

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра національної економіки та публічного управління

Освітньо-професійна програма: Цифрове врядування

Галузь знань: 28 Публічне управління та адміністрування

Спеціальність: 281 Публічне управління та адміністрування

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Брендинг міст: світовий та вітчизняний досвід»

здобувачки Лісовець Марини Сергіївни

Науковий керівник: *д. філософ. н.у.а Осьмак Антон Сергійович*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: *д.держ.упр., проф. Карпенко О.В.*

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра національної економіки та публічного управління

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Цифрове врядування

Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування

Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

О.В. Карпенко

2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.В. Карпенко

2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Лісовець Марині Сергіївні

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Брендинг міст: світовий та вітчизняний досвід»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «27» вересня 2024 р. № 1687-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах Міністерства розвитку громад та територій України.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи брендингу міст
Розділ 2	Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду з реалізації брендингу міст
Розділ 3	Удосконалення механізмів реалізації брендингу міст України
Об'єкт дослідження:	Формування та реалізація брендингу міст в Україні.
Предмет дослідження:	Брендинг міст: світовий та вітчизняний досвід
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Основною метою кваліфікаційної магістерської роботи є обґрунтування основних засад реалізації брендингу міст та розробка механізмів щодо його впровадження в сучасних умовах.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	- Узагальнити існуючі підходи до визначення понять "брендинг територій" та "брендинг міст". - Визначити предметну сферу брендингу міст.
У розділі 2	- Розкрити зміст механізмів формування брендингу міст місцевими органами влади. - Проаналізувати кращі зарубіжні практики брендингу міст з метою їх адаптації до умов України.
У розділі 3	- Визначити етапи формування іміджу міст та встановити канали "зворотного зв'язку" зі споживачами іміджевої інформації в процесі реалізації брендингу міст. - Обґрунтувати перспективні напрями реалізації концепції державної політики брендингу міст, запропонувати рекомендації щодо реалізації брендингової стратегії розвитку рекреаційної сфери.

Завдання підготував
науковий керівник

_____ А.С. Осьмак

«29» вересня 2024 р.

Завдання одержав
здобувач

_____ М.С. Лісовець

«29» вересня 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 113 сторінок, 3 рисунка, 5 таблиць, та список використаних джерел з 78 найменувань.

«Брендинг міст: світовий та вітчизняний досвід»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є формування та реалізація брендингу міст в Україні.

Предметом дослідження є брендинг міст: світовий та вітчизняний досвід.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної магістерської роботи є обґрунтування основних засад реалізації брендингу міст та розробка механізмів щодо його впровадження в сучасних умовах.

Відповідно до поставленої мети визначені такі *завдання*:

- узагальнити існуючі підходи до визначення понять "брендинг територій" та "брендинг міст";
- визначити предметну сферу брендингу міст;
- розкрити зміст механізмів формування брендингу міст місцевими органами влади;
- проаналізувати кращі зарубіжні практики брендингу міст з метою їх адаптації до умов України;
- визначити етапи формування іміджу міст та встановити канали "зворотного зв'язку" зі споживачами іміджевої інформації в процесі реалізації брендингу міст;
- обґрунтувати перспективні напрями реалізації концепції державної політики брендингу міст, запропонувати рекомендації щодо реалізації брендингової стратегії розвитку рекреаційної сфери.

Теоретична, методична значущість отриманих результатів полягає у поглибленні наукових знань щодо брендингу міст як інструменту розвитку територій. У роботі уточнено концептуальні підходи до визначення понять "бренд міста" та "брендинг територій", а також систематизовано основні механізми та принципи їх реалізації.

Практичне значення отриманих результатів полягає у виробленні пропозицій щодо удосконалення механізмів реалізації брендингу міст місцевими органами влади в Україні. Запропоновані висновки можуть бути використані у практичній діяльності місцевих органів влади – для розроблення та реалізації документів щодо покращення іміджу територій, зокрема міст.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2024. Рік захисту роботи – 2024.

Ключові слова: бренд, брендинг територій, брендинг міст, імідж територій.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки факультету економіки та управління
освітньо-професійної програми
«Цифрове врядування»
Лісовець М.С.
на тему **«Брендинг міст: світовий та вітчизняний досвід»**

1. Актуальність теми обумовлена глобалізаційними викликами, які змушують міста боротися за збереження своєї ідентичності, яка є їх невід'ємною ознакою як об'єкта реалізації державної політики. У сучасному світі великого значення для розвитку міст набуває розробка і реалізація брендингових стратегій, що включають формування специфічних активів, які забезпечують вигідні конкурентні переваги та сталий розвиток. Потреба комплексного дослідження механізмів формування та реалізації брендингу міст органами місцевої влади впливає з необхідності найактивнішого просування вітчизняних територій у світовий економічний простір.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. Робота вирізняється комплексністю та глибиною дослідження. Авторка детально аналізує як теоретичні засади брендингу міст, так і практичний досвід його реалізації в Україні та за кордоном. Чітка структура та логіка викладу матеріалу дозволяють повністю розкрити тему дослідження.

3. Наявність самостійних розробок автора. У роботі представлено низку самостійних напрацювань, зокрема рекомендації щодо реалізації брендингової стратегії розвитку рекреаційної сфери. Авторкою уточнено концептуальні підходи до визначення понять "бренд міста" та "брендинг територій", а також систематизовано основні механізми та принципи їх реалізації. Також, у роботі представлена матриця SWOT-аналізу реалізації брендингу міста Теробовля.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій полягає у поглибленні наукових знань щодо брендингу міст як інструменту розвитку територій та виробленні пропозицій щодо удосконалення механізмів реалізації брендингу міст місцевими органами влади в Україні.

5. Наявність недоліків. Зважаючи на сучасні тенденції, було б корисно приділити більше уваги цифровим платформам та інструментам, які використовуються для формування іміджу територій.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: Кваліфікаційна магістерська робота Лісовець М.С. виконана на професійному рівні, результати дослідження дають відповідь на поставлені завдання у вступі, робота відповідає всім наявним вимогам та може бути допущена до захисту з оцінкою «добре».

Науковий керівник: доктор філософії з публічного управління та адміністрування

«___» _____ 2024 р. _____

Антон Осьмак

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу здобувачки вищої освіти
Лісовець Марини Сергіївни
на тему: «Брендинг міст: світовий та вітчизняний досвід»

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення зумовлена глобальними змінами, які спонукають міста розвивати свої соціокультурні переваги, оскільки важливу роль стали відігравати саме нематеріальні активи такі, як рівень освіченості громадськості міста, унікальність його культурної спадщини, ініціативність та креативність місцевих еліт, гнучкість і відкритість органів місцевої влади, традиції. Саме тому, розробка та реалізація брендингових стратегій стають ключовими інструментами для підвищення конкурентоздатності міст у глобалізованому світі. Успішність сучасних територій значною мірою залежить від їхнього іміджу, а формування сталих та ефективних механізмів взаємодії органів влади і громадськості є важливою передумовою сталого розвитку.

Якість проведеного дослідження. Дослідження, проведене авторкою, відповідає основним напрямам наукових досліджень кафедри національної економіки та публічного управління. Авторка ефективно використала теоретичні та практичні знання, набуті під час навчання, а також свої вміння та навички в сфері публічного управління та адміністрування для вирішення конкретних практичних завдань.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. У роботі авторкою глибоко проаналізовано теоретичні та практичні аспекти реалізації брендингу міст, велику увагу приділено аналізу зарубіжного досвіду реалізації брендингу, що дозволило врахувати кращі практики і адаптувати їх до українських умов. Також, було обґрунтовано перспективні напрями реалізації концепції державної політики брендингу міст, та запропоновано рекомендації щодо реалізації брендингової стратегії розвитку рекреаційної сфери. Усе це дає змогу зробити висновок, що кваліфікаційна магістерська робота є актуальним і вагомим дослідженням, яке поєднує ґрунтовний теоретичний аналіз із прикладними рекомендаціями.

Зауваження. Рекомендації авторки могли б бути більш деталізованими з точки зору етапів впровадження та очікуваних результатів.

Магістерська робота Лісовець Марини Сергіївни на тему «Брендинг міст: світовий та вітчизняний досвід» відповідає вимогам, які висуваються до дипломних робіт на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», може бути допущена до захисту перед ЕК та заслуговує на оцінку «добре».

Державний експерт експертної групи
формування Національної програми
інформатизації директорату розвитку
Національної програми інформатизації
Міністерства цифрової трансформації України
доктор наук з державного управління



Сергій ГОРБЛЮК

Лісовець Марина Сергіївна
Тогобвій Катерина
Управління державного управління

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ МІСТ.....	7
1.1 Міста як об'єкт застосування брендингу органами місцевої влади: історія та особливості функціонування	7
1.2. Узагальнення існуючих наукових підходів до визначення понять "бренд", "брендинг територій" та "брендинг міста"	17
1.3. Організаційно-правові засади формування та реалізації брендингу міст в Україні	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ З РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ МІСТ	40
2.1. Механізми реалізації брендингу територій	40
2.2. Світовий досвід реалізації брендингу міст	48
2.3. Сучасний стан реалізації брендингу міст в Україні	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ МІСТ УКРАЇНИ	68
3.1. Напрями реалізації та розвитку брендингу міст України	68
3.2. Шляхи вдосконалення іміджу міста.....	78
3.3. Брендингові стратегії рекреаційного розвитку міста: рекомендації та пропозиції	88
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106

ВСТУП

Актуальність теми. Глобалізаційні виклики змушують міста боротися за збереження своєї ідентичності, яка є їх невід’ємною ознакою як об’єкта реалізації державної політики. Збільшення впливу конкурентних соціокультурних переваг будь-якої території потребує єдиної загальновизнаної стратегії розвитку. Фактор соціально-економічного розвитку в умовах конкуренції змушує міста вступати в боротьбу інвесторів та туристів. Поступово зникає залежність успішності територій від дотаційних ресурсів центру економічного характеру. Важливу роль відіграють такі нематеріальні активи, як рівень освіченості громадськості міста, унікальність його культурної спадщини, ініціативність та креативність місцевих еліт, гнучкість і відкритість органів місцевої влади, традиції. У сучасному світі великого значення для розвитку міст набуває розробка і реалізація брендингових стратегій, що включають формування специфічних активів, які забезпечують вигідні конкурентні переваги та сталий розвиток. Потреба комплексного дослідження механізмів формування та реалізації брендингу міст органами місцевої влади впливає з необхідності найактивнішого просування вітчизняних територій у світовий економічний простір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засновниками теорії брендингу територій є С. Анхольт, Ф. Котлер та В. Оллінс, а їх послідовниками К. Асплунд, Д. Візгалов, К. Денні, Б. Джі, К. Келлер, Т. Кромвель, С. Куріаку, Т. Мойланен, А. Панкрухін, М. Портер, С. Райністо, П.Хем. Теоретичні та практичні аспекти брендингу досліджували такі вітчизняні науковці, як Д. Богуш, М. Бойко, С. Буряков, В. Вакуленко, О.Васильєва, Н. Гринчук, Ю. Інковська, О. Кулеба, В. Куйбіда, Н. Котова, О.Лебединська, В. Мірошнеченко, Т. Нагорняк, М. Орлатий, М. Пилипак, О. Соскін, А. Федорів, Т. Федорів, Г. Шевченко,

Ю. Щегельська.

Незважаючи на наявність наявних теоретичних напрацювань, сьогодні залишається малодослідженими механізми реалізації брендингу міст, що й обумовлює актуальність обраної теми магістерської роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування основних засад реалізації брендингу міст та розробка механізмів щодо його впровадження в сучасних умовах.

Для досягнення мети було визначено такі *завдання* дослідження:

- узагальнити існуючі підходи до визначення понять "брендинг територій" та "брендинг міст";
- визначити предметну сферу брендингу міст;
- розкрити зміст механізмів формування брендингу міст місцевими органами влади;
- проаналізувати кращі зарубіжні практики брендингу міст з метою їх адаптації до умов України;
- визначити етапи формування іміджу міст та встановити канали "зворотного зв'язку" зі споживачами іміджевої інформації в процесі реалізації брендингу міст;
- обґрунтувати перспективні напрями реалізації концепції державної політики брендингу міст, запропонувати рекомендації щодо реалізації брендингової стратегії розвитку рекреаційної сфери.

Об'єкт дослідження – формування та реалізація брендингу міст в Україні.

Предмет дослідження – брендинг міст: світовий та вітчизняний досвід.

Методи дослідження. У процесі даного дослідження були використані наступні методи: індукції та дедукції для аналізу теоретичних засад брендингу міст; порівняльного аналізу – для зіставлення зарубіжного та українського досвіду впровадження брендингових стратегій; метод аналізу для оцінки сучасного стану впровадження брендингу міст в Україні;

а також метод абстрагування для обґрунтування напрямів удосконалення брендингових стратегій територій.

Теоретична, методична значущість отриманих результатів полягає у поглибленні наукових знань щодо брендингу міст як інструменту розвитку територій. У роботі уточнено концептуальні підходи до визначення понять "бренд міста" та "брендинг територій", а також систематизовано основні механізми та принципи їх реалізації.

Практичне значення одержаних результатів полягає у виробленні пропозицій щодо удосконалення механізмів реалізації брендингу міст місцевими органами влади в Україні. Запропоновані висновки можуть бути використані у практичній діяльності місцевих органів влади – для розроблення та реалізації документів щодо покращення іміджу територій, зокрема міст.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, стратегії регіонального розвитку, веб-сайти, статистичні дані, нормативно-правові акти, програми розвитку міст та регіонів, та ін.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі розглядаються теоретичні основи брендингу міст. Зокрема, аналізується історія та особливості застосування брендингу органами місцевої влади, узагальнюються наукові підходи до визначення понять "бренд", "брендинг територій" і "брендинг міста". Особлива увага приділяється організаційно-правовим засадам формування та реалізації брендингу міст в Україні.

У другому розділі здійснюється аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду реалізації брендингу міст. Вивчаються механізми впровадження брендингу територій, досвід світових практик у цій сфері, а також оцінюється сучасний стан реалізації брендингових ініціатив у містах України.

У *третьому розділі* пропонуються напрями вдосконалення механізмів реалізації брендингу міст України. Представлені рекомендації щодо розвитку брендингових стратегій, покращення іміджу міста та розробки брендових стратегій для рекреаційного розвитку. Особливу увагу приділено практичним пропозиціям для підвищення ефективності брендингу в умовах сучасних викликів.

