

УДК 339.138

Андрушкевич Н.В.

natalia.andrushkevich@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0006-2154-4068

ResearcherID: JYQ-0840-2024

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін,
Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу
«Європейський університет», м. Черкаси*

Філяр С.В.

svitlana.filyar@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0432-2587

*к.е.н., доц., доцент кафедри економіки, фінансів, обліку,
математичних та інформаційних дисциплін,
Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу
«Європейський університет», м. Черкаси*

Довгань В.В.

vdovhanj@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0000-7258-0735

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня,
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», м. Київ*

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

***Анотація.** У сучасному світі брендинг території стає одним із ключових інструментів розвитку регіонів і міст, оскільки допомагає вирішувати широкий спектр соціально-економічних завдань. Глобалізація, посилення конкуренції між територіями за інвестиції, туристичні потоки, таланти та ресурси стимулюють зростання інтересу до формування унікального іміджу регіонів. Успішний брендинг території дозволяє не лише створити впізнаваний образ, але й підвищити довіру до регіону, залучити нові джерела фінансування та посилити почуття ідентичності серед місцевого населення. Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж та онлайн-комунікацій значно розширює можливості для просування території, забезпечуючи доступ до глобальної аудиторії. Особливо актуальним брендинг території є для регіонів, які прагнуть подолати економічний занепад, стимулювати інноваційний розвиток або інтегруватися в міжнародний економічний простір. Крім того, він стає важливим інструментом у боротьбі за збереження культурної спадщини, підвищення екологічної свідомості та реалізації сталого розвитку. Зростання інтересу до брендингу територій пояснюється також тим, що сучасне суспільство дедалі більше орієнтується на емоційні та ціннісні складові. Створення сильного бренду дозволяє території зайняти унікальну нішу на глобальному ринку, сприяючи її сталому розвитку та зростанню конкурентоспроможності. Таким чином, зростання інтересу до брендингу території є закономірним явищем, яке відповідає викликам сучасності та відкриває нові перспективи для соціального, економічного і культурного розвитку регіонів. В статті запропоновано мультипроектний підхід, що ґрунтується на інтегрованих технологіях, де певні процеси, операції, методи та методика брендингу співвідносяться з життєвим циклом бренду території. Розкрито підходи до використання інформаційно-аналітичних технологій у брендингу території інноваційного розвитку у рамках життєвого циклу бренду. У брендингу виділено етапи та підетапи, визначено їх змістовну характеристику та наведено відповідні методи, методика, процедури, процеси, в яких як база використовується аналітика та власне інформаційно-аналітичні технології: інформаційні моніторинг, прогнозування, діагностика тощо.*

Ключові слова: територія інноваційного розвитку, бренд, брендинг, інформаційно-аналітичні технології, методи, методика, процедури у брендингу території.

Andrushkevych Nataliia

natalia.andrushkevich@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0006-2154-4068

ResearcherID: JYQ-0840-2024

PhD, Associate Professor at the Department of Management and Social and Humanitarian Disciplines, Cherkasy branch of Private Higher Educational Establishment "European University", Cherkasy

Fimyar Svetlana

svitlana.fimyar@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0432-2587

PhD, Associate Professor at the Department of Economics, Finance, Accounting, Mathematical and Information Disciplines, Cherkasy branch of Private Higher Educational Establishment "European University", Cherkasy

Dovhan Victor

vdovhanj@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0000-7258-0735

Postgraduate, Private Higher Educational Establishment "European University", Kyiv

THE USE OF INFORMATION AND ANALYTICAL TECHNOLOGIES IN BRANDING THE TERRITORY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

