

МАРКЕТИНГ

УДК 332.14:339.138

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-11>ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЧЕРКАЩИНИ,
ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВОЄННОГО МАРКЕТИНГУ РЕГІОНУ**М. В. РУДЕНКО**

доктор економічних наук, професор;

Т. В. УСТІК

доктор економічних наук, професор,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

В. М. КУКСА

кандидат економічних наук, доцент,

Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу

«Європейський університет»

Ю. М. РАДЗИХОВСЬКА

кандидат економічних наук, доцент;

П. М. ШУЛЬГА

аспірант,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Анотація. Метою статті є аналіз стану формування територіального брендингу, виявлення проблем популяризації бренду та логотипу Черкаської області та окреслення напрямів покращення позиціонування регіону, як інструменту повоєнного маркетингу територій. **Методика дослідження.** В процесі реалізації поставлених завдань використаний цілісний інструментарій проведення економічних досліджень, а саме використані наступні методи: аналізу та синтезу; метод абстракції; порівняльний метод; графічний та інші методи економічних досліджень. **Результати.** Проаналізовано взаємозв'язок понять брендів територій на різних рівнях. Описано основні туристичні об'єкти та формування логотипу бренду Черкаського регіону. Деталізовано основні складові бренду території. Визначено ключові проблеми популяризації бренду та логотипу Черкаської області та запропоновано інструменти повоєнного маркетингу регіону. **Практична значущість результатів дослідження.** Практична значущість полягає в окресленні напрямків формування та позиціонування бренду Черкащини в повоєнному розвитку регіону.

Ключові слова: маркетинг, брендинг, позиціонування бренду, просування, маркетинг територій, логотип, формування маркетингових рішень, маркетинговий менеджмент.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Національний та територіальний брендинг є потужним інструментом повоєнної відбудови країни, підвищення конкурентоспроможності, стимулювання підприємницької діяльності, розкриття туристично-рекреаційного потенціалу, реалізації креативних ідей щодо розвитку дестинації та інфраструктури, виховання патріотизму в громаді. Імідж регіону відіграє вирішальну роль у розвитку інвестиційної привабливості з позицій можливостей залучення додаткового фінансування партнерів в аспектах повоєнної відбудови, реалізації інфраструктурних проектів, розвитку релокованих підприємств тощо.

Ефективно брендуючи націю чи регіон, зацікавлені сторони можуть створити відмітну ідентичність, яка резонує з цільовою аудиторією, відрізнятиме місце призначення від конкурентів і демонструватиме унікальні культурні, історичні та природні активи. Це, у свою чергу, може підвищити привабливість місця призначення для туристів, інвесторів та бізнесу, сприяючи економічному зростанню та створенню робочих місць.

Сильний територіальний бренд може сприяти розвитку почуття гордості та причетності серед громадян, заохочуючи їх брати активну участь у просуванні та збереженні своєї культурної спадщини та природних пам'яток. Поєднуючи зусилля з брендингу з практиками сталого розвитку та залученням громади, зацікавлені сторони можуть

забезпечити збалансованість розвитку туризму з захистом навколишнього середовища, соціальною інклюзивністю та культурною автентичністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам брендингу країни та регіонів присвячені роботи видатних таких зарубіжних вчених, серед значної кагорти науковців виділимо роботи: С. Анхольта [1], С. Ворда, Р. Говерса [2], К. Дінні [3], Ф. Котлера [4], М. Каплана [5], Н. Морган [6] П. Різзі [7], Т. Холла, М. Харрісон та інших. Вітчизняна наукова школа окресленого напрямку представлена роботами С. Бондаренко, І. Бойко, О. Біловодської [8], С. Велещук [9], О. Власенко, О. Житар [10], В. Журило [11], Кузьменко, Т. Нагорняк [12], А. Слюняєва, А. Старостіної та інших дослідників, проте тема дослідження особливо актуалізується в останні роки, в період збройної відсічі агресії проти нашої держави і розумінні необхідності повоєнної відбудови регіону з використанням сучасних інструментів маркетингу через підвищення привабливості регіону в тому числі за рахунок брендингу.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз стану формування територіального брендингу, виявлення проблем популяризації бренду та логотипу Черкаської області та окреслення напрямів покращення позиціонування регіону, як інструменту повоєнного маркетингу територій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Територіальний брендинг, як складовий елемент національного, – це багатогранна стратегія, яка передбачає створення переконливого нарративу, використання різноманітних каналів комунікації, залучення зацікавлених сторін на всіх рівнях, а також постійний моніторинг і коригування зусиль з брендингу для відображення мінливих тенденцій ринку та вподобань стейкхолдерів, інвесторів, партнерів [1]. Інвестуючи в регіональний брендинг, держава може позиціонувати себе як надійний, конкурентоспроможний і привабливий партнер, сприяючи економічному зростанню, швидкій повоєнній відбудові та процвітанню територій.

