

SECTION 10. MECHANISMS OF PUBLIC ADMINISTRATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-526-6-49>

TERRITORIAL BRANDING AS A TOOL FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF PUBLIC ADMINISTRATION

БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Androshchuk I. O.

*Ph.D. in Economics, Associate
Professor,
Associate Professor of the Department
of Economics, Management and
Commercial Activities
Central Ukrainian National Technical
University
Kropyvnytskyi, Ukraine*

Андрошук І. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
менеджменту та комерційної
діяльності
Центральноукраїнський
національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна*

Посилення конкуренції через брак ресурсів серед мегаполісів, регіонів, країн та інтеграційних утворень перетворило їх з простих географічних одиниць у товари, які мають свою вартість. Тому, актуальним трендом сьогодення стає застосування брендингових технологій, які є ефективним важелем розвитку територій, оскільки сприяють: підвищенню конкурентоспроможності, поліпшенню інвестиційного клімату, розвитку різних форм туризму, а також створенню позитивного іміджу мегаполісу тощо.

Використання інструментів територіального брендингу є надзвичайно актуальним питанням сьогодення, оскільки без їх ефективної імплементації не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, політичної, соціальної, туристичної та інших сфер діяльності громадянського суспільства. Чим більше у країні успішних міст, областей і регіонів, тим потужнішою та економічно розвиненішою вона буде виглядати у очах світової бізнес-спільноти. Можна стверджувати, що саме окремі території формують репутацію України. Внаслідок цього підвищення інвестиційної привабливості територій

є пріоритетним напрямом сталого розвитку вітчизняної економіки. Цим пояснюється затребуваність брендингових технологій, що спрямовані на створення привабливих територіальних брендів.

Важливо відзначити, що територіальний брендинг варто розглядати як багатогранну систему, сформовану на основі поєднання соціально-політичної, культурно-ідеологічної та економічної складових.

Соціально-політична складова формується завдяки співпраці органів центральної виконавчої влади та місцевого самоврядування, зосередженої на створенні інфраструктури, яка сприяє покращенню інвестиційного клімату та розвитку туристичної привабливості регіону.

Культурно-ідеологічна складова відображає унікальність кожної територіальної одиниці, акцентуючи на його особливостях та неповторності.

Економічна складова охоплює аналіз економічного значення території, її спеціалізації, перспектив розвитку та стратегічних цілей.

На сьогодні, з огляду на актуальний стан економіки, усвідомлення ключових завдань територіального брендингу спонукає органи державної влади та місцевого самоврядування, у партнерстві з приватним сектором, приділяти більше уваги створенню та розвитку регіональних та національних брендів. Зважаючи на це, проведення брендування територій є важливою складовою місцевої політики розвитку.

Процес створення бренду включає декілька етапів: визначення концепції бренду, аналіз його потенціалу, розробка основ для візуалізації, безпосередньо візуалізація, а також розробка програми просування бренду.

Вважаємо, що доречно звернути увагу на ті актуальні інструменти, які лежать в основі брендування території (рис. 1).

Як видно з рисунку 1, існують різні інструменти, фокусом яких є підвищення рівня впізнаваності територіальних одиниць, що дасть змогу отримати ряд позитивних результатів, серед яких наступні:

1) зростання економічного розвитку територій, що підвищує рівень залучення інвестицій шляхом привертання уваги інвесторів, що, в результаті, сприяє створенню підприємств, інфраструктури та нових робочих місць;

2) зростання туризму за рахунок зростання впізнаваності, що дасть змогу збільшити кількість туристів;

3) популяризація локальних брендів;

4) розвиток культури та ідентичності шляхом підтримки місцевих традицій, що дає змогу зберігати та популяризувати культурну спадщину;

5) зміцнення регіональної ідентичності, що сприяє згуртованості жителів громади;

6) покращення якості життя за рахунок збільшення інвестицій в розвиток інфраструктури та створення більш комфортних умов для її жителів;

7) посилення позицій на національному та міжнародному рівні;

8) підтримка сталого розвитку завдяки підтримці екології та розвитку еко-туризму.

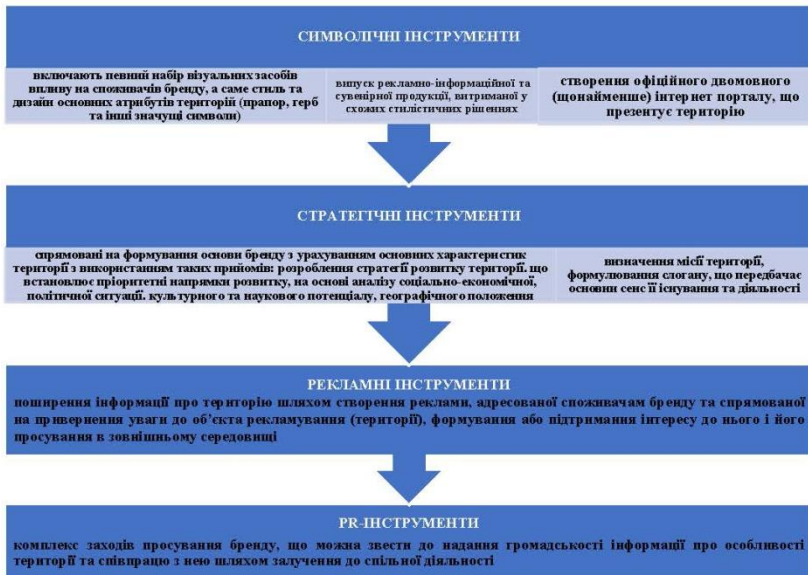


Рис. 1. Інструментарій брендингу територій

Джерело: складено автором на основі [1–4]

Таким чином, підвищення впізнаваності територіальних одиниць стимулює комплексний їх розвиток та, у підсумку, ефективність державного управління, що дає змогу створювати більш комфортні умови для жителів, туристів, інвесторів та партнерів загалом.

Література:

1. Білявський В. М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник*

Хмельницького національного університету (Економічні науки). 2019. Т. 3. С. 42–47

2. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. *Palgrave Macmillan*, 2007. P. 30–53.

3. Заставнюк Л., Котис Н., Чикало І.В. Брендінг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 20–25.

4. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, том 2. С. 24–2.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-526-6-50>

INFORMATION WARFARE IN THE PARADIGM OF STRATEGIC RESILIENCE IN PUBLIC ADMINISTRATION

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА В ПАРАДИГМІ СТРАТЕГІЧНОЇ РЕЗИЛІЄНТНОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Karasayev S. U.

Postgraduate Student at the Department of Public Administration, Educational and Scientific Institute of Public Administration and Civil Service, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Kyiv, Ukraine

Карасаєв С. У.

аспірант кафедри державного управління, Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

Інформаційна війна, що конституюється як полідисциплінарний феномен постіндустріального суспільства, актуалізує комплексний аналіз епістемологічних, семіотичних і дискурсивних практик, залучених до процесів соціально-комунікативної гегемонії. Вона функціонує в модусі стратегічного маніпулювання когнітивними структурами індивідуальної та колективної свідомості через ретельно скомпільовані меседжі, які інкорпуються у гетерогенний інформаційний простір [3, с. 157]. У цьому контексті простір інформаційної війни виявляє себе як багатовимірна платформа перформативних та симулятивних взаємодій. Детермінуючий аспект інформаційної війни полягає