Abstract. *In the modern world, territory branding is becoming one of the key tools for the development of regions and cities, as it helps to solve a wide range of socio-economic problems. Globalization, increased competition between territories for investments, tourist flows, talents and resources stimulate the growth of interest in the formation of a unique image of regions. Successful territory branding allows not only to create a recognizable image, but also to increase trust in the region, attract new sources of financing and strengthen the sense of identity among the local population. The development of digital technologies, social networks and online communications significantly expands the opportunities for promoting territories, providing access to a global audience. Territory branding is especially relevant for regions that seek to overcome economic decline, stimulate innovative development or integrate into the international economic space. In addition, it is becoming an important tool in the fight to preserve cultural heritage, raise environmental awareness and implement sustainable development. The growing interest in branding territories is also explained by the fact that modern society is increasingly focused on emotional and value components. Creating a strong brand allows a territory to occupy a unique niche in the global market, contributing to its sustainable development and increased competitiveness. Thus, the growth of interest in branding a territory is a natural phenomenon that meets the challenges of modernity and opens up new prospects for the social, economic and cultural development of regions. The article proposes a multi-project approach based on integrated technologies, where certain processes, operations, methods and techniques of branding are correlated with the life cycle of the territory brand. Approaches to the use of information and analytical technologies in branding a territory of innovative development within the framework of the brand life cycle are revealed. In branding, stages and substages are highlighted, their content characteristics are determined and the corresponding methods, techniques, procedures, processes are given, in which analytics and information and analytical technologies themselves are used as a basis: information monitoring, forecasting, diagnostics, etc.*

Key words: territory of innovative development, brand, branding, information and analytical technologies, methods, techniques, procedures in territory branding.

JEL Classification: O32, R22, R13

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-43-01>

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційного суспільства брендинг територій набуває особливого значення як інструмент підвищення їх конкурентоспроможності. Території, що прагнуть інноваційного розвитку, зіштовхуються із завданням створення унікального іміджу, здатного привертати увагу інвесторів, бізнесу, туристів та талантів. У цьому контексті використання інформаційно-аналітичних технологій стає ключовим елементом успішного брендингу.

Актуальність теми також зумовлена потребою у сталому розвитку регіонів, що передбачає пошук балансу між економічними, соціальними та екологічними цілями. Інформаційно-аналітичні технології сприяють оптимізації процесів стратегічного планування та прийняття рішень, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та мінімізувати ризики.

Таким чином, дослідження використання інформаційно-аналітичних технологій у брендингу територій інноваційного розвитку є надзвичайно актуальним, оскільки сприяє формуванню конкурентоспроможного іміджу регіонів у динамічному глобальному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема брендингу є об'єктом досліджень численних зарубіжних та вітчизняних науковців і практиків: Д. Аакер [1], Ф. Котлер [2], Дж. Хофмайер [3], В. Райс [3], Л. Панасенко [4], Г.Г. Полішко [5], М. Газуда [6], М. Стеців [6].

Аналіз останніх досліджень свідчить, що брендинг територій інноваційного розвитку є важливим інструментом для підвищення їх конкурентоспроможності на глобальній арені. Успішний брендинг базується на використанні інформаційно-аналітичних технологій, інтеграції інновацій, врахуванні соціальних і культурних особливостей. Перспективними напрямками досліджень є адаптація інноваційних технологій до процесу брендингу, оцінка його впливу на економічний і соціальний розвиток та створення сталих моделей брендування інноваційних територій.

Постановка завдання. Визначення інструментарію брендингу територій інноваційного розвитку на основі аналітики.

Виклад основного матеріалу дослідження. В даний час умовою збереження власних позицій для регіонів, конкретних

територій є створення конкурентоспроможного бренду, що акумулює сукупність їх конкурентних переваг. Поступово формується політика державного брендингу, зростає роль брендингу розвитку економіки. Брендинг територій – це процес формування та управління брендом.

Брендинг можна розглядати як концепцію, що розвивається, як складний, багатокомпонентний тривалий процес, причому в залежності від класифікаційних ознак можна виділити різні моделі брендингу: колесо бренду, методику ТТВ (Thompson Total Branding), модель Unilever Brand Key, модель етапної побудови бренду (Brand Name Development Services), модель Котлера, модель А. Зозулева, модель Т. Геда (модель чотиривимірного брендингу), модель Р. Якобсона та ін. З'являються роботи з теорії та практики територіального брендингу.