Територіальний брендинг Черкащини може бути важливим інструментом повоєнного маркетингу для регіону, оскільки має потенціал як важливий історичний, культурний і економічний центр України. Після закінчення бойових дій держава зіткнеться з необхідністю повоєнного відновлення окупованих територій та залучення додаткових фінансових ресурсів. Зусилля країни будуть направлені на пошук спонсорів, донорів та інвесторів. Першочерговим завданням постане позиціонування країни на світовому ринку та просування територій із зазначенням унікальності та культурно-історичних особливостей регіонів.

Бренд мість, регіонів тісно пов'язаний з брендом країни. В свою чергу бренд держави є комплексною торговельною маркою країни, що має не лише слоган, назву та дизайнерський логотип (рішення), але й цілий комплекс асоціацій, світосприйняття та ідентифікацій через які сприймається споживачами, стейкхолдерами, інвесторами та всіма зацікавленими сторонами. Дослідження [1; 4; 6; 11; 13] підтверджують, що країни з сильними та відомими брендами здатні більше експортувати власну продукцію та збагачувати за рахунок податків державну скарбницю, залучати інвестиції та туристів, змінювати стереотипи і бути конкурентоспроможними на світовому ринку.

Автори переконані, що за умов сучасних викликів та загроз без потужного бренду країни не може бути потужного, конкурентоспроможного та інвестиційно-привабливого регіону. Взаємозв'язок бренду країни та бренду регіонів представлено на рис. 1.



Рис. 1. Взаємозв'язок понять брендів територій в класифікаційній схемі

Джерело: згруповано авторами на основі [6]

Черкаська область є доволі привабливим туристичним регіоном, адже область розташована в центральній частині України і зазнала незначних втрат від збройної агресії російської федерації. Область розташована у центральній частині України в лісостеповій зоні має значні насадження хвойних та листяних лісів, що робить її особливо привабливою для туристів.

Рельєф області переважно рівнина місцями горбиста та з ярами. Черкаська область розділена на лівобережну та правобережну. Найвища точка області 275 м над рівнем моря поблизу Монастирища. На правобережній частині Черкаської області знаходиться Ірдино-Тясмінська низовина. Вздовж Дніпра тягнеться на 70 км Канівсько-Мошногірський кряж. Ці гори ще називають Канівськими та Мошногірськими горами. Лівобережна частина області знаходиться в межах Придніпровської низовини. Гірські масиви області також є красивими, привабливими та захоплюючими для туристів.