Апробація дослідження. Результати дослідження представлені автором на III міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Державна політика та управління стратегічними комунікаціями в кризових умовах» (м. Київ – м. Вроцлав, 23 жовтня 2024 року) [78].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ МІСТ

1.1 Міста як об'єкт застосування брендингу органами місцевої влади: історія та особливості функціонування

Формуючи бренд міста, слід використовувати результати вивчення процесів, впливаючих на формування міста, для створення їх позитивного образу в масовій свідомості. Розуміння міста як соціальної системи є синтезом всіх теоретичних знань про місто. У цьому значенні вельми плідною представляється думка про те, що місто виступає спільністю людей, хоча в даному випадку йдеться тільки про населення міста, а не про саме місто. Відомо, що суспільні відносини складають і сутність суспільства в цілому, і сутність людини, і сутність будь-якої соціальної системи. "Міські" відносини мають специфічний зміст і форму. Своєрідність міста як системи поселення (одна із сторін соціальної сутності міста, а саме, зовнішня сторона, видимість суспільних відносин, характерних для міста), полягає у тому, що воно є практично повністю штучним середовищем існування людини.

Соціальні відносини в місті відрізняються від відповідних відносин села і інших населених пунктів більшою чисельністю населення. Але найважливіше те, що густина, концентрація міського населення набагато вища, ніж густина населення в інших поселенських утвореннях. Ця особливість міста визначає певні наслідки: по-перше, густина населення приводить до "тісноти" міського спілкування, викликає набагато більшу кількість контактів між жителями, що має певні якісні наслідки; по-друге, інтенсивніше спілкування веде і до інтенсивніших процесів відособлення людини в умовах міста. Ці відносини між людьми виступають системоутворюючим чинником, який визначає дійсні межі міста як

соціальної системи.

Будь-яке місто цілком можна віднести до особливого класу систем, елементним складом яких є люди і відносини між ними. Остання фраза є не що інше, як визначення поняття "соціальна система". Причому це, безумовно, система гетерогенна, а не гомогенна, оскільки в неї включені, разом з людиною, і елементи іншої природи – соціотехнічні, екосоціальні. Важливою характеристикою соціальної системи є складність в порівнянні з системами технічними, біологічними, тому що головний елемент соціуму – людина – має суб'єктність і найбільший діапазон поведінки. Місто, як соціальна система, теж складається з соціальних практик, організованих від взаємозалежності суб'єкта дії і групи. Ця взаємодія також розміщена в часі і просторі, де агенти (члени міського співтовариства) займають певні позиції по відношенню один до одного.

Міста – це особлива соціокультурна система, яка має потужні ресурси для формування у жителів міської ідентифікації, що є важливою складовою іміджу міст. Місто як соціальна система – це система, що самоорганізовується, в яку генетично вбудований механізм саморегуляції. Місто – це надскладно організована система, що є будь-яким цілим, не рівним простому додаванню всіх жителів міста, оскільки кожний з них – від безхатченка до державного діяча – є цілим світом, пов'язаним зі світами інших. Місто як система – це єдність, що складається з елементів, зв'язків між ними, причому кожен елемент вносить щось конкретне в унікальні характеристики цілого [1, с. 27-33].

Міське середовище характеризується концентрацією людських, матеріально-речовинних, енергетичних, інформаційних та інших ресурсів. Під впливом чинників зовнішнього середовища, що змінюються, міста знаходяться в безперервному русі. Зростає динаміка життєдіяльності, ускладнюються зв'язки і структура, виникають нові властивості і процеси, які часто мають латентну форму і не включаються в сферу управління і породжують негативні явища, сприяють накопиченню та актуалізації

проблем, що представляють загрозу життєдіяльності соціуму. При цьому формуються передумови погіршення існуючого образу міста, виникнення криз в управлінні поселенням.

В концепції "місто як корпорація" міститься певний універсалізм. Якщо не в тимчасовому аспекті, то, принаймні, в соціально-політичному. Місто як корпорація – в США, Європі, Україні; банк – як корпорація; ВУЗ – як корпорація і так далі і тому подібне. Міста дуже різноманітні, складні і численні. Вони пов'язані з іншими соціальними утвореннями, аби можна було будувати муніципальну теорію і практику муніципального управління як будь-що самостійне і незалежне від соціально-економічного життя тієї або іншої країни. Сучасне місто – не просто виразник соціально-господарської системи тієї або іншої держави, але водночас і природна частина цієї системи, активне співтовариство людей, об'єднаних багатоманітними інтересами.

На сучасному етапі теорія корпоративного управління є основою розвитку самоврядування в великому місті. Велике місто відноситься до особливого типу корпорацій. З одного боку, жителі міста об'єднані через сумісне мешкання в межах однієї території і зайнятості поза сільськогосподарським виробництвом. З іншого, вони об'єднані загальною метою. Вона полягає в тому, щоб створити на своїй території сприятливі умови життя для себе і майбутніх поколінь.

В умовах самоврядування жителі міст і члени міського співтовариства, згідно Закону України "Про місцеве самоврядування", одночасно є суб'єктом і об'єктом управління містом [2].

Корпоративний підхід до організації і функціонування міст міняє філософію управління ними. При використанні корпоративного підходу вищими цінностями стають ініціатива, творчість, пошук нового, соціалізація всіх процесів, людська солідарність, співпраця і співробітництво. Тому на перший план виходять професіонали, муніципальні менеджери, здатні мобілізувати людські ресурси. У разі, коли

ресурси обмежені, успіх міської корпорації в досягненні цілей залежить від бажання і уміння її членів зробити більше і краще за рахунок раціонального використання спільних ресурсів. Досягти бажаного результату при мінімальних витратах дозволяють нетрадиційні моделі і технології соціально-корпоративної організації місцевого самоврядування. Нова корпоративна філософія управління містом лежить в основі моделі місцевого самоврядування, побудованій на економічних, соціальних, організаційних, нормативно-правових, суспільних та інших відносинах.

В основі відносин між органами міського самоврядування, господарюючими суб'єктами і жителями міста лежить взаємовигідний обмін послугами. У моделі корпоративних відносин мешканці перестають бути перешкодою органам місцевого самоврядування. Вони стають партнерами, готовими до співпраці для вирішення міських проблем. При цьому, ініціююча і стимулююча роль в соціальному партнерстві повинна належати органам місцевого самоврядування.

Міські громади мають знакові характеристики і символи, до яких належать торгові марки, бренди, міські символи, що дозволяють абстрагуватися від часу і простору. А також експертні системи (послуги юристів, психотерапевтів, радників різного роду, технічних фахівців, дизайнерів, конструкторів), які теж здатні впливати на характер взаємодії людей і змінювати їхню уяву про місто.

Місто – надзвичайно складна соціальна система. На порівняно незначній території концентруються маси людей. Причому, діють громадяни (самі по собі або як члени групи), а не саме "місто". В час становлення громадянського суспільства вплив різних союзів, асоціацій, суспільних об'єднань містян стає все більш вагомим, їх включеність в життя міста зростає. Разом з виконавчим комітетом міської ради певний вплив в міській політиці мають політичні партії і громадські рухи. У місті концентруються вищі навчальні заклади, науково-дослідні інститути, інші наукові організації, функціонують видавництва газет і журналів, діють

бібліотеки, музеї і виставки. Наукова і філософська культура, яка сформувалася таким чином, служить найважливішим чинником, що визначає "обличчя" того або іншого міста.

Образ міста може мати позитивне або негативне забарвлення або не мати його через відсутність інформації у цільових груп. Як правило, в результаті цілеспрямованої діяльності образ міста стає позитивним. Якщо ж він складається стихійно, то існує низька вірогідність того, що він вийде привабливим і поліпшить розвиток міста.

Це пояснюється тим, що в процесі конструювання іміджу відображаються надбання і переваги міста. При цьому негативні соціальні стереотипи виявляються та нейтралізуються, що виключене в умовах відсутності контролю, не завжди потрібно усувати їх матеріально, оскільки часто це неможливо або вимагає високих фінансових витрат. Достатньо зробити їх менш помітними, незначними на загальному благополучному фоні. Особливість формування іміджу міста полягає в суб'єктивному сприйнятті іміджеформуючої інформації цільовими групами носіїв. Наприклад, інвестор оцінює місто економічно, як об'єкт капіталовкладення, а турист естетично, як місце для культурного відпочинку.

Важливим напрямом іміджевої політики є управління такими нематеріальними ресурсами, як субімідж і статус міста. На імідж міста впливає субімідж міста, тобто імідж об'єкту, що входить до складу міста.

Субімідж міста – це комплекс асоціативних уявлень, згрупованих навколо базового уявлення про деякий об'єкт, який асоціативно пов'язаний з іміджем міста. Для регіону субіміджами є іміджі районів, голови міської ради, будь-якої крупної місцевої компанії, регіональної торгової марки. Субіміджі значно впливають на імідж міста, бо імідж місцевої компанії може стати "візитівкою" міста, а негативний імідж району міста, в якому відбулася, наприклад, техногенна аварія, зіпсувати образ всього міста.

Бренд міста включає сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживацькі характеристики даного

міста і співтовариства, які широко відомі, та одержали суспільне визнання і мають стабільний попит споживачів. А на основі яскраво вираженого іміджу міста формується бренд міста, в основі якого знаходяться унікальні можливості задоволення тих або інших запитів його споживачів. Одночасно бренд також виступає найважливішим чинником конкурентних переваг і доходів міста, цінний нематеріальний актив міської економіки [3]. В ході історичного розвитку в місті концентрується все більше і більше різних форм життєдіяльності, тоді як на селі відбувається їх збіднення. Така концентрація різноманітної діяльності створює містам перевагу в економічному і соціальному розвитку. До того ж, як правило, міста виникають на транспортних магістралях (у стародавньому світі – на берегах річок і морів, зараз – на лініях і перетинах залізничних і автомобільних доріг), що сприяє поліпшенню контактів між жителями різних територій, розвитку спілкування, знайомству з новими культурними зразками, цінностями і нормами. А це, в свою чергу, дає можливість ретранслювати (передавати) образні характеристики міського поселення як всередині нього самого, так і за його межами. Методи і форми управління містами в історичному аспекті відображають зміни в суспільних відносинах. Управління містами по мірі їх розвитку еволюціонує від простого, детермінованого, переважно від авторитарної і прямої дії до складнішої, структурної, що включає у деяких випадках окремі елементи функцій державного регулювання та удосконалює чинники демократизації, колективності, колегіальності, самоорганізації і самоврядування.

Імідж привертає в місто нових жителів, туристів, споживачів товарів і послуг, а також перешкоджає відтоку населення в інші поселення. Позитивний імідж полегшує доступ міста до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних ресурсів, необхідних для його розвитку (запозичення, облігації). На нашу думку, імідж міста включає наступні характеристики: цілісність – полягає в композиційній і смисловій єдності всіх його компонентів; чіткість – визначається точністю ідентифікації міста

з певними словами, фразами, об'єктами або символами; рельєфність – показник об'ємності і широти асоціацій в свідомості людей, пов'язаних з містом; унікальність – відмінні особливості і конкурентні переваги міста; виразність – ступінь репрезентації особливостей міста в свідомості аудиторії; впізнаність – емоційна яскравість і запам'ятованість створеного іміджу; стійкість – збереження протягом тривалого часу задуманого іміджу міста і сприятливого відношення до нього цільових груп, що досягається в результаті безперервної і послідовної комунікаційної політики; відповідність стереотипному сприйняттю образу міста припускає наскільки створюваний імідж міста не суперечить існуючим стереотипам про місто; конгруентність – відповідність конструйованого іміджу об'єктивному стану розвитку міста і реальній політиці муніципальної влади [4, с. 26-32]. Якщо зв'язок між реальною ситуацією і формованим іміджем повністю відсутній, маркетингові зусилля нестимуть негативний результат.

В основі іміджу міста повинен лежати певний потенціал, забезпечений ресурсами території. Більшість фахівців сходиться на думці, що привабливість іміджу міста визначають такі параметри, як: якість життя населення: наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальні послуги, якість продуктів, споруди для відпочинку, рівень і доступність освіти, охорони здоров'я; кадрові ресурси: підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог; інфраструктура: транспорт, зв'язок, засоби передачі даних, готелі, побутові умови і пр.; високі технології: здатність міста розвивати і підтримувати високотехнологічні галузі, оновлювати існуючу базу; капітал: маса капіталу, сконцентрованого в місті у вигляді власних і залучених засобів; контролюючі органи: раціональність, мобільність, ефективність, чесність, відсутність бюрократизму; інфраструктура бізнесу: доступність, рівень послуг у сфері консалтингу, аудиту, реклами, права, паблік рілейшнз і т.ін.; влада: державні і муніципальні органи управління: стиль ухвалення рішень, прозорість законотворчості, ставлення до соціальних проблем [5].

На думку А.Р. Кирюніна образ міста складається з уявлення про наступні складові: населення (демографічні характеристики, етнічна і конфесійна різноманітність); економіка (структура ринку праці, економічні показники – такі, як рівень заробітної плати, вартість купівлі і оренди житла, доступність товарів і послуг); освіта, культура, наука (світогляд, мораль, сфера розваг і т.ін.); засоби масової інформації; охорона здоров'я, спорт; політика, владні структури; нормативно-правова база; побут, комунальне і транспортне господарство; архітектура, естетичний вигляд; географічні особливості (клімат, ландшафт, флора, фауна, наявність корисних копалин, сусідство з іншими регіонами і т.ін.); історичне минуле [6].

Зміна цих характеристик, а також уявлення про них відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі іміджевої політики, яка реалізується мерією. З точки зору А. Маслової, структура образу міста містить такі елементи, як статус, вигляд, душа, стереотипи, міфологія, символіка [7].

Бренд міста складається з наступних компонентів: якість життя, галузева структура міста, антропогенний ландшафт, природно-географічний вигляд, населення міста, житлово-комунальне господарство, влада і її репутація, міська символіка, статус, події і досягнення в житті міста (рис. 1.1).

Брендинг міста – порівняно молоде явище, що з'явилося за кордоном в наприкінці 80-х ХХ ст. Воно зумовлене тим, що в глобальному середовищі, де відстані скоротилися до мінімуму за рахунок транспортної та комунікаційної систем, що стрімко розвиваються, посилилася конкуренція держав, регіонів і міст за ресурси – гроші, проекти, людей, туристів, увагу засобів масової інформації. Особливо ця проблема актуалізувалась для тих територій, що пережили складні часи (війни, кризи, епідемії).

