УДК 339
Оксенюк К.І., к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет
https://orcid.org/0000-0003-3366-6143
k.oksenyuk@lntu.edu.ua

Oksenyuk Katerina
Ph.D. in Economics, associate professor
https://orcid.org/0000-0003-3366-6143
k.oksenyuk@lntu.edu.ua
Lutsk National Technical University

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

У статті досліджено особливості формування регіонального бренду. Обґрунтовано зміст понять «бренд» та «регіональний бренд». Досліджено принципи, ключові елементи та етапи формування регіонального бренду.

Ключові слова: бренд, регіональний бренд, формування, регіон, формування бренду.

FORMATION OF REGIONAL BRAND

The article is devoted to the stady of the formation of region brand. The impact of branding on the formation of a positive image of the territory. increasing the level of its competitiveness and economic development is substantiated.

It has been established that for the formation of a regional brand it is necessary to take into account the cultural, historical, geographical and economic features of the region. A regional brand contributes to increasing consumer recognition and loyalty to goods or services presented under this brand, strengthening identity and associations with the region.

The main stages of regional brand formation were studied: SWOT analysis; mission development; determination of the goal and ways of achieving the success of the region; creating a brand identifier; development of communication strategy; investment attraction.

Therefore. the successful formation and development of regional brands increases the attractiveness of the region for investors, the development of tourism, the growth of economic potential and the improvement of the quality of life of residents.

Keywords: brand, regional brand, formation, region, brand formation.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В

умовах посилення процесів глобалізації та міжрегіональної конкуренції рівень розвитку регіону залежить від ефективної промоції його економічних, культурних та інших надбань. Регіональний бренд позиціонується як символ регіональної ідентичності, культурних цінностей, традицій або природних особливостей регіону. Регіональні бренди можуть бути пов'язані з товарами, послугами, туризмом або подіями, що відбуваються у певному регіоні. Вони привертають увагу до особливостей регіону, а також можуть впливати на економічний розвиток та привабливість даної території для відвідувачів, мешканців та бізнесу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Теоретичним та прикладним аспектам дослідження брендів займалися такі науковці як Д. Александро, Т. Амблер, Б. Барнс, П. Дойль, С. М. Девіс, Е. Діхтіль, В. Зотов, Ж. Ламбен, Т. Нільсон, Л. Райс, Д. А. Черняєв та інші. Дослідженням проблематики регіональних брендів присвячені праці вітчизняних вчених, зокрема, таких як, В.М. Білявський *(Білявський В.М., 2019),* О.Г. Вдовічена *(Вдовічева О.Г., 2020)*, С.В. Вовк *(Вдовічева О.Г., 2020)*, В.В. Галагурич *(Галагурич В.В., 2016),* Г.В. Кушнірук *(Кушнірук Г.В., 2017)*, Г.Ю. Міщук *(Міщук Г.Ю., 2017),* Н.Я. Ткачишин *(Кушнірук Г.В., 2017)*, Н.В. Шупрудько *(Вдовічева О.Г., 2020)*, та інших. Однак, багато проблем, пов'язаних із формуванням та розвитком регіональних брендів, залишаються невирішеними, що зумовлює необхідність подальших поглиблених досліджень.

Метою статті є дослідження особливостей формування регіонального бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Бренд – це символ, назва, дизайн або комбінація цих елементів, щоб ідентифікувати та відрізняти продукт, послугу, компанію або особу від інших на ринку.

Регіональний бренд – це бренд, який має визнання та асоціюється з певним географічним регіоном. Регіональні бренди зазвичай використовуються для просування товарів, послуг, туризму або інших аспектів культури та ідентичності регіону.

Формування регіонального бренду включає ряд стратегій і дій, спрямованих на створення позитивного іміджу регіону для досягнення конкурентних переваг.

При формуванні конкурентоспроможного регіонального бренду слід використовувати принципи: індивідуальності бренду; створення лояльності до бренду за рахунок факторів впливу; забезпечення довгострокового ефекту; оцінки та моніторингу розвитку бренду; відповідності бренду перевагам цільової аудиторії.