Опрацьовуючи інформацію відкритих джерел можна констатувати, що Черкаська область розташована на обох берегах річки Дніпра та Південного Бугу та межує з Київською, Полтавською та

Вінницькою областями. Протяжність області 245 км на північний схід та 150 км з півночі на південь. Площа Черкаської області 20900 км². Сільськогосподарські угіддя області становлять 14548 км² або 70 % загальної площі, з них рілля 12736 км² або 88 % площі сільськогосподарських угідь

Проаналізувавши географічні дані, інфраструктурну складову та загальне місце розташу-

вання області можна зазначити, що Черкащина є потенційно привабливою для туристів та необхідно розвивати туристичні об'єкти та туристичні локації. Більшість туристичних локацій розміщено на Чигиринщині та в Холодному Яру. Основні туристичні місця Черкащини та стисла характеристика локацій представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні туристичні об'єкти Черкаської області

Туристичні об'єкти та логотип	Характеристика локації
 Трипільське поселення	На території двох районів Уманського і Звенигородського виявлено одинадцять трипільських поселень, серед яких найбільшими є Тальянки, Чичиркозівка, Майданецьке та Доброводи.
 Дуб Залізняка	В Черкаському районі на хуторі розташований дуб Максима Залізняка. Його вік понад тисяча років, заввишки тридцять метрів, а обхват стовбура понад дев'ять метрів. У 2010 році Дуб Залізняка став призером Всеукраїнського конкурсу «Національне дерево України».
 Черкаська дамба	Черкаська дамба має довжину 13,5 км, щодня через неї проїздить близько 13 тисяч автомобілів. Черкаська гребля є найдовшою в Україні
 Холодний Яр	Холодний яр є лісовим масивом на правобережжі наддніпрянської України, який має історичне та природоохоронне значення. Розташований неподалік від міста Чигирин.
 Дендропарк Софіївка	Мальовничий дендрологічний парк «Софіївка» розташований в місті Умань. Парк є значущою пам'яткою садово-паркового мистецтва кінця XVIII початку XIX століття, його площа складає 179,2 га.
 Музей Богдана Хмельницького	Музей Богдана Хмельницького відкрито у 1995 року в рамках святкування 400-річчя від дня народження Богдана Хмельницького. Розташований у місті Чигирин.
 Резиденція Б. Хмельницького	Комплекс гетьманської резиденції Богдана Хмельницького збудовано у місті Чигирин. Приміщення представляють укріплені споруди гетьманського будинку, канцелярії Запорізького війська, козацької скарбниці та куреня козацької охорони. Всі споруди обнесені оборонним муром, біля входу якої розташовується вежа охорони. Резиденція містить в собі колекцію козацької зброї та одягу, значків та медалей XVII ст.
 Мотронинський монастир	Мотронинський монастир заснований у XVI–XVIII столітті. Відновлений та реконструйований з набуттям незалежності України. Монастир був заснований як чоловічий, останні 150 років діє як жіночий, а всіх ігумен тривалий час було ім'я Матрона.
 Три криниці	На Черкащині у селі Суботів у пониженні рельєфу розташовані три дерев'яні криниці, обсажені вербами. На трьох криницях встановлені дубові зруби. Криниці входять до складу Національного історико-культурного заповідника «Чигирин», наповнюються підземними джерельними водами, про цілющі властивості яких ходять легенди.
 Тарасова гора	Тарасова гора знаходиться у місті Канів та є складовою частиною Шевченківського національного заповідника, місце поховання українського поета та пророка Тараса Шевченка. Вона є найвищою горою у Каневі та являє собою заокруглений прибережний виступ з дуже крутими схилами між двома ярами. На території заповідника Тарасова гора розташовані науково-освітній та природничий заповідники.
 "Козацькі землі України"	Козацькі землі України – це перший в нашій державі приватний історико-етнографічний музей-скансен, заснований і створений Володимиром Недяком у селі Вереміївка Золотоніського району Черкаської області. Скансен є моделлю козацького хутора середини XVII–XVIII століття.
 Білий лотос	Храм Білого Лотоса – місце бойових мистецтв та архітектурна прикраса міста, яка височіє на Дніпрових пагорбах у місті Черкаси в районі Казбет.

Джерело: згруповано авторами на основі [14–15]



Рис. 2. Формування логотипу бренду Черкаського регіону

Джерело: [16]



Рис. 3. Логотип Черкаської області

Джерело: [17]

Логотипи туристичних об'єктів мають зображення локацій на до яких вони застосовані. Червоний графічний елемент на чорному фоні. Таку Айдентику було розроблено для Черкаської області на замовлення Черкаської ОДА з бюджетом 150 тис грн [16].

