

7. Менеджмент та публічне управління: проблеми та перспективи

Телетов О. С.,

д. е. н., професор,

професор кафедри публічного управління та адміністрування,

Супрун С. А., Стрільник Ю. О.

магістранти кафедри публічного управління та адміністрування,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми

БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКИМИ ГРОМАДАМИ В УМОВАХ ВСЕСВІТНЬОЇ ПАНДЕМІЇ

Брендингова політика є сучасним і досить новим явищем у ринковому середовищі України, спрямованим за допомогою інноваційних технологій у тому числі на розширення популяризації об'єднаних територіальних громад (ОТГ), районів, областей, регіонів та країни в цілому для подальшого їх сталого економічного розвитку. Щоб не залишитися поза межами світової спільноти в умовах світової пандемії, країни мають генерувати нові підходи для свого соціально-економічного розвитку [1], вміти належним чином позиціонувати себе, просувати свої активи на різноманітних ринках та формувати унікальний конкурентоспроможний бренд. Для українських сільських територій просування власного національного бренду є актуальним питанням особливо в умовах збереження територіальної цілісності та переорієнтації на євроінтеграційний вектор. Проблематику створення національного бренду та процес національного брендингу досліджувало багато вчених-маркетологів, в тому числі У. Олінс, за концепцією якого процес брендингу поділяється на сім етапів, які застосуємо для створення бренду окремої ОТГ.

1 етап. Створення спеціальної групи, в яку мають увійти експерти від уряду, науки і освіти, громадськості, мистецтва, культури, спорту, ЗМІ, яка стане публічною дипломатією — інструментом узгодження актів зовнішньої політики держави зі стратегією створення національного бренду, який є найважливішою складовою в механізмі побудови і просування бренду країни. Тут має бути враховано багаторівневий контекст асоціативних зв'язків з країною, заснованих на п'яти складових: туристичної привабливості (географія), людському капіталі (населення), експортованих товарах та інвестиційній привабливості (економіка), справедливості уряду (політика), привабливості культури й спорту (спорт, культура).

2 етап. Проведення соціологічних досліджень стану іміджу подібних територій на міжнародній арені та всередині України з метою з'ясування її поточного та бажаного іміджу мешканцями країни та іноземцями, з урахуванням різних цільових груп. Досліджується думка еліт й суспільства взагалі, тобто, кого потрібно PR-ити: освічених і дружних людей, красивих жінок, пам'ятки історії, культури, мистецтва, природу і традиції, добре ставлення до туристів, якість товарів й низькі ціни на них, та т. ін.

3 етап. Передбачає консультації з авторитетними громадськими й іншими діячами з приводу концепції іміджу держави, регіону, району чи ОТГ для

порівняння їх думки з думкою експертної групи, що працювала на першому етапі. Потрібно звернути увагу на застереження й узгодити розбіжності отриманих результатів з результатами проведеного на 2-му етапі дослідження.

4 етап. Формування ключової ідеї, яка стане стратегією побудови бренду громади. Для цього бажано застосувати такий методичний підхід: експерти формують ідею в обсязі 1–2 сторінок, а потім скорочують текст до однієї фрази (тут допоможе журналістський досвід звертання тексту): 1–2 сторінки – абзац – велике речення – фраза, що скорочується до *слогана*, у якому формується *місія* (*мета*), до котрої прагнутиме бренд. Наприклад, “Територія громади — рай для туризму”, “Використовуємо екологічно чисті продукти”, «Українські чорноземи – найродючіші».

5 етап. Розроблення візуального оформлення центральної ідеї. Для цього бажано провести конкурс серед художників, фотографів, виробників програмного продукту. Отриманий графічний бренд поширюють у публічних місцях, як у межах досліджуваних територій, так і за їх межами. Формується візуальний образ, що відображає сенс сформульованої ідеї.

6 етап. Проводиться дослідження реакції цільових груп місцевого населення, населення інших регіонів, за можливості іноземних громадян.

7 етап. Розроблення механізму просування бренду, в якому головними є будь-які вдало обрані носії реклами, PR-технології та інші форми і засоби.

Всесвітня пандемія та військові дії вплинули на комунікаційні тенденції застосування онлайн-реклами та PR-у різних брендів з використанням інструментів цифрових технологій, що спонукають послуговувачів Інтернету до дій (придбання товарів чи користування послугами, вирішення політичних та соціально-економічних питань, вдалішого управління тощо) [2], дають можливість спілкування зі споживачами від імені бренду, утримування клієнтів та залучення нових потенційних покупців, збільшення відвідування ними відповідних сайтів, поєднання соціальних мереж та інтернет-магазинів тощо.

Отже створення сильного бренду ОТГ, району, області, регіону, що є комплексом самобутніх та унікальних чинників та характеристик під час всесвітньої пандемії, об’єднує загальні уявлення про певну територію, виокремлює її від інших та є запорукою ефективного просування вироблених в її межах українських товарів на внутрішніх та зовнішніх ринках. Ефективний бренд значно впливає на думку споживачів, позиціонує Україну як привабливу державу для аграрного бізнесу, продуктів харчування, туризму, спорту та ін.

Список використаних джерел:

1. Супрун С. А. Вплив всесвітньої пандемії COVID-19 на розвиток об’єднаних територіальних громад. *Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ* (26–29 квітня 2022 р.). Суми, 2022. С. 205.
2. Макаренко Л. М., Бойко С. В. Сучасні тенденції ринкових маркетингових комунікацій в умовах пандемії COVID-19. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти*: монографія / за заг. ред.. Є. В. Ромата та С. Ф. Смеричевського. Київ : Студцентр, 2021. С. 99–110.