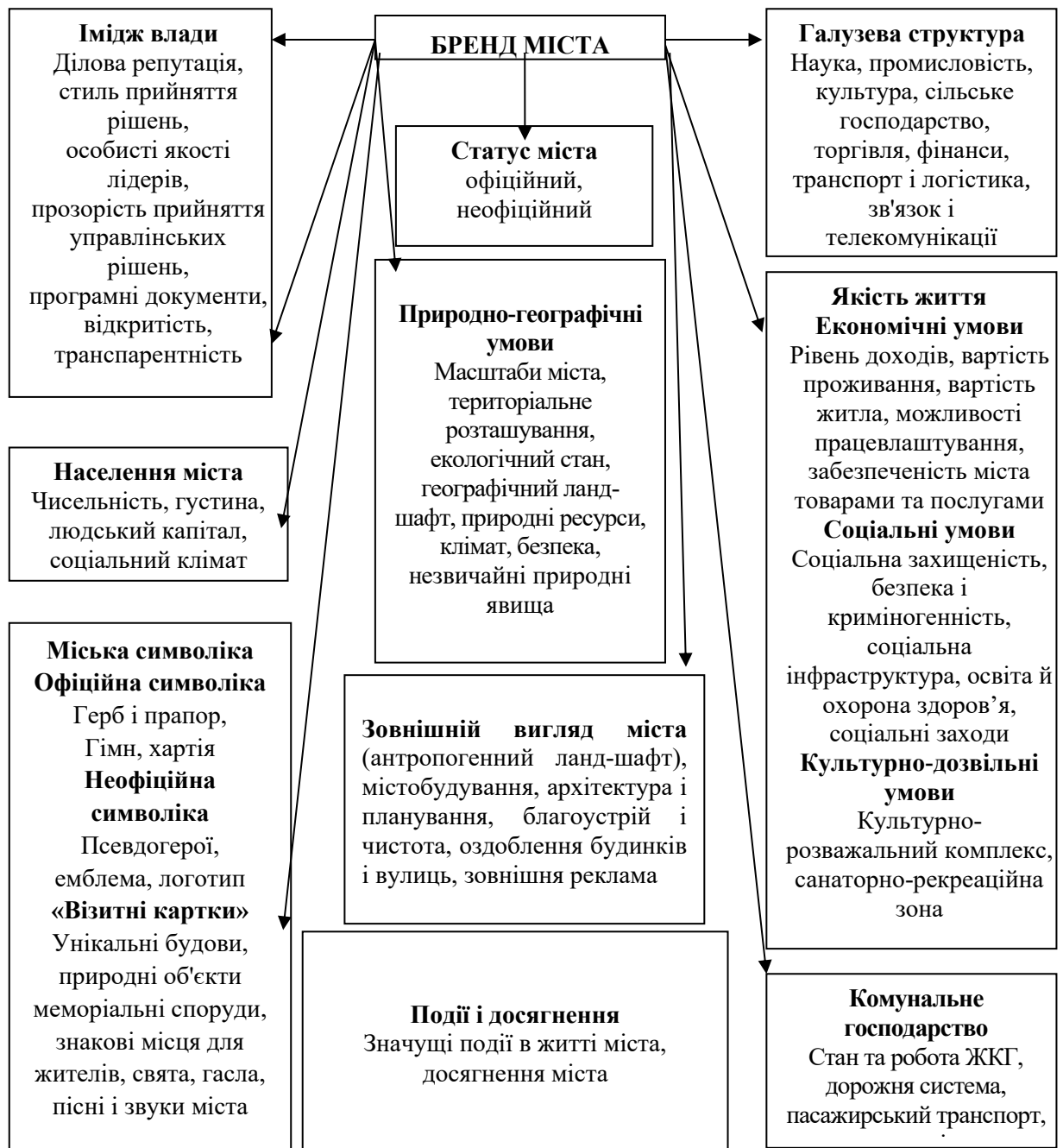


Рисунок 1.1 – Компоненти бренда міста

Джерело: сформовано автором на основі джерела [7]

З огляду на наявні теоретичні підходи розвитку та управління брендингом територій, з'ясовано, що складність формування територіального бренду, насамперед, пов'язана з різними тлумаченнями цього поняття. Зокрема, зустрічаються численні та неоднозначні підходи та ракурси його розгляду. Істотна проблема неоднозначності змістовного сприйняття поняття "бренд" пов'язана з його ототожненням з іміджем. Але,

як було визначено раніше, бренд та імідж мають різні характерні особливості. Імідж може існувати без бренду, але бренд завжди має чітко виражений позитивний імідж та репутацію.

Визначення товарних брендів не підходять для визначень брендингу територій. Територія – це не продукт для продажу, це щось більш складне. Однією з базових цінностей продукту, що продається, є його ціна. Чим він дешевший, тим більша кількість людей купить товар. Однак "дешева" територія ще не означає, що вона є кращою за інші. Більш відповідною концепції брендингу територій є концепція корпоративного брендингу, де розглядаються цінності більш високого порядку – соціальна відповідальність, стабільність, креативність, відкритість.

Маркетингові технології стали застосовуватися в державній політиці порівняно недавно. Брендинг міста – явище молоде та малодосліджене, знання про нього носять здебільшого емпіричний характер. Передвісником брендингу територій є регіональний маркетинг, під яким розуміється сукупність політичних дій і кампаній, спрямованих на підвищення привабливості конкретного регіону з метою залучення туристів і інших цільових аудиторій (наприклад, інвесторів, компаній, що планують розмістити своє представництво в новому регіоні тощо). У рамках маркетингового підходу територія розглядається як комерційна пропозиція, в якій на перший план виходять економічні фактори.

На початку 90-х років XX ст. проблематика маркетингу місць і брендингу місць розроблялася Ф. Котлером, С. Райністо та ін. У 1996 р. С. Анхольт уводить до наукового обігу поняття "територіальний брендинг", визначаючи його як сферу знань і практичної діяльності, мета якої – вимірювати, вибудовувати і управляти репутацією країн. Паралельно з фахівцем сфери маркетингу В. Олінсом, С. Анхольт розробив і описав основні механізми національного брендингу, а також розпочав консультувати уряди різних держав з питань реалізації його стратегії. Поява концепції брендингу територій як технології з поліпшення репутації

держави викликало чимало критики з боку наукового співтовариства. Аргументом номер один у наукових працях, присвячених проблематиці брендингу територій, є той факт, що держава є комплексним концептом, а тому не можна проводити паралель між стратегією побудови бренду певного продукту і цілої держави з її унікальною історією, багатими традиціями і різноманітною культурою [8, с. 17-18].

Предметом дослідження магістерської роботи є формування та реалізація брендингу міста органами місцевої влади., але це не стає на заваді комплексного розгляду поняття "бренд", "брендинг територій" та "брендинг міста", що включає державний, регіональний та місцевий рівень.

1.2. Узагальнення існуючих наукових підходів до визначення понять "бренд", "брендинг територій" та "брендинг міста"

Останнім часом термін "бренд" активно використовується в українській мові. Усе частіше його можна почути не лише від представників бізнесових структур, а і від державних діячів різного рівня. Поняття "бренд" та "брендинг" проникає в інформаційне поле преси та телебачення. При цьому для багатьох незрозумілим залишається сутність явища. Наше дослідження має на меті розглянути поняття бренду та брендингу територій.

Як відомо, сам термін "бренд" має десятки пояснень і обґрунтувань. Визнаною в маркетинговому середовищі вважається дефініція Ф. Котлера, який у 1993 р. визначив бренд як назву, поняття, знак, символ, дизайн або комбінацію наведених вище чинників, призначених для позначення пропонованих виробником або продавцем (групою продавців) продукції або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від продукції і послуг конкурентів [9, с. 238]. Бренд можна розуміти як набір чинників, що відрізняють один товар від іншого. Д. Огілві, засновник компанії Ogilvy&Mather, дає таке його визначення: "Бренд – недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії,

репутації і способу рекламування. Бренд є також поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду" [10, с. 7]. Д. Огілві зазначає також, що бренд є уявленням про властивості продукту, а П. Доль наголошує, що успішний бренд є не що інше, як сукупність характеристик продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та його додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими виробами [11]. Автор акцентує увагу на тому, що бренд дозволяє споживачу відчувати переваги над іншими продуктами за допомогою своєї додаткової цінності. Д. Аакер визначає бренд через його ідентичність [12]. Він наголошує на такому аспекті визначення бренду, як створення унікального набору асоціацій.

Бренд – це сума уявлень про продукт, що має переваги для споживача. Для його створення необхідним є унікальний набір асоціацій. Для кращого сприймання споживачами одного товару серед інших використовуються розпізнавальні знаки, символи, логотипи, мелодії. Бренд – це продукт, що в очах споживача символізує значущий набір цінностей і атрибутів. Продукт стає брендом тоді, коли він набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Бренд існує як набір образів, безумовних характеристик і відчуттів в уяві споживача. Це образне представлення, що зберігається в пам'яті цільових аудиторій та вирізняє продукт певного виробника з-поміж інших продуктів. І тільки за наявності всієї сукупності показників можна стверджувати, що даний продукт вважається "брендом". Серед таких показників розрізняються гарантована якість, загальновідомість, престижність, загальнодоступність, наявність значної кількості лояльних покупців, назви та логотипу тощо. Сукупність цих показників якостей відображає додаткову споживчу вартість, що характеризується поняттям "бренд". Бренд – образ товару або послуги з усіма його характеристиками та сукупністю очікувань, який формується в уяві споживача, обіцянки певних переваг.

Брендинг – це діяльність, заснована на посиленні впливу на споживача торгового знака, упаковки, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образи [13, с. 134]. Тобто, брендинг – це процес впливу на споживача, з метою підвищення його обізнаності з характеристиками і перевагами продукту. Ф. Котлер і К. Келлер визначають брендинг як процес надання товарам і послугам сили бренду. Оскільки брендинг полягає у формуванні відмінностей, то необхідно показати споживачам, "чим" цей товар є насправді, дати товару ім'я та інші елементи торгової марки, щоб допомогти його ідентифікувати, а також щоб пояснити, "навіщо" він потрібен і "чому" покупці мають зацікавитись ним [14, с. 259]. На нашу думку, створення відмінностей є головним завданням формування бренду територій, оскільки через них відбувається пошук її унікальності.

Сутність ("brand essence") будь-якого бренду визначається його основною характеристикою. Бренд спонукає людей і цілі групи осіб до єдиного образу мислення з присутніми усіма необхідними якостями, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність. Основною силою бренду ("brand power") саме і є його унікальна корисність. Чим більше людей знають про бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у суб'єкта дій буде стійких прихильників і покупців у майбутньому.

Кожен бренд має певні атрибути ("brand attributes") – функціональні або емоційні асоціації, наданими бренду покупцями і потенційними клієнтами. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, мати різну силу і різну важливість для різних сегментів ринку. Атрибути бренду – це способи його вираження, зовнішня форма, за якою споживач сприймає, запам'ятовує і впізнає бренд.

При зіткненні споживача з атрибутами бренду відбувається формальне виокремлення бренду серед схожих товарів, проявляються емоційні та раціональні складові бренду. Тому функцією атрибутів бренду

є уособлення тієї цінності, яка закладена безпосередньо в бренд. До атрибутів бренду відносяться:

- назва (неймінг) – один з найбільш значущих атрибутів, які постійно працюють на його формування та розвиток, фігурує у будь-якому вигляді комунікацій (текст, вимова, зображення) і є основною ознакою, за якою споживач виділяє бренд з маси інших. Назва бренду має бути лаконічною, емною, легкою у вимові, емоційно забарвленою;

- символи бренду (торговий знак, логотип, шрифт) – сприяють диференціації і формуванню ідентичності бренду, створенню і закріпленню стійких асоціацій у сприйнятті бренду споживачами;

- колірні поєднання – постійна приналежність до певної колірної гами в якості атрибута бренду дозволяє посилити його вплив на цільову аудиторію, виділитися серед конкурентів;

- слоган – як атрибут бренду влучно описує в одній короткій фразі основну конкурентну перевагу бренду, транслює принципи і/або стратегію компанії;

- музика – як звуковий атрибут бренду набуває все більшого поширення в брендингу у вигляді різних мініатюрних музичних творів: гімнів, пісень, мелодій, джінглів тощо;

- фірмовий персонаж – втілює індивідуальність бренду, дозволяє його "оживити", зробити близьким і зрозумілим. Крім цього, фірмовий персонаж стає головною рушійною силою більшості рекламних кампаній і однією з її "візитних карток";

- супутні атрибути – використовуються у комунікаційних цілях бренду і нагадують про бренд (сувеніри, футболки, роздаткові матеріали із символікою бренду тощо) [15, с. 45].

Усі атрибути бренду є важливими, але їх наявність ще не гарантує успіху продукту і перетворення його на бренд. Атрибути мають не стільки сподобатися і запам'ятатися, скільки донести до споживача причини, з яких він повинен придбати бренд, тобто продемонструвати обіцянки і цінності

бренду.

Атрибути бренду в сукупності складають його ідентичність ("brand identity"), яка втілює сутність бренду і виступає як довгострокова обіцянка автора споживачам. Будь-якому бренду є притаманний певний імідж ("brand image") – унікальний набір асоціацій у думках споживачів. Ці асоціації виражають сутність бренду саме в конкретний час як обіцянка авторів бренду споживачам. Зокрема, імідж бренду може формуватися в ході рекламної кампанії [16, с. 64]. Для досягнення мети формування бренду, визначають такі найбільш дієві канали комунікації:

- реклама – відкрите донесення інформації про споживчі переваги продукту до цільової аудиторії за допомогою телебачення, радіо, мережі Інтернет, зовнішньої реклами, друкованих засобів масової інформації;

- PR (паблік рилейшнз чи піар) – формування позитивної громадської думки щодо товару (послуги) та його виробника. Головна відмінність реклами від піару полягає в тому, що реклама просуває продукт, а PR формує його імідж;

- стимулювання збуту – процес розробки спеціальних пропозицій і акцій, спрямованих на короткострокове збільшення обсягу продаж: цінові знижки, лотерейні розіграші, подарункові сертифікати, роздача безкоштовних зразків;

- прямий маркетинг, директ-маркетинг – маркетингова комунікація, що взаємодіє не з усією цільовою аудиторією відразу, а з окремим потенційним споживачем за допомогою адресного звернення: SMS-повідомлення, традиційний поштовий зв'язок, електронна пошта;

- особисті продажі – прямі продажі на виставках, ярмарках, під час ділових переговорів та інших заходів [17].