Логотип бренду Черкащини був взятий та остаточно затверджений із зображенням форми прапора Богдана Хмельницького. Вважаємо дуже вдалою ідеєю використати цей прапор, оскільки зовнішньо він нагадує першу літеру нашого регіону «Ч». Усередину автори також вписали символ букви «Ч», який нагадує пташку та форми трипільських малюнків (рис. 2).

Остаточний логотип Черкаської області – зображення букви «Ч» у вигляді пташки. Червоний прапор Богдана Хмельницького та біла пташка, яка символізує Черкащину (рис. 3).

Наступним кроком дослідження розглянемо як поєднуються символи та графічні зображення кожної із туристичних локацій, які представлені в таблиці 1. Зазначені елементи відображається на туристичних об'єктах, сувенірах і локаціях для приваблення потенційних туристів.

Основна тематика Черкаського регіону, яка прослідковується у всіх логотипах – використання чотирьох кольорів: голубого, червоного, гірчичного та темно-синього (рис. 4).

В графічних елементах представлені хвилі Дніпра, елементи Трипільля, поля, вуса Тараса Шевченка, і перо на шапці Богдана Хмельницького. Леттерінг розробив Дмитро Растворцев. За основу він взяв приклади із рукописних шрифтів музейних історичних документів Черкащини, поєднав основні елементи і створив шрифт для бренду. В кольоровій гаммі вдало поєднані річка Дніпро, Трипільля, зелені та золотисті поля.

При створенні логотипу використовувались трипільські символи – спіраль, який означає зв'язок часу і прапор, який розвивається на вітру. Айдентику Черкаської області спільно створювали Bulanov büro та White Studio Design [16]. Розробляючи логотипи дизайнери хотіли показати не лише силу (слоган «Місце сили»), але й волю та легкість області. Остаточний бренд Черкаської області з'явився у серпні 2020-го року. За його допомогою Черкащина має стати більш впізнаваною, а кількість туристів – збільшитися. При розробленні Айдентику та слогану були проведені



Рис. 4. Кольорова гама та приклади логотипів локацій

Джерело: згруповано авторами на основі [16; 17]

громадські обговорення з громадами та бізнесом із поміж 230 варіантів був вибраний варіант «Черкащина – місце сили».

Черкащина багата на унікальні туристичні об'єкти та пам'ятки, окрім зазначених локацій (в табл. 1) є ще два каньйони Буцький та Тясмінський. Вважаємо, що ці локації необхідно також рекламувати та просувати для залучення туристів. Розроблена та запропонована Айдентика допоможе залучати громадам більше коштів та відвідувачів [18].

З урахуванням досліджень [19–22] виділимо сучасні проблеми популяризації бренду та логотипу Черкаської області можна виділити наступні:

– неспровокована збройна агресія росії проти нашої держави та військові дії на території України;

– ментальні проблеми українського суспільства та виїзд частини населення за кордон;

– нестабільна ситуація з електропостачанням та неможливість спрогнозувати заходи з постачанням електроенергії в майбутньому;

– хитка економічна ситуація в країні та залежність від підтримки партнерів;

– недостатнє фінансування реставраційних робіт на основних туристичних об'єктах Черкащини;

– зменшення уваги до історичних об'єктів та заходів популяризації туристичних локацій;

– фінансові проблеми належного утримання туристичних об'єктів.

Для вирішення зазначених проблем необхідно застосовувати інноваційні цифрові інструменти та позиціонувати бренд, логотип та слоган, які вже розроблені [23; 24]. Для цього необхідно використовувати всі доступні засоби та шукати фінансові ресурси, адже інвестовані кошти, які будуть вкладені в просування та рекламу обов'язково повернуться в майбутньому [25–27].

Авторами пропонуються заходи щодо просування бренду територій, які потребують реалізації обґрунтованих маркетингових рішень. Комплекс складових елементів бренду території подано на рис. 5.

