L. *The Power of Branding*. URL: <https://www.kauaidesign.com/post/the-power-of-branding>
19. *Brendynh mist: dosvid krain Vyshehradskoi hrupy dlia Ukrainy / za zahalnoiu red. O. I. Soskina*. Kyiv: Vyd-vo «In-t transformatsii suspilstva», 2011, 80 p.
20. Vakar, T. V. (2016). Metodolohichni ta metodychni osnovy brendynhu silskykh terytorii. *Ekonomika ta derzhava*, № 9, p. 80–83
21. Hazuda, M., Stetsiv, M. (2019). Suchasnyi stan i teoretyko-metodolohichna osnova rozvytku brendynhu terytorii. *Heopolityka Ukrainy: istoriia i suchasnist: zb. nauk. prats*, vyp. 2 (23), p. 127–134. DOI: 10.24144/2078 – 1431.2019.2(23).
22. Harbera, O. Ye. (2016). Terytorialnyi brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoi destynatsii. *Efektivna ekonomika*, № 10. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/garbera4.htm
23. Hevko, O. (2007). Klasyfikatsiia stratehii brendynhovoï diialnosti. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, № 4 (15), p. 51–61.
24. Hlukha, V. V. (2014). Vdoskonalennia ekonomichnoho mekhanizmu derzhavnoho rehuliuвання depresyvnykh rehioniv shliakhom vprovadzhennia stratehii brendynhu terytorii. *Ekonomika ta derzhava*, № 3, p. 128–130.
25. Zastavniuk, L. I., Kotys, N. V., Chykalo, I. V. (2021). Brendynh terytorii yak suchasna komunikatsiina tekhnolohiia publicznego upravlinnia. *Natsionalna ekonomika. Intel'ekt KhKhI*, № 5, p. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.4>.
26. Zozulov, O. V. (2002). Brendynh ta antybrendynh: shcho vybraty v Ukraini? *Marketing v Ukraini*, № 4, p. 26–28.
27. Inkovska, Yu. M. (2013). Mekhanizmy derzhavnoi polityky brendynhu terytorii. *Derzhava ta rehiony. Serii: Derzhavne upravlinnia: naukovy-vyrobnychy zhurnal*, № 1, p. 72–76.
28. Karachyna, N. P., Vakar, T. V., Moroz, I. O. (2019). Kontsept terytorialnoho brendynhu v konteksti sotsialno-ekonomichnoho rozvytku silskykh terytorii. *Ekonomika ta derzhava*, № 4/2019, p. 25–32. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.4.25
29. Kolesnytska, N. (2012). Terytorialnyi brendynh: naukovy-metodolohichni pidkhody do vyznachennia ta formuvannia. *Naukovi pratsi. Politolohiia*. Lviv, vyp. 185, t. 197, p. 47–50.
30. Korchahina, O., Kutsevskaya, O. (2017). Osoblyvosti pobudovy brendynhu krainy: suchasni teorii. *Zhurnalistyka*, vyp. 883, № 1, p. 115–121.