Мета брендингу територій інноваційного розвитку полягає у забезпеченні присутності її бренду у більшій територіальній одиниці та посилення впливовості території, що забезпечить приплив фінансових, кадрових, людських та інших ресурсів. Метою буде і впізнаваність бренду території інноваційного розвитку та трансляція територіальних подій-цінностей у зовнішньому середовищі. У зв'язку з цим, на наш погляд, оптимально використовувати мультипроектний підхід, заснований на інтегрованих технологіях, де певні процеси, операції та прийоми брендингу співвідносяться із життєвим циклом бренду території. Брендинг необхідно диференціювати за етапами, кожен з яких буде вбудований у певний етап життєвого циклу бренду території. Даний підхід доцільно здійснювати у двох напрямках – тимчасовому та в суб'єктному, що складаються з етапів, підетапів брендингу із застосуванням сукупності методів, методик, прийомів, процедур, процесів та власне технологій, що призведе до розробки спеціальних програм та підпрограм з орієнтацією на цільову аудиторію. До традиційного маркетингового інструментарію додатково можна і потрібно використовувати інформаційно-аналітичні технології, інформаційну аналітику, які забезпечують перетворення, оцінку та синтез відомих відомостей про об'єкт для отримання узагальненого розуміння про нього.

У сучасних умовах аналітичні методи та технології активно використовуються в різних

сферах та галузях (наприклад, фінансова аналітика, бізнес-аналітика тощо). Аналізуючи існуючі інформаційно-аналітичні технології, можна зробити висновок, що вони можуть використовуватися і в брендингу і певним чином впливати на його традиційні технології.

Бренд території інноваційного розвитку – складний багатокомпонентний феномен, це система, що розвивається, багатофункціональна, що вимагає спеціальних засобів при створенні, просуванні та управлінні. Бренд можна розглядати як «точку зростання» території інноваційного розвитку та як комунікативний капітал тощо.

При створенні та просуванні бренду території інноваційного розвитку розумно використовувати етапи, покрокові алгоритми, об'єднання окремих процесів у функціональні модулі та підетапи. При цьому брендинг території інноваційного розвитку принципово відрізняється від брендингу товару, послуги чи марки: він не буде мати заключної фази (закінчення), так як інноваційна сутність буде «підживлювати» бренд такої території. Бренд території інноваційного розвитку має суперстійкість: здатність нести незмінне сполучення, одночасно постійно адаптуючись до зовнішніх умов.

У брендингу території інноваційного розвитку ми виділяємо наступні етапи та підетапи: 1. Розробка бренду території інноваційного розвитку (підетапи: підготовчий (аналітичний), проектувальний); 2. Виведення/впровадження бренду території інноваційного розвитку на ринок (підетапи: запуск бренду території, зростання); 3. Досягнення зрілості бренду території інноваційного розвитку (насичення ринків) (підетапи: моніторинг та експертиза зрілості бренду території та ефективності брендингу, управління брендом території).

Для кожного етапу та підетапів ми виділили змістовні компоненти та визначили відповідний інструментарій: сукупність методів, методик, прийомів, процедур, процесів, які доцільно використовувати у кожному тимчасовому відрізку, в основі яких аналітика чи є аналітична складова.

У рамках першого етапу виділяємо два підетапи: підготовчий (аналітичний) і проектувальний. У рамках першого підетапу брендинг здійснюються такі дії:

– аналіз зовнішнього середовища, виявлення можливостей брендування території та

визначення соціально-економічної ситуації (збір різноманітної інформації, пов'язаної з різними аспектами територіального брендування, та визначення попиту на бренд території);

– виявлення досвіду територіального брендингу та прикладів успішних брендів території, визначення цілей та тих завдань, які вони виконують;

– аналіз потенціалу та ресурсів території, оцінка їх стану та виділення пріоритетів;

– виділення базових інноваційних продуктів, послуг, технологій тощо;

– визначення територіальної індивідуальності;

– упорядкування внутрішніх процесів території з орієнтацією їх на кінцевий ринок: діагностика ринку, визначення сегментів, реорганізація внутрішнього середовища;

– визначення споживачів бренду на території інноваційного розвитку;

– визначення ризиків.