Деталізуємо основні напрямки, якими на думку авторів необхідно рухатися при формуванні маркетингових рішень та покращенні позиціонування бренду територій на місцевому, регіональному та державному рівні. Серед яких виділимо:

1. За складовою «Місце територія, локація»:

– пошук джерел додаткового фінансування для належного підтримання наявних туристичних об'єктів у привабливому для мандрівників вигляді та створювати нові локації з цікавими місцями та новими оглядовими майданчиками;

– залучати малий та середній бізнес для покращення інфраструктури туристичних локацій, будівництва готельних комплексів, ресторанів тощо.



Рис. 5. Складові бренду територій

Джерело: розроблено авторами на основі проведеного дослідження

2. За складовою «PR заходи»:

– проводити заходи з маркетингу територій для кожної туристичної локації. Серед заходів маркетингу – реклама у соціальних мережах, Інтернеті, на іноземній мові на іноземних платформах. Залучення популярних блогерів та телеведучих, створення передач та репортажів про туристичні маршрути та локації. При цьому необхідно розкривати історію Черкащини, легенди та визначні події, які відбувалися на території туристичного об'єкту.

3. За складовою «Безпека та захист пам'яток»:

– значну увагу необхідно приділяти стану туристичних локацій. Туристичні місця повинні бути чистими, прибраними, з облаштованими місцями паркування, гігієнічні зони та зони відпочинку. Якщо об'єкт потребує реконструкції, ремонту або будівництва необхідно здійснювати пошук можливих дотацій з бюджету міста, області або ОТГ, за можливості попередньо закладати необхідні кошти. Не менш вагомим чинником є безпека – туристичні місця повинні бути безпечними для туристів, під час повітряних тривог мати необхідні укриття і відповідні служби охорони повинні чергувати на місцях відвідування туристів.

4. За складовою «Товари та послуги з використання Айдентики»:

– айдентика області та туристичних локацій розроблена, тому необхідно її активно просувати з використанням цифрових інструментів, соціальних мереж, Інтернету та застосовувати в торгових місцях при продажі сувенірів та інших товарів.

5. За складовою «Фінансові ресурси»:

– необхідно на державному, регіональному та місцевому рівні активно розробляти маркетингові рішення щодо залучення спонсорів, інвесторів на засадах державно-приватного партнерства в аспектах реконструкції (відновлення) та на проекти будівництва, покращення туристичних локацій.

6. За складовою «Люди та місцеве населення»: – місцеве населення є головною складовою територіального бренду. Саме люди можуть бути основними популяризаторами своєї місцевості та рідного краю, а також робочою силою на ринку праці для великого, середнього та малого туристичного бізнесу регіону.

Висновок із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Таким чином можна констатувати, що Черкащина є туристично-привабливим регіоном із зручним розташуванням в серці України. Область багата на туристичні визначні місця та історичні архітектурні пам'ятки. У 2020 році було розроблено логотип, бренд та айдентика області. Незважаючи на військові дії необхідно й далі розвивати і позиціонувати Черкаський регіон, виділяти кошти на проведення маркетингових заходів та заходів з утримання туристичних об'єктів.

Важливим вважаємо розробку сучасної маркетингової стратегії та відповідних маркетингових рішень, які дозволять виділити унікальні особливості Черкаського регіону та привернути увагу туристів. Це може бути культурна спадщина, природна краса, страви або традиції регіону. Після привертання уваги потенційних туристів, важливо також забезпечити належне утримання туристичних об'єктів. Серед основних заходів може бути покращення інфраструктури, оновлення інтер'єрів або реклама популярних туристичних маршрутів.