31. Kotova, N. O. (2010). Terytorialnyi marketynh, terytorialnyi brendynh: vyznachen-
nia sutnosti ta osoblyvosti. *Derzhavne budivnytstvo*, 2010, № 1, p. 55–66.
32. Krykun, T. Ye. (2014). Osoblyvosti rozvytku teorii natsionalnoho brendynhu ta
formuvannia mizhnarodnoho imidzhu krainy u konteksti systemy derzhavnoho upravlin-
nia. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, № 9. URL: [www.dy.nayka.com.
ua/?op=1&z=757](http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757).
33. Makhnachova, N. M., Semeniuk, I. Yu., Remeniuk, Ya. A. (2020). Adaptatsiia
svitovykh tendentsii brendynhu terytorii do ukrainskykh zapytiv. *Derzhavne upravlinnia:
udoskonalennia ta rozvytok*, № 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1803>
DOI: 10.32702/2307-2156-2020.10.33
34. Myroshnychenko, V. Natsionalnyi brendynh Ukrainy. URL: [http://www.innova-
tions.com.ua/ua/articles/14169/temp/](http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp/).
35. Moroz, O. V. Karachyna, N. P., Vakar, T. V. Brendynhovi osnovy rozvytku silskykh
terytorii. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>
36. Nahorniak, T. L. (2014). Brendynh terytorii u suchasnykh politychnykh praktykakh.
Hrani, № 3 (107), p. 53–58.
37. Nahorniak, T. L. (2013). Brendynh terytorii yak derzhavna ta rehionalna polityka:
Monohrafiia. Donetsk: vyd-vo «Noulidzh», 367 p.
38. Olefyrenko, O. M. Karpyschenko, M. Yu. (2011). Problemy teoryy y praktyky
brendynha terrytoryi na prymere kontseptsyy formirovannia brenda Sumskoi oblasti. *Mar-
ketynh i menedzhment innovatsii*, № 4, t. II, p. 30–40.
39. Pavlov, O. I. (2014). Imidzh silskykh terytorii yak ob'ekt marketynhu. *Ekonomika
kharchovoi promyslovosti*, № 4 (24), p. 42–47.
40. Pavlova, I. O. (2017). Metodolohichni zasady doslidzhennia brendynhu silskykh
terytorii: rehionalnyi rivnen. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vyp. 23, p. 130–133.
41. Panasenko, L. (2014). Brendynh terytorii: suchasna paradyhma rozvytku. *Skhid*,
№ 1, p. 78–84.
42. Ripka, Yu. (2011). Brendynh derzhavy: skladovi ta zasoby formuvannia. *Reformu-
vannia systemy derzhavnoho upravlinnia ta derzhavnoi sluzhby: teoriia i praktyka: mate-
rialy nauk.-prakt. konf. za mizhnar. uchastiu* (8 kvit. 2011 r.): u 2 ch., ch. 2 / za nauk. red.
chlen.-kor. NAN Ukrainy V. S, Zahorskoho, dots. A. V. Lipentseva. Lviv: LRIDU NADU,
p. 23–27.
43. Ruda, M., Ulianytskyi, Z. (2012). Problemy rozvytku marketynhu terytorii v sys-
temi brendynhu krainy. *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu: tezy dop. IKh
Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (Lviv, 8–10.11.2012 r.). Lviv: Vyd-vo Lviv. politekhniky,
p. 366–367.
44. Solovykh, V. P., Inkovska, Yu. M. (2012). Subiekty derzhavnoi polityky brendynhu
terytorii v Ukraini. *Derzhavne budivnytstvo*, № 2. URL: [http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-
book/db/2012-2/doc/1/09.pdf](http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf)
45. Trach, O. Yu., Karyi, O. I. (2011). Imidzh, brend ta reputatsiia: yikh vzaiemozviazok
i vplyv na rozvytok terytorii, orhanizatsii ta okremykh osib. *Lohistyka: zb. nauk. prats /
vidp. red. Ye. V. Krykavskiyi*. Lviv: Vyd-vo nats. un-tu «Lvivska politekhnika», p. 182–187.
URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%20
reputac_182_187_706.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf).

46. Yasnikovski, A. (2023). Brendynh mist yak instrument formuvannia konkuren-
tospromozhnosti terytorii. *Visnyk SumDU. Seriia «Ekonomika»*, 7 (1), 36–43. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-04>.

Матеріал надійшов до редакції 21.04.2024 р.

УДК 323.1:141.319.8

Ігор Рафальський,

доктор політичних наук, професор кафедри міжнародних відносин
і політичного менеджменту,

Державний університет «Житомирська політехніка»,

ORCID ID: 0009-0000-8489-0183;

Вікторія Загурська-Антонюк,

доктор наук з державного управління,

завідувач кафедри міжнародних відносин і політичного менеджменту,

Державний університет «Житомирська політехніка»,

ORCID ID: 0000-0003-3334-4494;

Вячеслав Сергєєв,

доктор політичних наук, професор

кафедри міжнародних відносин і політичного менеджменту,

Державний університет «Житомирська політехніка»,

ORCID ID: 0000-0001-7859-0408

DOI 10.29038/2524-2679-2024-01-280-293

ЄВРОПЕЙСЬКІ СУСПІЛЬНІ ІДЕЇ НОВОГО ЧАСУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗАРОДЖЕННЯ Й РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОЄКТУ

Ідея національного самовизначення в усі часи була тим важливим чин-
ником, який консолідував і духовно об'єднував народи в політичні нації
та визначав їх ідентичність. У різні історичні періоди саме усвідомлення