Ключовими елементами формування регіонального бренду є:

1. Дослідження – вивчення конкурентного середовища та ідентифікація унікальних особливостей регіону.
2. Позиціонування – визначення основних цільових аудиторій та спрямованих на них послуг або продуктів, які регіон може пропонувати.
3. Комунікація – створення стратегії зв'язку, яка сприятиме поширенню інформації про регіональний бренд та залученню зацікавлених сторін.
4. Управління брендом – створення системи контролю і управління регіональним брендом.

Основні етапи формування регіонального бренду:

1. Swot-аналіз. Визначення унікальних аспектів та переваг регіону, які можуть бути використані для розвитку бренду.
2. Розробка місії. Визначення мети та способів досягнення успіху регіону.
3. Створення ідентифікатора бренду. Розробка логотипу, слогану, які відображають цінності та характеристики регіону і визначають його унікальність.
4. Розвиток комунікаційної стратегії.
5. Залучення інвестицій.

Важливим компонентом розвитку регіонального бренду є співпраця з місцевими підприємствами та організаціями, залучення громадськості та підтримка культурних та спортивних заходів.

Висновки. Отже, регіональний бренд сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності споживачів до товарів або послуг,

представлених під цим брендом, зміцнюючи ідентичність та асоціації з регіоном. Успішне формування регіональних брендів підвищує привабливість регіону для інвесторів, розвиток туризму, створення нових робочих місць та зростання економічного потенціалу.

Список бібліографічного опису

1. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). Економічні науки. *Вісник Хмельницького національного університету* 2019. № 3 С.42-47.
2. Вдовічена О.Г., Шупрудько Н.В., Вовк С.В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава.* № 11. 2020. С.69-74.
3. Галагурич В.В. Формування та управління регіональним брендом. *Молодий вчений.* № 12 (39). 2016. С.708-711.
4. Кушнірук Г.В., Ткачишин М.Я. Регіональний брендинг – перспектива для туристичного розвитку локальних територій. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. №12. 2017. С.82-85.
5. Міщук Г.Ю. Ефективність регіонального брендингу як індикатор конкурентоспроможності регіону. *Вісник НУВГП.* Серія Економічні науки. Вип.2. (78). 2017. С.160-168.

References

1. Biliavskyi, V.M. (2019) Terytorialnyi brendynh yak instrument rozvytku rehionu (na prykladi Zhytomyrskoi oblasti) [Terrotorial branding as a tool for regionak development (on the example of Zhytomyr region)]. Ekonomichni nauky. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. № 3. 42-47 [In Ukrainian].
2. Vdovichena. O.H., Shuprudko. N.V., Vovk. S.V. (2020) Rozvytok rehionalnykh brendiv (praktyka oblastei Ukrainy) [Development of regional brands (practice of region of Ukraine). Ekonomika ta derzhava № 11. 69-74 [In Ukrainian].
3. Halahurych, V.V. (2016) Formuvannia ta upravlinnia rehionalnym brendom [Formation and management of the regional brand]. Molodyi vchenyi. № 12 (39). 708-711. [In Ukrainian].
4. Kushniruk, H.V., Tkachyshyn, M.Ia. (2017) Rehionalnyi brendynh – perspektyva dlia turystychnoho rozvytku lokalnykh terytorii [Regional branding is a perspective for tourism development of local territiries]. Visnyk Lvivskoho instytutu ekonomiky i turyzmu. №12. 82-85 [In Ukrainian].
5. Mishchuk, H.Iu. (2017) Efektyvnist rehionalnoho brendynhu yak indykator konkurentospromozhnosti rehionu [Effectiveness of regional branding as an indicator of regional competitiveness]. Visnyk NUVHP. Seriia Ekonomichni nauky. Vyp.2. (78). 160-168 [In Ukrainian].