Комплексне вирішення проблеми територіального брендингу передбачає тісну співпрацю з місцевими органами влади, туристичними агентствами та громадськістю, щоб забезпечити успіх розвитку туризму на Черкащині. Популяризація наявних історичних і туристичних пам'яток може зіграти важливу роль у сприянні зціленню та стійкості в громадах. Висвітлюючи стійкість і патріотизм українського народу, а також його історичне коріння та культурну спадщину, сприятиме вихованню почуття національної ідентичності та єдності. Крім того, популяризація історичних і туристичних пам'яток України серед світової спільноти може допомогти залучити інвестиційні ресурси для відновлення та відродження країни.

Отже, територіальний брендинг є потужним інструментом повоєнного регіонального маркетингу завдяки якому Черкащина може виділитися серед конкурентів, залучити туристів, стимулювати економічний розвиток і сприяти почуттю гордості та приналежності населення. Висвітлюючи культурну спадщину регіону, природну красу, економічний потенціал і якість життя, територіальний брендинг може допомогти змінити імідж повоєнної країни та привернути позитивну увагу всіх зацікавлених сторін.

Подальші дослідження авторів будуть сконцентровані на імплементації практичних інструментів реалізації повоєнного маркетингу регіону в залежності від безпекової ситуації та фінансових можливостей, а також їх кореляцію з конкретними потребами та маркетинговими цілями регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Hardcover). Basingstoke (England); New York, 2007. 134 p.
2. Govers R. *Virtual Tourism Destination Image: Glocal Identities Constructed, Perceived and Experienced*. Rotterdam School of Management Erasmus University. 2005. P. 118–125.
3. Dinnie K. *Place branding: Overview of an emerging literature*. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2004. № 1. P. 106–110.
4. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press, Toronto: Maxwell Macmillan. 1993. 356 p.
5. Kaplan M., Yurt O., Guneri B. *Branding places: applying brand personality concept to cities*. *European Journal of Marketing*. 2010. № 44. P. 1286–1304.
6. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. Oxford, 2002. 204 p.
7. Rizzi P., Dioli I. *Strategic planning, place marketing and city branding: the Italian case*. *Journal of Town & City Management*. 2010. № 1(3). P. 300–317.
8. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 22–31.
9. Велешук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3(28). С. 146–152.
10. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу. *Економічний простір*. 2010. № 42. С. 45–55.
11. Журило В.В., Пригара О.Ю. Формування міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2017. Вип. 14 (1). С. 104–111.
12. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Політологія*. 2014. № 3. С. 53–58.
13. Кукса В.М. Формування та позиціонування бренду «України» у світовому просторі. *Фінансовий простір*. 2017. № 2. С. 26–31.

14. ТОП-12 місць Черкащини. URL: <https://discover.ua/inspiration/top-10-misc-cherkasini/> (дата звернення 10.09.2024).
15. 25 найцікавіших місць Черкащини. URL: <https://provce.ck.ua/25-najtsikavishyh-mists-cherkaschyny/> (дата звернення 10.09.2024).
16. Бренд Черкаської області: про суть, розробників і користь. URL: <https://suspilne.media/cherkasy/53783-brend-cherkaskoi-oblasti-pro-sut-rozrobnikiv-i-korist/> (дата звернення 10.09.2024).
17. Черкащина місце сили. URL: <https://brand.ck.ua/> (дата звернення 10.09.2024).
18. Руденко М.В., Кочума І.Ю., Кравченко О.О., Третяк Н.М. Інформаційна безпека в smart-туризмі: управління ризиками, маркетингові стратегії, перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 2. С. 351–359.
19. Чорна Н.М., Мартинова Л.Б. Брендінг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115–120.
20. Юрченко Н.І. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 3 (2). С. 248–255.
21. Гайворонська І.В. Брендінг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 121–132.
22. Anholt S. Branding country. *Brand Management*. 2007. № 1. pp. 36–44.
23. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Є. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6. С. 80–88.
24. Пантелеєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.
25. Riepina I.M. Innovative entrepreneurship: approach to facing relevant socio-humanitarian and technological challenges: collective monograph. Lviv-Toruń : Liha-Pres, 2019. 204 p.
26. Устік Т.В. Маркетинг регіонів як складова стратегії сталого розвитку: виклики, перспективи та інструментарій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 2. С. 28–32.
27. Dziamulych M., Antoniuk N., Tretyak V. Financial security and economic safety as the basis for sustainable development of the region. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2023. № 13(2). P. 150–154.