Існує чимало каналів комунікації, вибір яких залежить від продукту, його цільової аудиторії та фінансових можливостей компанії. До визначених каналів можна додати комунікації з використанням мережі Інтернет. Існує декілька видів брендів, кожен з яких відіграє свою роль на

ринку:

1. Товарний бренд – це бренд, цільовою аудиторією якого, перш за все, є наявні та потенційні споживачі продукції компанії.

2. Сервісний бренд – менш поширений, ніж товарний, асоціюється з послугами.

3. Особистий бренд – його складовими є такі поняття, як імідж успішної людини, хороша репутація, сильна особистість, лідерство, харизма тощо. Сьогоднішні особисті бренди охоплюють певний діапазон імен: від зірок спорту та музики – до політичних діячів.

4. Корпоративний бренд – сукупність візуальних і вербальних елементів бренду компанії, що транслюють його конкурентні переваги цільовим групам: співробітникам, інвесторам, дистриб'юторам, кінцевим споживачам товарів чи послуг корпорації, а також суспільству та державі (наприклад, Microsoft, Apple, Samsung, Nokia).

5. Бренди подій (концерти, турне, автомобільні гонки) – подія стає брендом тільки за умови наявності в нього низки обов'язкових атрибутів, завдяки яким аудиторія очікує, сприймає, запам'ятовує, а потім згадує і ідентифікує його. Цей вид складають заходи, зазвичай, із галузі спорту або мистецтва, що "розкручуються" як автономні бренди (наприклад, Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, Чемпіонат світу).

6. Територіальний бренд (держава, місто, курорт) – зростання туризму, індустрії відпочинку, а також подорожей спричинили появу бренду в гірськолижних, пляжних курортах, містах відпочинку [18].

Важливими проблемами сучасності в Україні є низький рівень розвитку територій, економічна та політична нестабільність, що призводить до кризи ідентифікації суспільства. Для того щоб території стабільно розвивалися, вони, як і комерційні структури, мають приділяти особливу увагу своєму стратегічному плануванню та використовувати брендинг для формування позитивного образу, що дасть можливість внутрішній аудиторії – територіальній громаді – повірити у свою територію, а зовнішній –

довідатися й прийняти цей образ, забезпечивши чітке позиціонування і позитивне сприйняття. С. Анхольт визначає брендинг територій як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій держави для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд територій являє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) й до якої він апелює, почувши назву території. Процес брендингу територій розвивається за такими показниками її сприйняття, як туристична привабливість, експортний потенціал, інвестиційний клімат, система управління, культурно-історична спадщина та людський капітал [19].

У свою чергу, Т. Гед констатує, що успішний бренд територій будується за такими головними напрямками – раціональний, емоційний, духовний і соціальний, і перш за все, – як системна цінність у свідомості людей [20]. Тобто, серед учених немає єдиної думки щодо того, за якими саме напрямками повинен будуватись бренд територій, але спільним залишається погляд на побудову певної асоціативної моделі у свідомості споживача. Відомо, що такі асоціації повинні бути правдивими, адже за невідповідності заявленим характеристикам споживачі втрачають довіру до бренду. Відновлення позитивної репутації займе більше ресурсів та часу, ніж реальне покращення характеристик бренду.

Узагальнюючи наукові позиції щодо сутності бренду, М. Бойко стверджує, що організаційно-економічний механізм формування бренду територій – це система методів, способів і прийомів, які повинні забезпечити його суб'єкт-об'єктне сприйняття як символічного капіталу і як капіталу у традиційному розумінні суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища [21, с. 304]. Вчений виділяє цільові аудиторії, на які безпосередньо впливають через процес формування бренду. Вони сприймають наявність бренду як перевагу однієї території, держави, міста, регіону серед інших через створення символічного капіталу, тобто, нематеріального ресурсу, який може забезпечити матеріальні переваги.

Підсумовуючи думки вчених, можна стверджувати, що брендинг територій – це процес формування і управління брендом за певними напрямками. Брендинг територій передбачає використання технологій формування особливого її образу і формування позитивного ставлення цільової аудиторії. Він є кращим способом ідентифікації територій, виділення серед інших, підвищення уваги потенційних споживачів до неї і в кінцевому підсумку – найважливішим способом реалізації конкурентних переваг.

Основними принципами забезпечення успішності бренду територій є безперервна взаємодія його споживачів для пошуку і розвитку ідентичності територій. В іншому випадку неминучою є криза ідентичності. Сутність кризи ідентичності полягає у зменшенні ідентифікації себе з колективною реальністю, це є відторгнення колективної самості. В. Головка зазначає, що криза може проявлятися таким чином: заперечення символів культури, розпад колективної пам'яті, що представлена традиціями, втрата віри у спільне майбутнє, дисгармонія між дійсним та описовим образом, невідповідність уявлень культури про саму себе і її образам в інших культурах і, відповідно, почуття неповноцінності відносно більш досконалих культур [22, с. 23].

Отже, побудова бренду територій – це пошук ідентичності місця, розуміння місцевими жителями того, за що вони люблять цю територію, що в ній є унікального, які проблеми існують і що можна змінити. Ефект бренду настає, коли ідентичність територій відображена в іміджі, коли інвестори, туристи, навколишні цільові аудиторії думають про територію те ж саме, що місцеві жителі. Бренд територій – це позитивний образ в уяві цільової аудиторії, що забезпечує конкурентні переваги за допомогою використання унікальних характеристик територій.

Брендинг міст – це процес формування та управління брендом за певними напрямками, що передбачає використання технологій формування особливого її образу і ставлення до неї цільової аудиторії. Він є кращим способом ідентифікації територій, виділення серед інших, залучення до неї

уваги потенційних споживачів і в кінцевому підсумку – найважливішим способом використання конкурентних переваг.

Сьогодні науковці все частіше спрямовують свої зусилля на дослідження питань якості життя населення держав, зосереджуючись на безпосередніх місцях його проживання – містах (селах, селищах). Місто є своєрідним соціокультурним середовищем, що охоплює соціальний світ, матеріальні та духовні умови становлення, існування, розвитку та діяльності людей. Це середовище формує відповідний соціально-психологічний тип особистості, наділений раціональністю, мобільністю, готовністю до змін, умінням поєднувати власні інтереси з інтересами інших, здатністю долати труднощі. На цьому рівні формуються передумови для оцінки власного добробуту, успіху, стабільності. Тобто, наскільки позитивно людина сприймає місце свого проживання може залежати те, як вона оцінює рівень власного життя. Високий рівень життя більшості громадян є показником економічних успіхів міста [23, с. 341].

Бренд міста – це додатковий ресурс у вигляді соціальної стабільності, інвестицій, туризму, нових робочих місць тощо. Це гарантований капітал, вкладений у майбутнє міста і його соціуму, спільна інтелектуальна власність громади, яка у знаменитих брендів може в сотні разів перевищувати вартість реальних активів міста. Міжнародним індексом оцінки бренду міста є Anholt – GfK Roper City Brand Index (CBI). Дослідження вимірює сприйняття окремих міст жителями різних країн. CBI оцінює шість параметрів:

1. Зовнішній вигляд – оцінюється на основі міжнародного статусу міста, його репутації і популярності у світі. Також вимірюється внесок міста в науку, культуру і значення в житті країни.

2. Розташування – оцінка міста в контексті сприйняття сприятливості його клімату, чистоти навколишнього середовища, привабливості будівель і парків.

3. Інфраструктура – визначає сприйняття інфраструктури міста,

доступність і зручність розташування, також оцінюються громадські установи (школи, лікарні), спортивні установи і транспортне сполучення.

4. Люди – показує, наскільки доброзичливі і привітні жителі міста, наскільки легко новоприбулим жителям вливатися до спільноти, яка поділяє їх мову і культуру, а також наскільки захищеним відчують себе новоприбулі жителі.

5. Ритм – оцінюється наявність у місті цікавих місць для проведення вільного часу і дозвілля, а також привабливість міста відносно нових місць та ідей для розваги.

6. Потенціал – вимірює економічні та освітні можливості міста, такі як, наприклад, можливості для пошуку роботи, ведення бізнесу або одержання вищої освіти [24].

Зручне географічне положення або велика кількість корисних копалин вже не гарантує місту економічний успіх. Міста конкурують у боротьбі за великих інвесторів, а інвестори – за право працювати в комфортних умовах. Часто буває, що дуже схожі за соціально-економічними параметрами, можливо, навіть сусідні міста, показують різні швидкості і характери розвитку. Це відбувається тому, що більш активні міста швидше за інших починають використовувати інноваційні, сучасні технології міського розвитку, що дає їм конкурентну перевагу. Створення сильного бренду – одна з цих технологій міського розвитку.

Бренд міста – унікальний емоційно-позитивний образ, що включає в себе уявлення про зовнішній вигляд, географічне розташування, інфраструктуру, людей, ритм та потенціал міста, що є добре відомим спільноті. Брендинг міста – це робота щодо перебудови самого міста, "збагачення" його середовища ознаками бренду. Основа бренду – його ідентичність – повинна бути відображена в міському середовищі та в повсякденному житті міста.

Д. Візгалов у своїх роботах пропонує розглядати чотири сфери такого "вирощування" – це міський простір; культурне життя, характер та

поведінка; інфраструктура; управління, соціальне партнерство. Кожен з цих напрямів містить свої складові, за допомогою яких місту можна визначитись, на чому саме акцентувати увагу [25, с. 71].

Міський простір – це унікальний ресурс брендингу, найкращий майданчик для його "візуалізації". Форм і напрямів цієї роботи може бути дуже багато, оскільки кожна територія є унікальною. Можна виділити такі основні напрями: архітектурні проекти. Унікальні архітектурні проекти роблять унікальним місто. Наприклад, Ейфелева вежа в Парижі, статуя Свободи в Нью Йорку, Біг Бен у Лондоні. Це можуть також бути храми, спортивні будівлі, замки, мости, готелі; ландшафтний дизайн. У цій сфері є величезний потенціал і простір для рішень. Оформлення набережних, парків, планування території міста, тротуари для пішоходів, велодоріжки в межах міста тощо; тематичне зонування. Кожній частині міста присвоюється функціональне навантаження, що погоджено з мешканцями. Яскравим прикладом є Сеул. Місто поділено на частину для туристів, дітей, молоді, автомобілістів та частину офісних працівників. Такий підхід відрізняється територіальним зонуванням в більшості міст (промислова, культурна зони). Найпоширенішою формою зонування є культурно-етнічні квартали, своєрідні культурні "гетто". Чайна-тауни, які сьогодні присутні в більшості великих міст світу, – найбільш масовий приклад тематичного зонування; упровадження в міське середовище елементів дизайну брендингу. Метою подібних проектів є створення міцної асоціації, з міським середовищем та символікою бренду.

Щодо інфраструктури, то головне в роботі з нею – це не формування чогось унікального, а конкуренція щодо стандартних позицій: стан доріг, якість комунальних мереж, житловий фонд, рівень благоустрою, міський транспорт тощо. Органи влади та мешканці окремих міст прагнуть покращити своє життя за рахунок створення відповідної інфраструктури, залучення додаткових коштів, запрошення туристів та робочої сили у свої міста. Радянський період позбавив багато міст своєї індивідуальності.

Настав час знайти унікальність міст, що дозволить мешканцям пишатися ними, прославляти за межами регіону та країни. Бренд міста виступає як нематеріальний актив, що приносить користь місцевому населенню. Практичному застосуванню інструментів брендингу міст повинно передувати їх глибоке теоретичне осмислення.

1.3. Організаційно-правові засади формування та реалізації брендингу міст в Україні

Найбільший вплив на процеси формування бренду територіальних утворень, а також ресурсне, програмне, інформаційне забезпечення тих заходів і дій, що створюють позитивне іміджеве поле міста, мають органи місцевого самоврядування. У світовій практиці присутній значний досвід просування територій в інформаційному просторі. Проекти з цілеспрямованого формування іміджу територій набувають все більшого поширення. Проте, процес формування іміджу більшості міст носить хаотичний характер. Програмам, метою яких є конструювання іміджу, часто не вистачає системного підходу. Українська практика стратегічного планування ще незначна, та все ж стратегічні підходи до розвитку територій поширюються швидкими темпами на всіх рівнях.

Регіональна політика України є ключовою складовою забезпечення збалансованого розвитку держави та формування ефективної системи територіального управління. Основою її функціонування є нормативно-правова база, яка регламентує цілі, завдання та інструменти розвитку регіонів. Важливим етапом у становленні регіональної політики стала децентралізація, яка сприяє зміцненню місцевого самоврядування.

Указ Президента України № 341/2001 "Про Концепцію державної регіональної політики" (25 травня 2001 року) [26] став фундаментом для створення правової бази регіональної політики. Концепція визначила стратегічні цілі, серед яких гармонізація розвитку регіонів та зменшення

соціально-економічних диспропорцій. Документ заклав принципи формування політики, однак мав переважно рекомендаційний характер, спрямований на створення подальшої нормативної основи.

Закон України "Про засади державної регіональної політики" (2015 рік). Цей закон впровадив сучасний підхід до управління регіонами, визначивши чіткі механізми координації між центральною та місцевою владою. Він запровадив критерії для оцінки регіонального розвитку, а також визначив принципи сталого розвитку та інтеграції депресивних територій у загальний економічний простір України. Закон сприяв створенню інституційного середовища для розробки стратегій регіонального розвитку [27, с. 4].

Реформа децентралізації: Закон України "Про добровільне об'єднання територіальних громад" (2015 рік). Закон став основою для однієї з наймасштабніших реформ у сучасній Україні – децентралізації. Він передбачає добровільність процесу об'єднання громад, надання їм розширених повноважень та фінансових ресурсів. Результатом стало формування нових адміністративно-територіальних одиниць, здатних самостійно планувати та впроваджувати проекти розвитку.

Стратегія розвитку регіонів до 2020 року, оновлена на період до 2027 року, є базовим документом для реалізації регіональної політики. Вона визначає пріоритети, такі як подолання нерівностей, розвиток інфраструктури та підтримка інноваційних проектів. Цей документ сприяє залученню міжнародної допомоги та координації з європейськими програмами [28].

Угода про асоціацію між Україною та ЄС. Ратифікована у 2014 році, Угода передбачає адаптацію української регіональної політики до стандартів ЄС. Основний акцент зроблено на згуртованості територій, забезпеченні рівних можливостей для розвитку та зменшенні диспропорцій. Вона відкрила доступ до європейських програм, таких як "Horizon 2020", та сприяла інтеграції регіональної політики України у глобальні процеси.