Для реалізації даних дій пропонується наступний інструментарій: метод інформаційного аналізу, інформаційна діагностика, кон'юнктурні маркетингові дослідження, аналіз ринкової ситуації, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз, пошук аналогій (фіксація, сортування та порівняння ознак), порівняння аналогів та оцінка рівня розвитку об'єктив-аналогів – брендів територій. Аналіз стану та розвитку території здійснюється шляхом порівняння індикаторів (порівняння з виділеним параметром). Далі здійснюється трансформація даних: екстрагування даних, згортання, узагальнення, візуалізація. На цьому підетапі можна використовувати казуальний та байєсівський аналіз, бенчмаркетинг, сегментування споживачів, ринку. Характеристика сегментів йде за сукупністю індексів. В основі інструментарію – аналітика та аналітичні складові, що дозволяють не тільки робити конкретний зріз, але й отримувати оціночні характеристики, які стануть базою для подальших дій у рамках брендингу території інноваційного розвитку. Проектувальний підетап включатиме:

– розробку цілей та завдань брендування території інноваційного розвитку;

– визначення стратегії та тактики використання переваг території;

– формулювання пропозиції щодо створення територіально-функціональної структури, що займається роботою над брендом території інноваційного розвитку;

- розробку програми створення бренду території;
- детальне опрацювання цільової групи споживачів;
- розробку зовнішньої сторони бренду території, створення креативних елементів бренду території;
- розробку основних елементів стратегії позиціонування;
- розробку охороно- та рекламоспроможного товарного знака;
- попереднє тестування бренду території, його оцінка споживачем бренду території, визначення пріоритетних комунікацій з цільовою аудиторією та їх сприйняття властивостей бренду території;
- юридичну охорону бренду території;
- визначення та розрахунок ризиків;
- розробку стратегії просування та роботу з рекламними агенціями, виведення бренду території на ринок та побудову системи моніторингу результатів;
- розробку комунікаційної стратегії формування та розвитку іміджу та репутації території.

У рамках цього підетапу брендингу створюється сам продукт – бренд території, відбувається спостереження за першими враженнями для визначення подальших дій. Тому в першу чергу доцільно використовувати інформаційно-аналітичні технології та традиційні маркетингові дії, в основі яких – аналіз та синтез.

У рамках цього підетапу можна використовувати інформаційне моделювання, здійснювати пошук причинного зв'язку (побудова пошукової гіпотези, її перевірка), логіко-семантичні операції, казуальний аналіз. Можливе формулювання ранжованого списку причин (факторів), застосування ризому «причина-наслідок», використання методу переваг та рейтингового аналізу. Успішно можуть вбудовуватися методи та методики семіотики, метод перенесення властивостей (імплікація, метод залишків та відмінностей). Одночасно відбувається відбір значних індикаторів, створюється рейтинг об'єктів (компонентів, елементів бренду території) за значним (або комплексним) індикатором. Відбір знака відбувається з урахуванням експертних оцінок, може використовуватися групове фокусоване інтерв'ю. За наслідками етапу здійснюється роздільний облік витрат, оцінка майбутньої вартості. Ряд дій можна здійснити

з використанням імітаційного моделювання Монте-Карло, множинного регресійного аналізу, методу комбінаторної оптимізації, стратегічного та портфельного аналізу. Підсилить інструментарій інформаційна діагностика та інформаційна експертиза, зокрема ризиків проекту.

Пояснимо, чому аналітику, інформаційно-аналітичні технології необхідно використовувати у брендингу території інноваційного розвитку. Перший підетап можна визначити як «підготовчий», «аналітичний», де мета – збирання інформації та проведення досліджень, які разом і створять платформу для проектування бренду території інноваційного розвитку. У рамках підетапу доцільно широке використання інформаційно-аналітичних технологій, оскільки здійснюється збір різноманітної та різноманітної інформації, аналіз якої дає нам можливість перейти до проектування бренду території інноваційного розвитку. Розробники, спираючись на специфіку та особливості території, довкілля, можуть вибрати сукупність методів, методик, технологій, які дозволять їм отримати репрезентативні дані та оптимізувати процес створення та просування бренду території інноваційного розвитку.