REFERENCES

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Hardcover). Basingstoke [England]; New York. 134 p.
2. Govers, R. (2005). Virtual Tourism Destination Image: Glocal Identities Constructed, Perceived and Experienced. *Rotterdam School of Management Erasmus University*. pp. 118–125.
3. Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1. pp. 106–110.
4. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press, Toronto: Maxwell Macmillan. 356 p.
5. Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*. 44, 1286–1304.
6. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford. 204 p.
7. Rizzi, P., Dioli, I. (2010). Strategic planning, place marketing and city branding: the Italian case. *Journal of Town & City Management*. 1(3). 300–317.
8. Bilovods'ka, O. A. (2012). Stratehichnyy pidkhid do formuvannya brenda mista [A strategic approach to building a city brand]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. 2, 22–31 [in Ukrainian].
9. Veleshchuk, S. S. (2015). Terytorial'nyy brendynh yak instrument sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as a tool of socio-economic development of the region]. *Stalyy rozvytok ekonomiky*. 3(28). pp. 146–152 [in Ukrainian].
10. Zhytar O.L. (2010). Mistse brendynhu terytoriy u marketynhu [The place of territory branding in marketing]. *Ekonomichnyy prostir*. 42. 45–55 [in Ukrainian].
11. Zhurylo V.V., Pryhara O.Yu. (2017). Formuvannya mizhnarodnoho turystychnoho brendu Ukrayiny na yevropeys'komu rynku [Formation of the international tourism brand of Ukraine on the European market]. *Naukovyy visnyk UzhNU. Seriya "Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo"*. 14(1). 104–111 [in Ukrainian].
12. Nahornyak T. L. (2014). Brendynh terytoriy u suchasnykh politychnykh praktykakh [Branding of territories in modern political practices]. *Politolohiya*. 3. 53–58 [in Ukrainian].
13. Kuksa V. M. (2017). Formuvannya ta pozytsionuvannya brendu "Ukrayiny" u svitovomu prostori [Formation and positioning of the "Ukraine" brand in the global space]. *Finansovyy prostir*. 2. 26–31 [in Ukrainian].
14. TOP-12 places of Cherkasy region. Available at: <https://discover.ua/inspiration/top-10-misc-cherkasini/> (accessed September 10, 2024).
15. 25 most interesting places of Cherkasy region. Available at: <https://provce.ck.ua/25-najtsikavishyh-mists-cherkaschyny/> (accessed September 10, 2024).
16. Brand of the Cherkasy region: about the essence, developers and benefits. Available at: <https://suspilne.media/cherkasy/53783-brend-cherkaskoi-oblasti-pro-sut-rozrobnikiv-i-korist/> (accessed September 10, 2024).

