

Інна ЧИКАЛО

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу, ЗУНУ

АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Сучасні економічні та політичні трансформації у світі призводять до нерівномірного соціально-економічного розвитку різних територій, що зумовлює зростання конкуренції як на національному, регіональному та місцевому рівнях. У таких умовах країни, регіони, громади й окремі адміністративно-територіальні одиниці базового рівня змагаються за обмежені ресурси, намагаючись підвищити свою привабливість шляхом врахування потреб і очікувань усіх зацікавлених сторін. За цих умов актуалізується проблематика формування бренду територій.

Дефініція «бренд території» трактується як сукупність характеристик, які асоціюються з певною географічною місцевістю та відображають її унікальні риси й конкурентні переваги у порівнянні з іншими територіями [1]. За своєю сутністю бренд території є комплексною маркетинговою пропозицією – потужним емоційним брендом, що включає візуальні елементи, асоціації та цінності, через які територію впізнають і сприймають різні зацікавлені сторони. Основою для формування брендів адміністративно-територіальних одиниць виступає бренд країни, який за визначенням Всесвітньої організації туризму є «сукупністю раціональних і емоційних уявлень, які формуються в результаті поєднання досвіду, спостережень, інформації та суб'єктивних вражень, що створюють певний образ держави в очах зовнішньої аудиторії» [2].

Однією із технологій формування позитивного іміджу та репутації адміністративно-територіальних одиниць (міст, регіонів, країн), спрямованих на залучення інвестицій, туристів, мешканців та посилення конкурентоспроможності є територіальний брендинг. У системі публічного управління територіальний брендинг виступає

засобом комунікації владних інституцій із громадськістю, бізнесом та іншими суб'єктами зовнішнього середовища.

Брендинг територій може здійснюватися на різних ієрархічних рівнях управління національною економікою – від базового рівня до рівня регіонів або держави.

Основні завдання територіального брендингу можна звести до таких позицій, як:

- по-перше, утримання конкурентних позицій на внутрішньому ринку;
- по-друге, позиціонування та просування бренду на зовнішні ринки;
- по-третє, залучення додаткових інвестиційних, людських та інтелектуальних ресурсів для розвитку території;
- по-четверте, популяризація конкурентних переваг території серед цільових аудиторій;
- по-п'яте, підвищення добробуту населення та рівня соціально-економічного розвитку відповідної території.

Формування цілісного уявлення про адміністративно-територіальну одиницю як престижну та впізнавану у сприйнятті цільових аудиторій потребує постійної діяльності щодо популяризації території, акцентуванні уваги на її унікальних рисах, які відображають історичні передумови та її самобутність, політичні, економічні й культурні характеристики. Прийняття обґрунтованих управлінських рішень у публічному секторі щодо створення, позиціонування та просування бренду території, спрямованих на довгостроковий результат потребують застосування відповідного аналітичного інструментарію, що дозволить оцінити поточний стан території, її сприйняття, ресурси та перспективи розвитку.

Основними аналітичними інструментами територіального брендингу вбачаємо: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз, аналіз цільових аудиторій, соціологічні дослідження та опитування, аналіз візуальної та комунікаційної репрезентативності, геоінформаційні системи, аналіз Big Data та цифрової присутності, інструменти стратегічного планування, та ін.

Так, зокрема, застосування інструментів стратегічного аналізу, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, конкурентного аналізу, дозволяють публічним інституціям проаналізувати макроекономічне середовище функціонування території, ідентифікувати чинники, що впливають на розвиток бренду та визначити, що саме може стати основою бренду, а що потребує посилення або трансформації. Інструменти стратегічного планування, що передбачають розробку прогнозів, дорожніх карт, стратегій розвитку територій потребують інтеграції брендингу у загальні плани розвитку території.

Використання інструментів аналізу цільових аудиторій, соціологічних досліджень та опитувань може слугувати органам державної влади та місцевого самоврядування інформаційним підґрунтям щодо визначення основних груп, на які орієнтований бренд, розуміння сприйняття території зацікавленими сторонами, їхніх очікувань та потреб.

Інструменти аналізу візуальної та комунікаційної репрезентативності дають змогу оцінити візуальні атрибути бренду території, сайти, сторінки у соцмережах, промоційні матеріали. Для візуалізації туристичних маршрутів, інвестиційних зон, інфраструктури можуть застосовуватись геоінформаційні системи. Порівняльний аналіз з найкращими практиками інших територій, що вже реалізували успішні стратегії брендингу для уникнення помилок та адаптації ефективних рішень може забезпечуватись через використання бенчмаркінгу.

Аналіз Big Data та інструменти цифрової присутності, такі як Google Analytics, Facebook Ads Manager, HubSpot, Mixpanel, Salesforce Predictive Analytics дозволяють публічним інституціям в рамках брендингу територій провести аналіз поведінки користувачів у соцмережах, запитів у пошукових системах, онлайн-відгуків, щоб повною мірою оцінити сучасний образ території в інформаційному просторі.

Таким чином, на сьогодні аналітичні інструменти у брендингу територій виступають інформаційним підґрунтям для прийняття та реалізації обґрунтованих управлінських рішень у публічному

секторі. Вони забезпечують системний підхід до створення, позиціонування та просування бренду території, дозволяючи публічним інституціям діяти ефективно, прозоро з орієнтацією на довгостроковий результат.

Список використаних джерел

1. Dinnie, K. Place-branding: overview of an emerging literature. Place-branding, 2004. – 106-110 p.
2. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму. URL: <https://www.unwto.org/>