В основі брендингу території лежить ідея. Наразі вже пропонуються технології пошуку ідей. Аналізуючи різні підходи до розробки ідей бренду, можна виділити наступні інструменти і платформи: шукають ідею в дивергенції або життєздатності відгалуження видового різновиду того чи іншого продукту від кореневого, у культурних складових, у тенденціях сучасності, і на основі цього пропонується соціальна платформа як основа добрих ідей. Так звана «молекула бренду» має постійно обростати новими ідеями. Це становище успішно реалізується на територіях інноваційного розвитку. Інноваційні ідеї, інноваційна сутність продуктів, послуг, технологій тощо втілюються та транслюються брендом території. У цих умовах він більш життєстійкий і успішний у маркетинговому плані. Бренд території як відоме ім'я формується завдяки інноваційності стратегічних ідей, що притягують певних споживачів і завойовують певні сегменти на ринку. Про роль інновацій пише і гуру брендингу Д. Аакер [1], з'явилося та використовується поняття «інноваційний бренд». У нашому випадку бренд території сам набуває інноваційної сутності. Проектуючи бренд території інноваційного розвитку,

розробники повинні орієнтуватися на цінність бренду, у тому числі на додаткову вартість бренду, що самозростає. Ідеї, що лежать в основі брендингу території інноваційного розвитку, відрізняються варіативністю, довгостроковістю, унікальністю, ціннісним підходом, соціальною актуальністю тощо. Такий бренд можна визначити як «інноваційний бренд». Поняття інноваційності бренду пов'язують із поняттям організованого хаосу. Ідею необхідно реалізувати так, щоб її концепція містила принципово нові та незвичні елементи. Виявити, сформулювати та оцінити такі ідеї можна лише за допомогою аналітики. Наприклад, інформаційна експертиза ідеї.

Проектування бренду території інноваційного розвитку – складний покроковий процес, у рамках якого обов'язково аналізується поле бренду території. При цьому маркетингові дослідження, опитування необхідно проводити до того, як здійснюватиметься рекламна діяльність. Для того, щоб правильно визначити, які якості споживача проектуватимуться на бренд території, при розробці позиції бренду та його ідентичності у брендингу можна застосовувати й спеціальні проективні методики.

Процес позиціонування бренду може складатися з п'яти етапів: розуміння, дослідження, тестування, стратегічна оцінка та відбір, здійснення або активізація бренду, де інновації відіграють велику роль. Тому ми вважаємо, що ці етапи цілком застосовні і до позиціонування бренду території інноваційного розвитку. Так, на етапі розуміння необхідно визначити додаткові цінності бренду території інноваційного розвитку на основі його відмінних рис, коренів, прототипів та його справжнього іміджу. Розкладаючи потенціал бренду території інноваційного розвитку на частини, необхідно виділити ті, що здатні принести прибуток (у широкому значенні) території. Тому необхідний аналіз покупців та конкурентів, аналіз ринків та споживчих переваг чи незадоволень, на яких можна побудувати та довести до оптимального стану бренд території інноваційного розвитку.

Певна послідовність дій у рамках процесу створення та просування бренду пропонується багатьма авторами. Наприклад, процес побудови бренду за Ф. Котлером [2] ділиться на етапи: планування бренду, його аналіз, формування стратегії бренду, його будівництво та аудит. Особливістю створюваного бренду

території є географічне розширення. Створений бренд території інноваційного розвитку слід захищати: це юридичний захист, захист у режимі авторського права. Таким чином, пропонуючи мультипроектний підхід з використанням широкого арсеналу засобів, наведений інструментарій дозволить деталізувати процес створення бренду території інноваційного розвитку, зробити його більш репрезентативним (збільшення даних для отримання виводного знання), а отже, більш оптимальним та раціональним.

Наступний етап – це виведення/впровадження бренду території інноваційного розвитку на ринки, що включає 2 підетапи.

Перший підетап – запуск бренду території інноваційного розвитку – включає наступні дії: визначення платформи бренду (розробка програми запуску бренду території); презентація проекту територіального брендування для заінтересованих осіб; уточнення стратегій позиціонування бренду на території інноваційного розвитку; виділення набору купівельних потреб та особливостей сприйняття; визначення компонентів індивідуальності бренду території (будуть активно використовуватися для відбудови від конкурентів інших територій); розробка стратегії бренду території інноваційного розвитку; діяльність з формування іміджу території.