Під стійким регіональним розвитком розуміється тривалий процес, який забезпечує збереження можливостей для відтворення потенціалу регіону за умови соціальної орієнтації і за відсутності різких коливань у соціально-економічних процесах; формування можливостей регіону як цілісної соціо-еколого-економічної системи до саморозвитку і самодостатності в ринковому середовищі за умови збереження балансу соціальних, економічних і екологічних інтересів за наявності зовнішніх впливів [29].

Окрім державного забезпечення регіонального розвитку в Україні реалізовані і реалізуються наступні проекти за участю інших країн: проект "Регіональне врядування та розвиток", розрахований на 7 років, впроваджений Канадським інститутом урбаністики (KIU) за фінансової підтримки Канадського агентства міжнародного розвитку; проект "Підтримка сталого регіонального розвитку в Україні", що фінансується ЄС та має на меті надання Урядові України підтримки у формуванні системи регіонального розвитку відповідно до міжнародної передової практики [30]. Ця комплексна система охоплює чимало аспектів регіонального розвитку, включаючи структури, необхідні для послідовного та ефективного управління регіональним розвитком в Україні.

А.П. Панкрухін вважає: це "маркетинговий підхід", який означає, що відправною точкою економіки є потреби людей, рівень їх розвитку і конкурентоспроможності серед інших територій [31, с. 172]. Такий підхід частково взятий на озброєння керівництвом нашої країни, що знайшло відображення у Державній програмі забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр. (затв. постановою КМУ від 15 жовтня 2003 р. № 1609). Координацію та контроль за виконанням програми проводило Міністерство закордонних справ, і вона була виконана [32].

На основі зазначених програмних документів та в контексті реалізації Державної стратегії регіонального розвитку, майже в усіх регіонах України

обласними державними адміністраціями та обласними радами були розроблені програми формування позитивного іміджу області. Так, Програма формування позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2020 – 2021 рр. визначає пріоритети активізації заходів, спрямованих на доведення до широкого загалу світової спільноти інформації про соціально-економічні здобутки наприклад Херсонщини, її потенціал та інвестиційні можливості, й охоплює майже всі сфери діяльності. Водночас в Програмі зазначається, що бренд регіону – це ступінь зацікавленості регіоном з боку інвесторів та потоків професійної робочої сили [33], тобто Програма спрямована на формування позитивного іміджу області з метою збільшення надходжень прямих іноземних інвестицій в економіку області, залучення на постійне проживання і мешканців з інших регіонів України, збільшення зовнішньоторгівельного обігу товарів та послуг. Передбачає вироблення єдиного комплексного підходу до формування та здійснення брендингу регіону, яка охоплювала б різноманітні сторони його життя. Для створення бренду (позитивного іміджу) регіону необхідне формування його позитивних атрибутів. В умовах зростаючої міжнародної конкуренції серйозну увагу для підвищення іміджу регіону треба звертати на маркетинг та рекламу. На розвиток саме цих аспектів спрямована дана програма. Формування і реалізація позитивного іміджу Херсонської області передбачає такі напрямки, як оцінку вихідних даних: територіальні можливості регіону, людські ресурси, економічний розвиток; аналіз попередньої діяльності; реалізацію заходів по формуванню позитивного міжнародного іміджу.

Організація і проведення іміджевих заходів території реалізує економічну функцію органів місцевого самоврядування – підвищення ділової активності, залучення інвестицій, вирішення соціально-економічних завдань. В цьому зв'язку формування і розвиток позитивного іміджу міст, здатного найбільш вигідно представити та реалізувати переваги їх виробничо-економічного потенціалу, представляє особливий науковий і

практичний інтерес. Бренд міст стає діючим інструментом їх ефективного розвитку. Тому важливо, що у сьогоденному інформатизованому світі імідж використовується як засіб залучення іноземних і внутрішніх інвестицій.

Найважливішими об'єктивними складовими бренду міст є сукупність конкурентних переваг і недоліків, обумовленими особливостями галузевої і видової спеціалізації міст, наявністю експортного потенціалу, територіальним розміщенням і транспортним освоєнням, інтелектуальним й інноваційним потенціалом та відповідністю цілей розвитку території їх реальним потребам, в т.ч. розвитку соціальної сфери, стану виробничого потенціалу й сформованим рівнем інвестиційної активності (обсягами інвестицій й якісними характеристиками інвестиційної діяльності) тощо. У стратегіях просування міст за конкурентними перевагами органами місцевого самоврядування виділяється здебільшого чотири складових, націлених на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток економіки або експорту територіальних продуктів. Це формування привабливості, розвиток інфраструктури, презентація населення і персоналу. У світі розуміють, що для залучення до розвитку будь-якої території фінансові ресурси, необхідно в першу чергу привернути суспільну увагу.

На території України це ускладнюється через значну асиметрію міст та регіонів. Цей процес спровокували такі фактори, як нерівномірність економічного розвитку, географічні, кліматичні, соціальні та культурні особливості, особливості регіональної політики. В результаті регіони опинилися у неоднаково вигідних та перспективних умовах. Це в свою чергу впливає на загальну економічну ситуацію, інвестиційну та туристичну привабливість, політичну стабільність, якість життя. В умовах регіональної диференціації актуальним стає питання формування унікальних конкурентних переваг міст. Інструментальною основою для підвищення їх конкурентоздатності і інвестиційного проектування може стати територіальний брендинг. Стратегія територіального брендингу має

розроблятися ОМС та бути складовою регіональної економічної політики. Територіальний брендинг формує унікальні властивості міста, що набувають вартості і корисності, забезпечує соціально-економічний розвиток міста відповідно до пріоритетів його розвитку і дає можливість максимально ефективно включити населення до розвитку виробництва, інфраструктури та управління.

Підвищенню привабливості міст для бізнесу, з орієнтацією на бізнес-процеси і підприємців, сприяє розвиток інфраструктури і високий ступінь цивілізованості ринкових відносин. Основною метою побудови оптимальної моделі розвитку міста, є орієнтованість на просування його унікальних особливостей з урахуванням всіх наявних і потенційних ресурсів, міських продуктів на зовнішні ринки, підтримку і розвиток нових зв'язків з іншими територіями, підвищення іміджу території як в окремо взятих містах, регіонах та Україні в цілому, так і у світовому просторі. Всі ці завдання можуть бути вирішені успішніше і з великим ефектом за наявності сформованого та розвиненого інструментарію реалізації стратегії розвитку міста.

Важливою і обов'язковою складовою бренду міста є презентація його населення. Основна мета – підвищення привабливості території для робочої сили певного профілю, їх спеціалізації і кваліфікації, а також для окремих категорій громадян, слід враховувати особливості залежно від орієнтації на групи людей за різними ознаками: професійними, етнічними, релігійними та іншими, зокрема від приналежності для постійного мешкання. Необхідно передбачити, що це повинно досягатися за допомогою розвитку і популяризації потенціалу населення: зайнятості, освіти, особистої безпеки, економічності і зручності мешкання, реалізації можливостей та потреб. Передбачити необхідно різні механізми створення: бренду за складовою населення і персоналу, залежно від потреби в кадрах, відповідно до рівня і структури зайнятості, зокрема за галузями, групами галузей, рівнями кваліфікації. Існує численна низка умов і чинників, які сприяють

формуванню бренду міста, створення яких дозволяє сформувати найсприятливіший імідж міст для їх подальшого розвитку (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Класифікація основних чинників, що створюють умови для ефективної реалізації брендингу міста органами місцевої влади

Джерело: сформовано автором на основі джерела [33]

Особливостями бренду є те, що він являє собою вторинну інформаційну структуру стосовно об'єкта сприйняття. Як цілеспрямовано структурований образ, в даному випадку образу міст, він завжди носить оцінне і мотиваційне навантаження. Завдяки цьому дуже впливає на поведінку людей – носіїв цього образу, на їх відношення до реальних подій, мешканців, міст, територій, регіонів, країни в цілому. Як відносно самостійний мотиваційний фактор, позитивний імідж впливає на стратегічну лінію поведінки людей на підґрунті соціальних настанов і стереотипів, орієнтованих не тільки на минулий соціокультурний досвід. Будучи стійким духовним утворенням у масовій свідомості, бренд формує

позитивну реакцію населення на нові, найчастіше непередбачені ситуації.

На наш погляд, за сучасних умов актуальним для України виглядає формування іміджу країни через здійснення брендингу її територій, зокрема міст. Це потребує створення системи його оцінювання шляхом масових та експертних опитувань, контент-аналізу ЗМІ, зокрема зарубіжних, корекції діючих сьогодні стереотипів та запровадження стратегії впровадження регіонального і національного позиціонування у світі та в Україні.

Формування бренду міста здійснюється за окремими сферами його впливу на напрями розвитку. Це створює певні відмінності його іміджу в залежності від цілі оцінювання (див. табл. 1.1). Складність і високий динамізм в розвитку знань про імідж як соціальне явище, як об’єктивну реальність його впливу на ставлення до міст, як господарюючих суб’єкто-об’єктів в ринкових умовах та подальший розвиток місцевого самоврядування і його демократичного характеру обумовлює внесення в діяльність органів місцевої влади спеціальної функції технології реалізації брендингу.

Таблиця 1.1 – Варіативність форм реалізації брендингу міста

Форми іміджу	Моделі бренду міста
Діловий імідж	Місто – підприємець
Культурний імідж	Місто – культурний центр
Екологічний імідж	Місто – екологічно чистий простір
Демографічний імідж	Місто – молодіжний центр
Політичний імідж	Місто – центр розвинутої політичної культури
Географічний імідж (просторовий геополітичний)	Місто – як туристичний осередок
Імідж пануючої системи економічних відносин	Місто – як центр соціально-відповідального і розвинутого бізнесу
Корпоративна культура міста, органів влади, що його презентують	Влада міста – як продуцент сталого інноваційного розвитку з корпоративною культурою, що постійно збагачується

Джерело: сформовано автором на основі джерела [35]

Для реалізації цілей формування і реалізації бренду міста як інструменту, що спричиняє реалізації стратегії його розвитку, доцільно відібрати основні індикатори, які характеризують стан інфраструктури міста, імідж якої

підлягає формуванню, створенню і просуванню в тривалому періоді часу, а також визначити найефективніші для цих цілей інструменти. Для характеристики умов функціонування міст доцільно визначити: стан і експлуатацію житлового фонду та всієї системи комунального господарства, доріг, транспортних мереж, якість і економічність енергопостачання, стан міського господарства, ступінь впорядкування дворів, парків, зон відпочинку, розвиток мережі дошкільних, шкільних, установ загальної і вищої освіти, медичного обслуговування.

У складі напрямів підвищення іміджу виділяються: виникнення нових і розвиток старих виробництв, можливості активізації цього процесу; ринкова і виробнича інфраструктура, комунікації та потенційні можливості їх розвитку; рівень зайнятості населення та її структура за багатьма критеріями, що характеризують професійні якості працездатного населення і їх використання; рівень добробуту всіх чинників життєдіяльності території; динаміка інвестицій, їх належність, якість за основними показниками і спрямованість; розвиток професійної освіти і пов'язаність її з ринком праці даної території та, врахування міри замкненості простору даного регіону.

Позитивний імідж міста є підтвердженням наявності унікальних ділових можливостей на цій території, які дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність ресурсів, товарів і послуг. Для його створення, важливою умовою є наявність спеціальних органів, які аналізують, відслідковують і розробляють заходи підтримки і розвитку брендингу території. Формування іміджу передбачає створення, розвиток і розповсюдження інформації про позитивну динаміку територіальних перетворень. Це можуть бути уповноважені рекламні агентства або PR – фірми. Виділяються різні початкові ситуації стану іміджу – позитивний, слабкий, негативний, змішаний, суперечливий, надмірно привабливий імідж.

Розвиток інфраструктури розглядається найважливішим елементом

привабливості території, оскільки сама інфраструктура – це її каркас і фундамент одночасно. Надійне енергопостачання, хороша освіта, чиста питна вода, розвинені комунікації, безпека на вулицях – ознаки добре підтримуваної інфраструктури. Забезпечення підтримки з боку громади, політиків, організацій стосується жителів даної території, об'єднань і союзів громадян, роботи з громадськістю. Алгоритм реалізації стратегій брендингу міста: спочатку створення інфраструктури, потім розширення кількості визначних пам'яток, забезпечення дружелюбності жителів і, нарешті, розповсюдження, просування позитивного іміджу, який вже склався на цій основі.

Недостатня увага була приділена підвищенню іміджу конкретних міст. До того ж підвищення іміджу регіонів і міст було ініційоване зверху, а не самими містами. Після Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року з'явилися місцеві програми підвищення іміджу, хоча даних частково внесли власні потреби і наміри, врахувавши свої особливості і можливості підвищення іміджу. Дискурсне поле формування іміджу, обговорення і обґрунтування заходів щодо його підвищення з урахуванням думок жителів і його різних цільових груп з огляду на значущість аспектів підвищення іміджу при розробці регіональних програм практично не застосовувалося, це дозволяє прийти до висновку про недостатність, низьку якість і не підтримку іміджевих заходів з боку населення.

Водночас певний досвід формування міст на шляху перебудови економіки на ринкову і соціально орієнтовану вже набуто. І хоча низку заходів і напрямів іміджу та оптимального значення очікуваних характеристик і показників чи особливостей, що прямо і опосередковано впливають на імідж міст, кінцево не визначено, все ж переваги, які надають жителі міст, вже чітко виокремлюються. Це – конкурентноздатність, інфраструктура, подолання диспропорцій розвитку в соціальній і економічній сферах та інші. Вони практично співпадають з основним напрямом планів соціально-економічного

розвитку міст, але в них не врахована оцінка іміджу міста з боку населення.