17. Cherkasy is a place of strength. Available at: <https://brand.ck.ua/> (accessed September 10, 2024).
18. Rudenko, M. V., Kochuma, I. Yu., Kravchenko, O. O., Tretyak, N. M. (2024). Informatsiyna bezpeka v smart-turyzmi: upravlinnya ryzykamy, marketynhovi stratehiyi, perspektyvy [Information security in smart tourism: risk management, marketing strategies, prospects]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2. 351–359 [in Ukrainian].
19. Chorna, N. M., Martynova L. B. (2020). Brendynh yak instrument pidvyshchennya turystychnoyi pryvablyvosti terytoriyi (na materialakh m. Vinnytsi) [Branding as a tool for increasing the tourist attractiveness of the territory (based on the materials of the city of Vinnytsia)]. *Infrastruktura rynku*. 40. 115–120 [in Ukrainian].
20. Yurchenko, N. I. (2019). Pryntsypy formuvannya konkurentospromozhnogo brendu v turystychniyi haluzi [Principles of competitive brand formation in the tourism industry]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. 3(2). 248–255 [in Ukrainian].
21. Hayvorons'ka, I. V. (2019). Brendynh destynatsiyi u protsesi vidtvorennya rehional'noho turproduktu [Branding of the destination in the process of reproduction of the regional tourism product]. *Biznes Inform*. 2. 121–132 [in Ukrainian].
22. Anholt, S. (2007). Branding country. *Brand Management*. 1. 36–44.
23. Rudenko, M. V., Kyrylyuk, Ye. M., Khutorna, M. Ye. (2022). Tsyfrovizatsiya: marketynhovi trendy ta platformy realizatsiyi [Digitization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyy visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*. 5–6, 80–88 [in Ukrainian].
24. Pantyelyeyeva, N. M., Kolodiy, S. Yu., Rebryk, M. A. (2019). Tsyfrova ekonomika yak klyuchovyy trend rozvytku postindustrial'noho suspil'stva [Digital economy as a key trend in the development of post-industrial society]. Kyiv. University of Banking. 299 p [in Ukrainian].
25. Riepina, I. M. (2019). Innovative entrepreneurship: approach to facing relevant socio-humanitarian and technological challenges. Lviv-Toruń: Liha-Pres. 204 p.
26. Ustik, T. V. (2024). Marketynh rehioniv yak skladova stratehiyi staloho rozvytku: vyklyky, perspektyvy ta instrumentariy [Marketing of regions as a component of sustainable development strategy: challenges, prospects and tools]. *Ukrayins'kyi zhurnal prykladnoyi ekonomiky ta tekhniky*. 9(2). 28–32 [in Ukrainian].
27. Dziamulych, M., Antoniuk, N., Tretyak, V. (2023). Financial security and economic safety as the basis for sustainable development of the region. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 13(2), XXXVII, 150–154.

Mykola Rudenko, Tatyana Ystik, Cherkasy National University named after Bohdan Khmelnytsky, Valentyna Kyksa, Cherkasy branch of the “European University”, Yulia Radzihovska, Palvo Shylga, Cherkasy National University named after Bohdan Khmelnytsky. Territorial branding of Cherkasy as a tool of post-war marketing of the region.

Annotation. The purpose of the article is to analyze the state of formation of territorial branding, to identify problems of brand and logo popularization of Cherkasy region, and to outline directions for improving the positioning of the region as a tool for post-war territorial marketing. **Methodology of research.** In the process of implementing the set tasks, a comprehensive toolkit of conducting economic research was used, namely the following methods were used: analysis and synthesis; method of abstraction; comparative method; graphical and other methods of economic research. **The results.** The relationship between the concepts of territory brands at different levels is analyzed. The main tourist objects and formation of the brand logo of the Cherkasy region are described. The Cherkasy brand logo was taken and finally approved with the image of the shape of the flag of Bohdan Khmelnytsky. The final logo of the Cherkasy region is the image of the letter “CH” in the form of a bird. The main components of the brand of the territory are detailed. The key problems of promoting the brand and logo of the Cherkasy region are identified, namely: Russia's unprovoked armed aggression; mental problems of Ukrainian society and the departure of a part of the population abroad; unstable situation with electricity supply; economic situation; insufficient financing of restoration works; decrease in attention to historical objects and measures to popularize tourist locations; financial problems of proper maintenance of tourist facilities. The post-war marketing tools of the region are proposed for the following components: place, territory, location; PR activities; security and protection of monuments; goods and services for the use of Identity; financial resources; people and the local population. Territorial branding is a powerful tool of post-war regional marketing, thanks to which a region can stand out among competitors, attract tourists, stimulate economic development and promote a sense of pride and belonging among the population. **Practical significance of research results.** The practical significance lies in outlining the directions of formation and positioning of the brand of Cherkasy in the post-war development of the region.

Keywords: marketing, branding, brand positioning, promotion, marketing of territories, logo, formation of marketing decisions, marketing management.