У рамках цього підетапу брендингу території можна використовувати широкий арсенал засобів. Це аналіз покупців і конкурентів, ринків, бенчмаркетинг, експрес-діагностика проблемних ситуацій, інструментарій рекламної діяльності, формування та/або підтримка інтересу до бренду території та його просування у зовнішньому середовищі, у тому числі на регіональному та міжнародному рівні, розробка офіційного сайту/порталу території чи коригування наявного, взаємодія з різними інформаційними порталами; PR-діяльність. Цікавить потенціал територіальних лідерів, публічних постатей, історичних особистостей, з якими територія міцно асоціюється, у зв'язку з чим відбувається їхня актуалізація. На даний час доцільною є організація інформаційного приводу: наприклад, проведення виставок, фестивалів, конференцій тощо. Активно впроваджуються форми та методи взаємодії з іншими регіонами та територіями, йде моніторинг ефективності реклами, уточнюється профіль реальних споживачів бренду території та концепції бренду терито-

рії. Цікавими є можливості аудиту точок контакту бренду території, промоакції, створення «гарячої» телефонної лінії, використання інтерактивних форм в Інтернеті, тестування комунікацій брендингу (наприклад, експертні оцінки та фокус-групи). Можна використовувати методи оцінки витрат, байєсівський аналіз, проектування, множинний регресійний аналіз, інформаційне прогнозування, інформаційну діагностику та інформаційну експертизу, в тому числі і ризиків проекту. Розробляється ефективний зворотний зв'язок для різних комунікацій. Підетап насичений різноманітними та різнорідними діями розробників, тому і інструментарій має бути різноманітним.

У рамках підетапу «зростання бренду території» як дії творців виділяємо: формування попиту, створення релевантної пропозиції, маркетингове просування продукту – бренду території інноваційного розвитку; управління базами даних та маркетинг взаємовідносин; вивчення сили бренду території інноваційного розвитку, його потенційних можливостей та загроз; стимулювання збуту; систематичне підбиття результатів (моніторинг) у рамках брендингу; оцінка ефективності бренду території та брендингу (визначають через поінформованість, лояльність, задоволеність споживачів); ведення дослідницької роботи; впровадження інновацій у галузях, у тому числі нововведень у існуючі компоненти бренду території та сам процес брендингу; формування бажання на насичених ринках (інновації цінності); продовження етапу зростання (розвиток прихильності бренду території, споживчої культури, залучення інвестицій в інноваційність бренду території).

Для реалізації підетапу доцільно використовувати такі методи, методики, прийоми та процедури: контент-аналіз бренду території, аналіз динаміки продажів, оцінка ефективності каналів руху товарів, медіапланування, аналіз Інтернет-комунікацій, оцінка сайту/порталу, ефективності реклами, PR-інструменти. Значне місце належить дослідженням параметрів бренду території, серед яких виділяємо поінформованість, ступінь прихильності, релевантність запитами цільової аудиторії, сформованість іміджу та образу, асоціативні зв'язки та ін. Причому дослідження поінформованості про бренд території можна проводити за методикою Д. Аакера або застосувати модель вимірювання лояльності та сили бренду

Дж. Хофмайєра та В. Райс [3]. В рамках цього підетапу брендингу можна використовувати проєктивні методики (застосовуються стосовно споживачів), аудит точок контакту бренду території, експрес діагностику проблемних ситуацій. Порівняльні методики застосовуються для виявлення найбільш значущих характеристик бренду, йде розробка програми лояльності. І тому визначають критерії лояльності, проводиться ідентифікація цільової аудиторії, здійснюють вибір інструментів впливу, розширюється зворотний зв'язок зі споживачем. Крім того, необхідна оцінка вартості та ефективності (сукупність методик) бренду території, інформаційна експертиза, інформаційна діагностика ефективності дій та ризиків проекту.

Запуск бренду території інноваційного розвитку є довгостроковим проектом, що займає значний тимчасовий період у брендингу території. Позиціонування в ході стратегічної комерціалізації коригується після проведення сегментації з отримання перших результатів розробки бренду території інноваційного розвитку, коли можливе внесення змін до концепції позиціонування і при виведенні інноваційної технології на ринок. Далі позиціонування змінюється лише у напрямку коригування тактики, але не стратегії. На наш погляд, уточнення концепції позиціонування має будуватись на основі переваг, а сам процес має формувати код бренду.