Висновки до першого розділу

1. Встановлено, що бренд територій – це її позитивний образ в уяві цільової аудиторії, що забезпечує конкурентні переваги за допомогою використання унікальних характеристик територій, натомість брендинг територій – це процес формування та управління брендом за певними напрямками людської діяльності, що передбачає використання технологій створення особливого образу, і змін у відображенні ставлення до неї цільової аудиторії. Він є кращим способом ідентифікації територій, виокремлення її серед інших, посилення до неї уваги потенційних споживачів і, в кінцевому підсумку, – найважливішим способом реалізації конкурентних переваг. Бренд можна вважати сформованим, коли ідентичність територій повністю відображається в іміджі, коли образ території уяві зовнішньої цільової аудиторії співпадає з уявою місцевих жителів. Бренд міста – унікальний емоційно-позитивний образ, що включає в себе уявлення про зовнішній вигляд, географічне розташування, інфраструктуру, людей, ритм та потенціал міста, що є добре відомим спільноті. Брендинг міста – це робота щодо перебудови самого міста, "збагачення" його середовища ознаками бренду. Основа бренду – його ідентичність – повинна бути відображена в міському середовищі та в повсякденному житті міста.

2. Обґрунтовано, що бренд міста формується засобами інтегрованих комунікацій, спрямованих на створення позитивної думки про місто цільовими групами для підвищення привабливості проживання в ньому, залучення трудових ресурсів, туристів, інвесторів, зростання зовнішньої торгівлі і доходів міського бюджету. Змістовне наповнення поняття "імідж міста" слід розглядати як сукупність якісних і кількісних характеристик процесів, об'єктів, елементів і суб'єктивно-об'єктивного розвитку міста, а

також їх зв'язків, логічних відносин, які складають єдність уяви про цілісність, якісну визначеність і цілеспрямованість у забезпеченні внутрішніх потреб міста і жителів та можливостей ефективної взаємодії міста у співпраці із зовнішнім середовищем.

3. Встановлено, що актуальним для України є формування іміджу країни через здійснення брендингу її територій, зокрема міст. Це потребує створення системи його оцінювання шляхом масових та експертних опитувань, контент-аналізу ЗМІ, зокрема зарубіжних, корекції діючих сьогодні стереотипів та запровадження стратегії впровадження регіонального і національного позиціонування у світі та в Україні. Результати аналізу нормативно-правових документів України і свідчать, що передбачені в них заходи не відрізняються системністю та не охоплюють повною мірою ті аспекти засобів формування та реалізації брендингу міст, що можуть зацікавити світову спільноту, недостатньо враховують інтереси внутрішніх споживачів. Суттєва частина заходів відрізняється фрагментарністю і хаотичністю, а їх здійснення має необов'язковий характер. Існуюча дискретність у нормативно-правовому регулюванні підвищення іміджу потребує суттєвого вдосконалення. Результати реалізації програм підвищення іміджу практично не оприлюднюються.

Без системного аналізу тенденцій розвитку міст, вивчення потреб і уподобань жителів, можливості міста і шляхи їх задоволення визначити неможливо. Витоки створення бренду міста тісно пов'язані з саморозвитком територіальних громад і кожного її жителя, та формуванням в їх свідомості висвітлення незадоволених потреб.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ З РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ МІСТ

2.1. Механізми реалізації брендингу територій

Актуальним є питання використання в державно-управлінській практиці України досвіду запровадження технологій формування бреду територій, що передбачає активізацію діяльності держави у сферах туризму та експорту, історичної спадщини, інвестицій та імміграції, соціальному середовищі, державному управлінні, культурі, що охоплюють майже всі складові процесу управління суспільством. Механізм державної політики брендингу територій можна представити як сукупність засобів і методів впливу на функціонування та розвиток держави з метою досягнення цілей відповідної державної політики, яка реалізується за допомогою комплексного механізму державного управління, що включає набір окремих складових (правова, організаційна, економічна та ін.), що дозволяє досягнути мети за конкретним напрямом державної політики, відповідно до сфер суспільної діяльності.

Модель державної політики брендингу територій необхідно будувати, звертаючи увагу на всі три її складові, які повинні обов'язково враховуватись при реалізації концепції брендингу територій: сутнісне наповнення, стратегічний задум і символічні дії. Оскільки сутнісне наповнення передбачає побудову нової економічної, правової, політичної, соціальної культурно-освітньої діяльності, то модель державної політики брендингу територій повинна враховувати усі аспекти життєдіяльності суспільства – соціальні, економічні, управлінські та ін. Названі сфери діяльності повною мірою відображають напрями оцінювання бренду держави за С. Анхольтом (експорт, туризм, державне управління, інновації,

культура, соціальне середовище). Таким чином, пропонується сутнісне наповнення здійснювати саме за цими напрямками.

Наступна складова – символічні дії. Вони мають комунікативну базу, а відтак, повинні реалізовуватися шляхом активної комунікації між територіями. Це можуть бути цікаві події, заходи, презентації, що здатні викликати інтерес та привертати увагу громадськості. Символічні дії часто носять рекламний характер. Така складова, як стратегія у державній політиці брендингу територій, визначає головну мету та загальне бачення її досягнення. Узгодити потреби і бажання всього суспільства, на наш погляд, здатне формування єдиного органу, до складу якого входитимуть представники профільних міністерств, бізнесу, громадських організацій та фахівців з брендингу. Урахувати три складові державної політики брендингу територій можна, використовуючи комплексний механізм державного управління. Державна політика брендингу територій має бути структурованою, законодавчо і ресурсно забезпеченою, орієнтованою на людей і узгодження їх інтересів. Тобто, єдність сутнісного наповнення, символічних дій і стратегії в державній політиці брендингу територій забезпечується використанням комплексного механізму державного управління брендингом територій, базовими елементами якого, на наш погляд, є організаційний, правовий, економічний, політичний та соціальний елементи. Тому вважаємо за необхідне детальніше розглянути основні характеристики базових елементів механізму формування та реалізації державної політики брендингу територій.

Об'єкти і суб'єкти державного управління, їх цілі, завдання, функції, методи управління та організаційні структури визначають організаційний механізм державного управління. Д. Візгалов розглядає три моделі організаційного механізму управління брендом на підставі узагальнення зарубіжного досвіду.

Перша модель – адміністративна. У 2003 р. у м. Базель (Швейцарія) була розроблена програма "Маркетинг Базеля", спрямована на просування

міста як центру освіти, туризму та комфортного місця для проживання. Три ключових департаменти адміністрації кантону Базель утворили Виконавчий комітет з маркетингу міста, який регулярно збирається та ставить поточні завдання відповідно до Програми. "Виконавцем" розпоряджень комітету є координаційна група із семи чоловік, які працюють у складі Департаментів економіки та соціальної політики, будівництва та просторового планування та Департаменту освіти адміністрації. Вони організовують роботу усіх зовнішніх структур, які так чи інакше задіяні у просуванні міста (підприємства, громадські організації, агентство з туризму, архітектурне бюро з благоустрою, асоціація музеїв, організації, що обслуговують житловий фонд тощо). Представники цих структур беруть участь у роботі Координаційного міського комітету з маркетингу. Координаційна група формулює настанови для маркетингових проєктів, а організації-учасники пропонують конкретні проєкти за своєю тематикою, що відповідають отриманим цільовим настановам. Проєкти погоджуються з Виконавчим комітетом з маркетингу міста та починають реалізовуватись під наглядом координаційної групи. Потім проводиться моніторинг та оцінка успішності проєктів, досягнення поставлених цілей.

Запровадження іншої організаційної моделі брендингу ініціюється бізнесом. Бізнес-модель поділяють на модель "експорту" та модель "імпорту". Згідно з "експортним" варіантом, основна задача міського бренду полягає у стимулюванні продажу товарів і послуг місцевих виробників. Один з поширених прийомів у бізнес-моделі – це синдицироване (об'єднане) просування, коли місцеві виробники використовують у рекламі продукції назву та символіку своїх міст, що мають яскраво виражені бренди або викликають позитивні асоціації. Синдицирована реклама може бути також корисною, коли місто асоціюється з уже відомими фірмами та їх товарами. "Імпортний" варіант бізнес-моделі – це брендинг з метою залучити в місто новий бізнес та інвестиції. Прикладом такої моделі є Чикаго. У кожному великому місті Америки існує неформальний клуб, що

об'єднує міську бізнес-еліту. Чиказький Комерційний клуб – один з найдавніших у країні. З кінця 90-х років XX ст. однією з головних його турбот стає інвестиційний маркетинг. Для цього була створена некомерційна організація World Business Chicago (WBC), метою якої є вихід на крупні компанії світу з пропозицією розмістити в Чикаго свою штаб-квартиру або виробничі майданчики. Головний слоган WBC – "Думаєш про бізнес? Думай про Чикаго". При розробці концепції позиціонування міста було прийнято рішення не розробляти візуальні символи, а замість цього – акцентувати увагу на успіхах міста в залученні бізнесу. WBC оперує кількома слоганами для вираження ідентичності міста: "Тут живуть лише світові люди", "Магніт для бізнесу", "Комунікаційний хаб".

Третя модель – громадянська. Брендинг ініціюється різноманітними суспільними структурами чи окремими громадянами. Громадяни виступають лише каталізатором процесу, до якого долучаються представники влади та бізнесу. Головне у справі створення бренду території – партнерство, адже кожна сторона привносить свій вклад у спільну справу: влада – адміністративний ресурс, бізнес – фінансування, а громадяни – креативні ідеї [25, с. 95-101]. На сучасному етапі розвитку України слабкі комунікаційні зв'язки між владою та населенням не дають змогу творчим і креативним людям брати участь у становленні територіального бренду. Бізнесові структури повною мірою не усвідомлюють вигоду від соціально значущих проектів, їх поодинокі зусилля є розрізненими та неорганізованими.

Важливо зазначити, що для кожної моделі характерним є наявність координуючої структури. Брендинг територій передбачає велику кількість різновекторних проектів, тому для їх взаємоузгодження потрібне концентроване управління [23].

На нашу думку, сьогодні саме адміністративна модель є найбільш сприйнятою для України. Адже в українському суспільстві держава виступає ініціатором реформ, тому саме вона бере на себе функцію

модератора цього процесу. Як ініціатор реформ, що спускаються із загальнодержавного рівня на обласний і далі на місцевий, держава має важелі для цілеспрямованої роботи з формування бренду держави в усіх сферах суспільної діяльності.

О. Федорчак визначає правовий механізм як нормативно-правове забезпечення: закони та постанови Верховної Ради України, Укази Президента, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, а також методичні рекомендації та інструкції [34]. Вони створюють правову базу для здійснення державної політики та визначають загальну спрямованість діяльності, основну мету та засоби її досягнення.

На замовлення Міністерства закордонних справ України з 2010 р. розпочався процес розробки бренду країни в рамках Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. [32]. На жаль, вона залишається нереалізованою, оскільки внаслідок непрозорості прийняття рішення про формування бренду отримала жорстку критику з боку громадськості. На нашу думку, програмі не вистачило проведення відкритого тендеру для розробки концепції бренду або загальнонаціонального конкурсу. Подальшій реалізації сприяло б створення організаційного механізму – певної структури, що мала б можливість формувати основні завдання, визначати цілі та сприяти об'єднанню зусиль державного, громадського та бізнесових секторів.

Важко визначити, які саме економічні заходи повинні здійснюватись задля реалізації державної політики брендингу територій. Грошово-кредитна та фінансова політика, конкурентна політика, вплив на ринкове ціноутворення, податкова політика, економічне стимулювання – відбуваються у звичному режимі, їх реформування не залежить від упровадження даної політики, але підпорядковує їх діяльність єдиній меті.

Таким чином, ефективність економічного механізму державного управління залежить від чіткого окреслення стратегічної мети, визначення більш вузьких цілей стосовно об'єктів, напрямків державного впливу на

економічні відносини, теоретичної концепції (моделі) економічного розвитку. Усе це зумовлює вибір засобів, методів, інструментів реалізації економічного механізму. Головними соціально-економічними проблемами у цій сфері є: оптимізація протилежних інтересів виробників і споживачів, продавців і покупців, найманих робітників і роботодавців; урахування і створення для реалізації інтересів різних соціальних груп населення (безробітних, молоді, інвалідів, багатодітних сімей та ін.) сприятливих умов; узгодження інтересів багатих і бідних тощо [35, с. 66].

Вирішення проблеми захисту економічних інтересів національних виробників за їхньої низької конкурентоспроможності та лібералізації торгових відносин з іншими державами (особливо розвинутими) потребує від уряду запровадження певних обмежувальних засобів (підвищення ввізного мита, встановлення імпорتنих квот, введення різних видів нетарифних бар'єрів), а також надання державної підтримки національному виробникові в різних формах (пільгові кредити, державні закупівлі за регульованими цінами тощо). Багато важить політика державної підтримки розвитку малого бізнесу та антимонопольне законодавство, заохочування та координація вільної конкуренції в галузях [35, с. 68]. Отже, держава повинна стати ефективним координатором, регулятором економічних відносин, вимогливим арбітром у розв'язанні суперечностей, що сприятиме досягненню стратегічної мети в державній політиці брендингу територій.

Запровадження соціального механізму державного управління передбачає забезпечення здоров'я і довголіття, освіченості й інформованості населення, доступності до ресурсів, потрібних для підвищення рівня життя людей, активізації їх участі у суспільному житті. Державна політика брендингу територій має спиратись на продуману стратегію розвитку держави, яка б гарантувала соціальний захист і безпеку населення.

Сьогодні Українська держава визнає людину найвищою суспільною цінністю, найбільшим благом суспільства є формування сприятливих умов

для повноцінного розвитку особистості, формування її активної громадянської позиції, що є основою національних інтересів держави. Соціальний механізм державного управління як важливий засіб перетворення суспільних відносин, що виконує функцію узгодження загальнодержавних інтересів та задоволення потреб людини, створює сприятливі умови для самореалізації особистості в суспільстві. Соціальний механізм фактично є певною системою соціальних процесів, які знаходяться у взаємозв'язку і взаємозалежності та забезпечують функціонування соціальної системи суспільства в цілому. Показником ефективності соціального механізму є своєчасне виявлення соціальних загроз і небезпек у суспільстві, підвищення рівня життя та економічного добробуту населення, реформування системи соціального захисту відповідно до норм європейських соціальних стандартів, зростання довіри громадян до державних органів управління [9, с. 149-155].

Отже, соціальний механізм у здійсненні державної політики брендингу територій уможливорює органам влади зорієнтувати кожную особистість на гармонізацію суспільних відносин, підвищити репутацію населення України в очах міжнародної спільноти, їх освіченість, відкритість і дружелюбність. Соціальний механізм згуртовує громадян навколо загальноприйнятої національної ідеї, підвищуючи рівень соціальної самоідентифікації та ідентифікації громадян України зі своєю державою.

Таким чином, брендинг територій передбачає розгляд великої кількості різновекторних проєктів, а це вимагає їх взаємоузгодження і координації. На нашу думку, актуалізується питання реалізації державної політики брендингу територій, яка має закріплюватися державно-правовими структурами, бути відомою, прозорою і зрозумілою суспільству.

Отже, державна політика брендингу територій – це спрямована на досягнення певних цілей діяльність держави шляхом посилення впливу на такі сфери як культура, туризм, експорт, державне управління, соціальне

середовище, інвестиції, культура. Вплив на них повинен здійснюватись шляхом використання відповідних методів, ресурсів і механізмів державного управління.

Під механізмом реалізації брендингу територій розуміємо сукупність засобів і методів впливу на функціонування та розвиток країни з метою досягнення цілей відповідної державної політики.

Комплексний механізм реалізації брендингу територій складається з організаційного, правового, економічного, соціального та інформаційного. Організаційний механізм передбачає формування певної інституції, здатної реалізувати державну політику розвитку основними напрямками. Правовий механізм визначає нормативно-правове забезпечення формування та реалізації державної політики брендингу територій. Соціальний механізм дає змогу зорієнтувати кожну особистість щодо гармонізації суспільних відносин, підвищити репутацію населення України в очах міжнародної спільноти, покращити їх освіченість, відкритість і дружелюбність. Економічний механізм має справу з вирішенням питань сфери економіки (захист національних виробників, конкурентоспроможність підприємств, нормалізація торгових відносин з іншими державами, розвиток малого бізнесу, зниження інфляції тощо). Підпорядковуючись досягненню єдиної мети – формування позитивного образу в очах українців та міжнародної спільноти. Інформаційний механізм реалізації брендингу територій – інформування суб'єктів реалізації державної політики брендингу територій.

Безумовно, що комплексний механізм реалізації брендингу територій запроваджується органами влади не тільки на державному рівні, а і на місцевому. Комплекс заходів, що впроваджуються, наприклад, за допомогою правового механізму на центральному рівні, не може не стосуватись об'єктів інших рівнів. Часто законодавчі акти, що приймаються на національному рівні, є своєрідним дороговказом для розробки нормативно-правових актів у даній справі на обласному та районному рівнях. Чи, наприклад, заходи, що впроваджуються за допомогою

економічного механізму, одночасно виконуються на усіх рівнях прийняття рішень. Соціальний механізм, передусім, пов'язаний вирішенням проблем місцевого рівня, адже саме на місцях формується людський потенціал. Від рівня виховання дітей у школах, якості медичного обслуговування, матеріального добробуту населення залежить рівень індексу людського розвитку. Організаційний механізм дає змогу організувати процес формування та реалізації державної політики брендингу територій на всіх рівнях державного управління, врахувати думки спеціалістів, мешканців територій, представників громадськості та бізнесу. Інформаційний механізм ініціює активність учасників брендингу у прийнятті заходів щодо його реалізації.

2.2. Світовий досвід реалізації брендингу міст

Усе більше і більше держав світу займаються брендингом, маючи на меті виділитись у конкурентному глобальному середовищі. Володіння технологіями брендингу для територій розширяє можливості залучення інвестицій, бізнесу, туристів. За умов наявності певної репутації можна розраховувати на отримання прав на проведення міжнародних заходів, спортивних заходів, контрактів на виробництво продукції, що сприятимуть розвитку національної економіки.

Як відомо, з 2006 р. у світі проводиться дослідження NBI та CBI, методологія яких розроблена британським ученим, радником уряду Великобританії, експертом по територіальному брендингу С. Анхольтом. Nation Brands Index є єдиним аналітичним рейтингом, що оцінює імідж і вартість брендів різних держав та міст світу.

Бренд держави частково може бути сформованим через бренд регіону, і США в цьому аспекті також є цікавим прикладом для дослідження. Найуспішніші кластери створюють регіональні бренди, які уособлюють якість, забезпечують лояльність клієнтів і роблять кластер привабливими

для роздрібних і гуртових покупців. Класичними прикладами успішних кластерів, що одночасно є одними з найвідоміших брендів у світі, є групи компаній у сфері інформаційних технологій у Силіконовій Долині та виробництво кінофільмів у Голівуді.

У Силіконовій долині функціонує понад 140 компаній у галузі електроніки, програмних засобів, біотехнологій та інших високотехнологічних виробництв. Уперше ця назва була використана у 1971 р. журналістом Д. Гефлером. Створення світового центру високих технологій і виникнення таких відомих у даний час компаній, як Hewlett-Packard, Apple Computer, Intel, Advanced Micro Devices, Cisco Systems, Sun Microsystems і Yahoo!, Google стало можливим завдяки зусиллям Стенфордського університету, яким належить ідея створення зони досліджень новітніх технологій. Землі на території Університету здавали в довгострокову оренду за незначну плату компаніям, що займалися технічними розробками. Тим самим вирішувалася ще одна проблема: призупинити виїзд випускників в інші райони та гарантувати їм працевлаштування [36].

Безпосередня співпраця з іншими учасниками кластера, раціональний розподіл завдань дозволив знизити витрати на розробку і впровадження інновацій, закупівлі, виробництво, маркетинг, і в підсумку розширити збут. Попит на ресурси і послуги з боку учасників кластерів стимулює розвиток і доступність послуг інфраструктури, а географічна близькість дозволяє економити на витратах.

Назва "Силіконова долина" в даний час стала загальною і позначає певну територію, на якій сконцентровано високотехнологічні компанії (комп'ютери та їх комплектуючі – особливо мікропроцесори, програмне забезпечення, мобільний зв'язок, біотехнології тощо).

Ще одним відомим на весь світ кластерним утворенням США є Голівуд (англ. Hollywood) – район Лос-Анджелеса і Каліфорнії, розташований на північний захід від центру міста. Традиційно Голівуд

асоціюється з американською кіноіндустрією, оскільки саме в цьому районі розташовано безліч кіностудій. Саме після створення перших п'яти студій (Universal Studio, Paramount Pictures, Fox Film Company, Metro-Goldwyn-Mayer, Warner Brothers) почала розвиватися культура Голівуду. Там і знаходиться відома на увесь світ алея слави, на якій вкладено понад 2600 п'ятикутних зірок з іменами кінозірок.

Голлівудський кінематограф, безумовно, є найпопулярнішим брендом у світі. Голівуд має значний вплив і на кінематограф інших країн – він задає моду в багатьох жанрах кіно, є визначальним у виборі сюжетів, в підборі ансамблю акторів, у створенні іміджу фільму для рекламної кампанії. Щороку кіноімперія випускає тисячі фільмів. До кластеру кіноіндустрії входять кілька великих кіновиробників, що користуються послугами неймовірної кількості місцевих середніх і малих компаній, у тому числі на етапах підготовки сценарію, кастингу, зйомки, реклами, прокату тощо. Бренд Голівуду – знаменитий пам'ятний знак на Голлівудських пагорбах – являє собою слово "HOLLYWOOD", виконане великими білими буквами. Знак створено в якості реклами у 1923 р., але згодом набув широкої популярності, ставши фірмовим знаком кіноіндустрії США [37]. Побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого притоку інвесторів, партнерів і споживачів, інструментом формування довіри, що дозволяє покращити інформованість про умови життєдіяльності та ділової активності. Формування бренду території є одним з головних завдань регіональної влади. Так, на регіональному рівні в міжнародній практиці прийнято формувати економічні союзи та кластери. Тим не менш, успіх цих територій пов'язаний з їх якістю, престижністю та бажаністю в очах споживачів. Такі результати досягнуті за допомогою використання технологій брендингу територій. Формування таких ідентичностей регіону відрізняє одну державу від інших, робить її успішнішою та сприяє розширенню залучення ресурсів.

Останнім часом усе більше міст замислюються про власну айдентику

(корпоративна ідентичність), яка б дозволила залучити для розвитку міста фінанси і дала б привід для гордості й самоідентифікації жителям. Провідні світові столиці регулярно займаються брендингом з кінця 70-х років XX ст.: Нью-Йорк – з 1977 р., Лондон – з 1981 р., Амстердам і Мельбурн – з середини 80-х років XX ст. тощо. У XXI ст. усі ці міста провели ребрендинг, що істотно посилило їхні позиції в міжнародному рейтингу привабливості міст (бренд-індекс міст) і забезпечило збільшення туристичних потоків і доходів місцевого бюджету.

У світі існує велика кількість рейтингів міст, спрямованих на окремі аспекти їх життєдіяльності – найкраще місто для студентів, для ведення бізнесу, місто з найвищим рівнем життя, найкращою екологією, найгіршим станом доріг тощо, рейтинги журналів, видань та різноманітних компаній. Комплексний аналіз міст проводиться в індексі міського бренду С. Анхольта CBI.

Індекс бренду міста вимірюється за такими параметрами: якість життя, кадрові ресурси, інфраструктура, високі технології, капітал, контролюючі органи, інфраструктура бізнесу, влада, сприйняття окремих міст розвиненими країнами, що відіграє важливу роль у розвитку бізнесу, культури та туристичної інфраструктури міста. Перша десятка міст за 2018 – 2024 роки представлена в таблиці 2.1, з якої видно, що до першої трійки Париж, Лондон, Рим входили 7 разів, Сідней – 4, Нью Йорк та Рим – по одному разу.

Париж, Лондон, Нью-Йорк потрапляли до першої десятки 7 разів, Сідней – 5 разів, Рим – 6 разів, Мельбурн, Барселона, Лос-Анджелес – 5 разів, Токіо – 4 рази, Вашингтон, Сан-Франциско, Сеул, Відень – 3 рази, Женева, Ванкувер, Амстердам, Монреаль, Гонконг, Сінгапур, Чикаго, Торонто, Мадрид – 1. Таким чином, Лондон та Нью-Йорк, як представники держав мега-брендів, що розглядаються в даній роботі, також займають перші місця у рейтингу.

Таблиця 2.1 – City Brands Index за 2018 – 2024 рр.

№ з/п	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р
1	Сідней	Сідней	Нью-Йорк	Париж	Лондон	Париж	Лондон
2	Лондон	Лондон	Лондон	Сідней	Париж	Лондон	Париж
3	Париж	Париж	Париж	Лондон	Рим	Сідней	Рим
4	Рим	Нью-Йорк	Токіо	Рим	Сідней	Нью-Йорк	Вашингтон
5	Нью-Йорк	Рим	Гонконг	Нью-Йорк	Нью-Йорк	Лос-Анджелес	Нью-Йорк
6	Вашингтон	Мельбурн	Лос-Анджелес	Барселона	Лос-Анджелес	Рим	Лос-Анджелес
7	Сан-Франциско	Барселона	Сінгапур	Сан-Франциско	Барселона	Вашингтон	Барселона
8	Мельбурн	Ванкувер	Чикаго	Лос-Анджелес	Мельбурн	Мельбурн	Відень
9	Барселона	Амстердам	Сеул	Відень	Токіо	Відень	Токіо
10	Женева	Монреаль	Торонто	Мадрид	Сеул	Токіо	Сеул

Джерело: сформовано автором на основі джерела [38]

Нью-Йорк – місто у США, столиця штату Нью-Йорк – місто порівняно молоде, його планування не обтяжене багатовіковими нашаруваннями історичних та архітектурних епох. Вулиці, паралельні Гудзону, отримали назву "авеню", поперечні нумерувалися цифрами і називалися "стріт". Основу сучасної архітектури Нью-Йорка становлять хмарочоси – будинки висотою понад 150 м. Хоча перші хмарочоси з'явилися в Чикаго, а зараз поширені в усьому світі, архітектурний вигляд Нью-Йорка по праву асоціюється з надвисотним будівлями.

У 1977 р. Нью-Йорк був не самим благополучним місцем з точки зору фінансової стабільності та криміногенної обстановки. Розпочавшись у 80-х роках ХХ ст. з невеликої рекламної кампанії, брендинг міста набрав

обертів, поступово перетворюючись в усвідомлену і серйозну стратегію, плоди якої можна спостерігати зараз. Сучасне місто Нью-Йорк – це не просто територіальна одиниця світового значення, але й один із вражаючих зразків у сфері брендингу. У 1977 р. Департамент комерції штату Нью-Йорк замовив агентству Wells Rich Greene рекламну кампанію штату. Дизайнер агентства М. Глейзер зробив логотип безкоштовно [38]. Але одного логотипу I ♥ NY для збільшення туристичного потоку виявилось замало. Кардинально змінити ситуацію вдалося шляхом об'єднання зусиль федеральних можливостей та приватного капіталу і запровадження комплексного підходу до брендингу територій на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті (наприклад, туризм). Туризм – це особлива стаття, тому що приїжджаючи до міста, люди залишають тут гроші. У Нью-Йорку, перш за все, була створена федеральна структура – NYC & Company – орган, що об'єднує всіх, в практичному значенні слова, що працюють на бренд I ♥ NY [39].

З розвитком мережі Інтернет до структури приєднали новий сайт проекту, на якому можна знайти багато різних можливостей – замовити квитки, забронювати столики в ресторанах, отримати інформацію про проведення певних заходів, скористатися знижками туристичних агентств, посилання на які розміщені на сайті, довідатись про продаж нерухомості, розклад транспорту, місцеву кухню та ін. Співпраця влади та місцевого бізнесу виявилась взаємовигідною для розвитку економіки міста в цілому, так і для задоволення потреб кожного конкретного учасника, зокрема.

На сучасному етапі агентство Wolf Olins розробило для міста новий варіант графічного знаку, який відображає тенденції "живих логотипів" (які змінюють своє графічне наповнення в залежності від контексту). В офіційному прес-релізі агентства логотип описується таким чином: "Логотип Нью-Йорка – вікно у світ нескінченних можливостей самовираження. Ми створили графічний знак впізнавальної форми, залишивши за мешканцями міста право самим міняти його зміст. Тепер

логотип може стати символом будь-якої професії, релігії чи культури. Уявіть собі художника, стиліста, інженера або fashion-дизайнера, яким ми надали можливість наповнити логотип своїм змістом, передати в ньому частинку свого міста" [40].

Передумовою створення нового проекту Лондона стала потреба в розробці єдиного бренду міста, що об'єднує в собі різні програми, які відображають широту та глибину історії міста. Лондон спочатку позиціонував себе як місце для відвідування, вивчення та ведення бізнесу. З урахування визначених цінностей бренду Лондон потребував візуального позиціонування, яке відрізняло б його від інших, в той же час, уможливлювало відкритий діалог з аудиторією, враховувало його статус як приймаючого Олімпіаду міста, і, найголовніше, відображало його дух. У 2009 р. було прийнято рішення про створення єдиного бренду міста Лондон. Програма повинна була вирішити такі завдання: створення єдиного бренду Лондона; визначення бачення Лондона після Олімпіади-2012; розвиток міжнародного сприяння [41].