На другому підетапі доцільно розробити різні варіанти просування бренду території (облік переваг споживачів різних територій). На етапі тестування дані сценарії удосконалюються або виключаються, після чого здійснюється стратегічна оцінка бренду території інноваційного розвитку, для чого доцільно застосовувати інформаційно-аналітичні технології. При цьому сценарії порівнюються за критеріями та індикаторами, потім слідує економічна оцінка потенційних доходів для кожної території (міста, регіону, країни). Паралельно здійснюється подальше формування іміджу території. Діяльність з конструювання іміджу через просування бренду території інноваційного розвитку включатиме акцентування інформації, вербалізацію, візуалізацію, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків. На основі даних дій визначають маркетингову стратегію, функціональні цілі та програму рекламної та PR кампаній для бренду території інновацій-

ного розвитку. Дані механізми досить розроблені та описані. Але сьогодні окрім прямої реклами йде пошук альтернативних шляхів просування бренду. Все частіше розглядається просування бренду за допомогою інтернет-маркетингу, використовуючи сайти та портали. Безумовно, просування та «життя» бренду території інноваційного розвитку має відбуватися і у віртуальному просторі. Інтернет-ресурси сьогодні активно створюються та просуваються бізнес-спільнотою, тому цей аспект необхідно внести у брендинг території. У рамках даного етапу здійснюється і інформаційна діагностика, і інформаційна експертиза, у тому числі і ризиків. Нарешті, здійснюється оцінка вартості та ефективності (сукупність методик). Усі дії повинні мати інноваційний характер, інноваційну сутність, оскільки лише інновації дозволяють послабити тиск на витрати, формують бажання та створюють монополію (але лише тимчасову) території інноваційного розвитку.

На наступному етапі йде насичення ринків. Розглянемо зміст етапу «Досягнення зрілості бренду території інноваційного розвитку (насичення ринків)» – останній етап брендингу, і той арсенал засобів, які доцільно застосовувати.

Перший підетап моніторингу та експертизи зрілості бренду території та ефективності брендингу включає наступні дії: стимулювання попиту; стабілізація становища бренду території інноваційного розвитку на ринку; маркетингові комунікації набувають інформативного відтінку; маркетинговий діалог здійснюється з високим ступенем довіри споживачів; презентація територіального брендування для зацікавлених осіб; визначення ефективності брендингу території, оцінка бренду території інноваційного розвитку; зростання через інтернаціоналізацію; оцінка необхідності репозиціонування.

В якості методів, методик, прийомів і процедур пропонується стратегія розвитку та зростання бренду. У цей момент визначають вектор бренду території інноваційного розвитку, тобто форму трансформації цінності бренду на об'єкт бажання шляхом спрямованого комунікативного впливу. На даному підетапі здійснюється аудит точок контакту з брендом території та аудит самого бренду, порівняльна реклама та йде моніторинг та експертиза ефективності рекламної діяльності. Крім того, традиційно здійснюється аналіз динаміки продажів, пошук

нових сегментів, розробка та впровадження програми прихильності, аналіз політики стимулювання збуту. Доцільно визначити силу бренду території, а зовнішнє середовище піддається експрес-діагностиці проблемних ситуацій. Можливе використання методу оцінки конкуренції брендів, байєсівський аналіз та інформаційне моделювання.

Підетап «Управління брендом території» відповідно включає: підтримка попиту, розширення лояльної бази споживачів; інтеграцію бренду території у життєвий простір; форми трансформації бренду території у разі потреби (рестайлінг, ребрендинг, репозиціонування); стратегію конкурентної дії (покращення); стратегію усунення загроз; стратегію основних переваг; стратегію можливостей (посилення особливостей); моніторинг заходів щодо брендування території; оцінку ефективності брендингу та бренду території; вивчення прихильності до бренду; оцінку капіталу бренду (технологічні активи, репутаційні активи, людські активи, фінансові активи).

На цьому підетапі можна використовувати стратегічний аналіз бренду території. Дана методика побудована на виявленні зон низької, середньої, високої важливості та результативності, що розглядаються в кореляційній залежності. Доцільно використати методики підвищення ефективності управління брендом. На цьому етапі брендингу йде визначення профілю нових цільових сегментів, аудит точок контакту бренду території, використовується реклама, в якості нагадування. Особливе місце займає управління точками контакту з брендом: проводиться оцінка пріоритетності, визначається релевантність, складаються маркетингові програми. Для швидкого реагування можна проводити експрес-діагностику проблемних ситуацій, економетричне моделювання, сценарний аналіз, інформаційний моніторинг та інформаційну діагностику.

У рамках цього етапу центральне місце займає управління брендом території інноваційного розвитку. На етапі зрілості проявляється інноваційний потенціал бренду території.

У разі відсутності настає спад, і бренд припиняє своє існування. Інноваційний потенціал бренду території інноваційного розвитку інтегрує у собі можливості, закладені в інтелектуальній власності, кадрових, структурних, ринкових активах підприємств, організацій, установ території.

Крім того, в даному етапі доцільно використовувати показники споживчого ставлення до бренду: відношення до бренду території, ступінь задоволеності брендом території, відданість (лояльність) бренду території, ступінь популярності бренду території. Необхідно утримувати бренд на певному рівні, не припускаючи спаду. Нині існують методики, що дозволяють підтримувати бренд.

Діяльність створеної оргструктури (наприклад, агентства з розвитку території) повинна ставати системною, форми та методи роботи різноманітнішими, при цьому дотримується мультипроектний підхід. Так, можна використовувати такі форми та методи: передача інформації до представництв регіонів, суб'єктів, посольства представництва інших держав, створення інформаційних пунктів у бізнес-центрах та готелях, організація семінарів та конференцій, співробітництво з ЗМІ та ін.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Брендом території інноваційного розвитку можна керувати двома способами: оновлення та переробка та інноваційний підхід. Перший варіант пов'язаний з підтримкою, забезпеченням та консолідацією основи бренду території, що загалом дає короткотерміновий ефект. Інноваційний підхід – це рух у майбутнє, при цьому з'являються нові елементи компонентів, які стануть новим прототипом бренду. Виходячи з вищесказаного, брендинг території інноваційного розвитку можна зарахувати до форми латерального маркетингу. Ко-брендинг сьогодні стає популярним та затребуваним.

Бренд території інноваційного розвитку – це феномен, розвиток якого пов'язаний з отриманням доступу до ринку. Тому інновація – це основа, де базується тривалий успіх бренду території інноваційного розвитку. Існує значний арсенал засобів для створення бренду території інноваційного розвитку та його просування, з якого творець може вибрати необхідну йому сукупність. При цьому засоби, в основі яких є аналітика, можна застосовувати на різних етапах життєвого циклу бренду території. Аналітичні методи, методики, процедури дозволяють здійснювати брендинг території більш ефективно, оптимально та раціонально, інструментарій брендингу зна-

чно розширюється, і з'являються додаткові можливості для вдосконалення процесу створення та розвитку бренду території.

ЛІТЕРАТУРА

1. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 400 p.
2. Kotler P. Marketing Management. Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall, 2003. 704 p.
3. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind. Chichester : John Wiley & Sons, 2000. 256 p.
4. Панасенко Л. Брендінг території: сучасна парадигма розвитку. *Схід*. 2014. № 1. С. 78–84.
5. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск 2. С. 126–129.
6. Газуда М., Стеців М. Сучасний стан і теоретико-методологічна основа розвитку брендингу територій. *Геополітика України: історія і сучасність*: зб. наук. праць. 2019. Вип. 2 (23). С. 127–134. DOI: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2\(23\)](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2(23))

REFERENCES

1. Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brands, Free Press, New York, USA.
2. Kotler, P. (2003), Marketing Management. Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ, USA.
3. Hofmeyr, J., Rice, B. (2000), Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind, John Wiley & Sons, Chichester, England.
4. Panasencko, L. (2014), Brendynh terytorii: suchasna paradyhma rozvytku [Territory branding: a modern paradigm of development], *Skhid*, no. 1, pp. 78–84.
5. Polishko, H. H. (2014), Teoretyko-metodolohichni osnovy brendynhu terytorii [Theoretical and methodological foundations of territory branding]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, is. 2, pp. 126–129.
6. Hazuda, M., Stetsiv, M. (2019), Suchasnyi stan i teoretyko-metodolohichna osnova rozvytku brendynhu terytorii, *Heopolityka Ukrainy: istoriia i suchasnist*: zb. nauk. prats, is. 2 (23), pp. 127–134. DOI: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2\(23\)](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2(23))

*Стаття надійшла до редакції
04 листопада 2024 р.*