За задумом виконавців, при визначенні основних напрямів позиціонування бренду враховувалось, що Лондон це: безперечна столиця ділового світу; одне з провідних міст у сфері європейської культури; місце отримання високоякісних знань; провідний центр досліджень, науки і техніки; провідний творчий центр; центр розміщення капіталу; краще місто для інвестицій, туристів, життя і роботи.

В якості цільової аудиторії були виділені: жителі міста; мандрівники; представники місцевого та міжнародного бізнесу; місцеві та іноземні студенти. У 2011 р. була створена організація London & Partners, яка займається просуванням єдиного бренду Лондона та реалізацією стратегічних програм розвитку міста. Компанія працює за трьома напрямками: бізнес-середовище, студентська аудиторія, туристичні групи. Це некомерційне державно-приватне партнерство, що фінансується з бюджету міста і мережею комерційних партнерів, створювалося з метою

об'єднання зусиль навколо просування трьох основних програм (брендів) міста: ThinkLondon, StudyLondon, VisitLondon. Також компанія займається питаннями проведення заходів у місті, реалізацією бізнес-ідей, проектів міжнародного співробітництва, залучення іноземних студентів [42].

Підсумовуючи вивчення зарубіжного досвіду, можна стверджувати, що головним фактором формування бренду територій є усвідомлення необхідності змін задля його покращення. Використання механізмів брендингу передбачає врахування органами влади особливостей території та активне просування їх у суспільстві. Органи управління території використовують різні методології підтримки або побудови бренду, але їх об'єднує бажання підвищити конкурентоспроможність, залучити туристів, покращити свою репутацію. З розглянутого досвіду видно, що об'єднання зусиль бізнесу, уряду та громадськості приносить позитивні результати. Відкритість і співпраця дозволяють досягнути усі сфери реформування та модернізації держави. Важливо завжди опікуватись репутацією територій, підтримувати та захищати інтереси громадян у міжнародному просторі, популяризувати здобутки співвітчизників – науковців, громадських діячів, спортсменів та ін. Міста мають більше можливостей для креативу. Кожне місто визначає свій набір особливостей, за допомогою яких прагне залучити інвестиції, туристів тощо. Механізми досягнення успіху в кожного з міст – специфічні: якщо там, де ефективно працює один механізм, застосування його в іншому місті може не принести бажаних результатів. Саме тому важливо постійно аналізувати позитивні і негативні сторони процесу, визначати їх загрозу та можливі наслідки, на основі поглибленого дослідження розробляти концепцію бренду та заходи з її реалізації.

2.3. Сучасний стан реалізації брендингу міст в Україні

Створення позитивного іміджу та бренду є однією з ключових завдань, які ставить перед собою кожна держава. Цей процес у сьогоденні

реаліях набуває все більшої ваги. В Україні можна визначити декілька типів суб'єктів, що формують державну політику брендингу міст або помітно впливають на її формування: органи виконавчої влади (центральный рівень – Президент України, Міністерство закордонних справ України, Міністерство економіки тощо, місцевий рівень – державні адміністрації та органи місцевого самоврядування); громадські організації; бізнес.

На замовлення Міністерства закордонних справ України з 2010 р. розпочався процес розробки бренду країни в рамках Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. У березні 2011 р. Міністерство закордонних справ України презентувало візуальну концепцію бренду України. Головним виконавцем проекту стала компанія CFC Consulting – ексклюзивний представник телекомпанії CNN International в Україні. Ідейною основою і центральним системо-утворюючим елементом усіх проектів і інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція "Ukraine. All about U", тобто "Україна. Все про тебе, все про Україну" [43].

Компанією було проведено он-лайн – дослідження сприйняття України. Опитування проводилося у грудні 2010 р. у п'яти провідних країнах ЄС – Німеччині, Великобританії, Франції, Іспанії та Італії. Проведене соціологічне інтернет-дослідження виявило низький рівень поінформованості іноземців про Україну. Найменше знають про Україну у Франції, найбільше – в Італії. Українців вважають гостинними та працьовитими, Україну – туристично-привабливою за рахунок культурно-історичної спадщини, сільського туризму та природних заповідників. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються перспективними туристичними напрямками. Значна частина опитаних сприймають Україну як недостатньо безпечну для відвідування та перебування країну. Вони дотримуються думки, що Україна – це аграрна, релігійна держава, в якій відсутнє якісне медичне обслуговування, сучасна індустрія моди. Виходячи з отриманих даних, компанія CFC розробила

бренд-бук, в якому зазначила, що бренд "Україна" має бути простим і зрозумілим, а його філософія повинна означати відкритість, адже вона є запорукою ефективної комунікації та взаємодії України зі світом. Завдяки гостинності і толерантності, Україна позиціонує себе як активного учасника глобального соціокультурного процесу. На основі проведеного дослідження були сформульовані текстові елементи бренду, які лягли в основу ключових повідомлень брендингової стратегії: цінності, різносторонній потенціал, швидкий темп сучасного життя, поступ у свідомості українців.

У травні 2018 року Кабінет Міністрів України затвердив нову айдентику країни під назвою Ukraine NOW. Основною концепцією цього бренду стало підкреслення сучасності, відкритості та європейськості України. Логотип містить напис Ukraine у нейтральному стилі, слово NOW у жовтому кольорі та синій символ, який може адаптуватися залежно від потреб інформаційної кампанії. Цей бренд позиціонується як універсальна платформа для просування України на міжнародній арені, зокрема для залучення інвестицій, туризму та культурного обміну.

Розробником концепції стала креативна агенція Banda Agency, відома своєю інноваційністю та сучасним підходом. Бренд використовується в державних ініціативах, просуванні туризму та міжнародних кампаніях. Він отримав міжнародне визнання, зокрема нагороду у Каннських Левів, що підтверджує його ефективність та якість. Ключовими елементами стратегії стали не лише логотип, але й інформаційні кампанії, спрямовані на подолання стереотипів про Україну як країну, що переважно асоціюється з кризами, замінюючи їх на позитивний образ держави з величезним потенціалом. Концепція Ukraine NOW у період до 2022 року отримала значний розвиток як універсальний інструмент формування позитивного іміджу України. Основна мета бренду полягала у створенні сучасного та динамічного образу країни, який підкреслює її відкритість до світу, креативність і прогресивність. Бренд використовувався для різних міжнародних проєктів, включаючи туристичні кампанії, культурні заходи,

залучення інвестицій та популяризацію експорту.

Основні досягнення та виклики впровадження:

1. Реалізація в міжнародних кампаніях: Логотип та айдентика Ukraine NOW активно використовувались у заходах, спрямованих на популяризацію країни за кордоном, наприклад, у виставкових павільйонах на міжнародних ярмарках, під час промоційних заходів у Європі, Азії та Північній Америці. Особливий акцент було зроблено на потенціалі України в ІТ-секторі, аграрному бізнесі та туризмі. Бренд став платформою для спільних ініціатив із міжнародними партнерами, такими як ООН та ЄС.

2. Залучення іноземних інвестицій: Концепція бренду демонструвала економічні переваги України, орієнтуючись на інвесторів. Акції, спрямовані на популяризацію України, включали форуми та бізнес-конференції, такі як UkraineInvest, що акцентували увагу на сприятливих умовах для бізнесу в Україні.

3. Використання в туризмі: Бренд допоміг переорієнтувати увагу міжнародної аудиторії на природні та культурні багатства України. Кампанії за участі бренду підкреслювали унікальність української культури, гастрономії, а також популяризували нові туристичні маршрути, такі як Чорнобильська зона відчуження, Карпати та Одеса.

4. Критика та виклики: Впровадження бренду стикалося із певними складнощами. Однією з основних проблем було недостатнє фінансування кампаній і обмежена підтримка на місцевому рівні. Деякі експерти також зазначали, що бренд не завжди адаптувався до специфіки цільових аудиторій, через що ефективність окремих кампаній знижувалася.

Ukraine NOW став важливим інструментом побудови позитивного іміджу країни, що відповідає викликам сучасного інформаційного простору. Однак для досягнення більшого ефекту необхідно посилити інституційну підтримку, збільшити фінансування рекламних кампаній та розширити співпрацю з міжнародними організаціями.

Перспективи розвитку бренду в майбутньому включають адаптацію

до нових геополітичних реалій, просування успіхів України у сфері реформ, інновацій та інтеграції до європейської спільноти.

Взаємна відповідальність і співпраця влади та громади – це важливий фактор зміцнення суспільної довіри. Налагодження механізмів взаємодії, залучення громадських організацій до прийняття рішень в єдиному координуючому центрі щодо державної політики брендингу територій забезпечили б урахування громадської думки та відповідність діяльності органів влади очікуванням громадськості. Підтримка та заохочення громадських ініціатив – основне завдання держави. На жаль, представники бізнесу мало зацікавлені у формуванні бренду країни. Бізнесові структури повною мірою не усвідомлюють вигоду від участі у соціальних проектах. Для того, щоб задіяти бізнес у державній політиці брендингу територій на центральному рівні, ми пропонуємо застосовувати механізми державно-приватного партнерства. Участь у подібних проектах дає можливість заявити про себе на національному рівні, а також, за прикладом великих іноземних компаній, мати соціально відповідальний бізнес, що позитивно впливає на репутацію компанії. Таким чином, відсутність механізмів співпраці та взаємної мотивації між суб'єктами державної політики брендингу територій в Україні заважає її ефективному формуванню та впровадженню.

На місцевому рівні здійснюється реалізація програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу територій, зокрема міст. Наприклад у Закарпатській області здійснювалась Програма формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу та залучення іноземних інвестицій на 2020 – 2025 рр., затверджена розпорядженням голови Закарпатської обласної державної адміністрації [44]. Її пріоритетним завданням є залучення додаткових іноземних інвестицій. Програма спрямована на: підвищення інвестиційної привабливості Закарпатської області, створення позитивного міжнародного інвестиційного іміджу, інформаційне забезпечення процесу залучення іноземних інвестицій тощо. Узагальнюючи

проаналізовані матеріали, можна зазначити заходи, що використовуються для досягнення мети, – це організація міжнародних семінарів, участь фахівців у конференціях, тренінгах, виставково-ярмаркова діяльність та їх інформаційне супроводження, підготовка та оновлення рекламно-інформаційної, презентаційної продукції і її тиражування, розробка стратегічно важливих для соціально-економічного розвитку регіону інвестиційних проектів. Така ж інвестиційна спрямованість, але прийнята рішенням обласної ради, має сприяти формуванню позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2020-2021 рр. [45] та Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2021 – 2023 рр. [46]. У Програмі євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків і формування позитивного іміджу Одеської області на 2020–2021 рр. ставиться акцент на транскордонне та міжрегіональне співробітництво з Євросоюзом [47]. Метою Львівської регіональної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2020-2021 рр. є підвищення рівня інформованості світової спільноти про Львівщину як один з найпривабливіших регіонів країни та про Україну в цілому [48]. Як зазначають виконавці, Програма є інструментом реалізації на регіональному рівні державної політики щодо формування позитивної картини України на міжнародній арені, підвищення її авторитету і забезпечення подальшого розвитку міжнародних контактів.

В інших обласних програмах прийнятих обласними радами, питання сприяння іміджу чи бренду розглядаються через призму залучення інвестицій (наприклад, Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011 – 2020 рр. [49]), розвитку туризму (Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2018 – 2025 рр. [50]) чи соціально-економічному розвитку (Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2022 р. та основні напрями розвитку на 2023-2024 рр. [51]). Аналіз цих програм свідчить, що усі вони виконані за єдиним зразком, заходи не

відрізняються оригінальністю та унікальністю. На нашу думку, недостатньою є увага, що приділяється іміджу в розглянутих документах. Про формування бренду в таких програмах взагалі не згадується. Вони мають суто економічний характер, а імідж розглядається або з точки зору звичайної сувенірної продукції, або лише з міркувань туристичної привабливості. Роботі із з'ясування регіональних особливостей бракує комплексності. Не ставиться за мету з'ясування ідентичності території, її громадян, щоб донести про себе світові, виділитись серед інших [52].

Зрозуміло, що в містах процес формування бренду міст є більш активним. Вони першими звернули увагу на зростаючу конкуренцію між містами за ресурси. Зв'язки між трьома секторами суспільства є більш тісними на місцевому рівні, ніж на центральному. Кожен містянин прагне бачити своє місто процвітаючим, тому включається у процес просування його інтересів та формування бренду міста. Конкурси на кращий логотип були оголошені з ініціативи міської влади в Ужгороді, Івано-Франківську, Запоріжжі та Луцьку. Конкурси акцентують увагу, перш за все, на згуртуванні небайдужих людей для того, щоб детально обдумати різні варіанти логотипу, обговорити їх у колах фахівців, громадськості, представників різних професій, соціальних і вікових груп та обрати найкращий з них, який би відповідав ідентичності міста, відображав його особливості та характер жителів. Конкурс на найкращий бренд міста планувала провести міська рада міста Рівного [53]. Програма розроблена ґрунтовно, на підставі аналізу відповідної теоретичної бази та іноземного досвіду. Детально розглянуто маркетингові стратегії іміджу, інфраструктури, персоналу та відпочинку. Програма заслуговує на те, щоб стати прикладом для інших міст України.

Містами, що вже презентували свій бренд, є Харків, Чернігів, Дніпро, Кам'янець-Подільський та Київ. Про актуальність даної теми свідчить активність міст у пошуках своєї ідентичності, того особливого, за що громадяни люблять своє місто. Внутрішнє розуміння громадськості свого

образу сприяє більш чіткому трансляванню ідеї бренду на зовнішні цільові аудиторії. Ситуація швидко змінюється все більше міст створюють свої бренди. У рамках даної роботи немає можливості повною мірою розглянути весь досвід брендингу міст в Україні, тому наведемо тільки декілька прикладів.

У Харкова слово SMART має своє значення: social – соціальний, modern – сучасний, art – місто мистецтва, research – місто наукових відкриттів, tourist – туристичний.

Логотип Чернігова – клубок, в якому чітко виражена місцева символіка: храм, меч, річка, монах-привид. Він виглядає як переплетення історичних, народних, військових мотивів, як нашарування історичних епох, легенд і переказів різних часів.

Конкурс "Кращий логотип Києва" стартував за ініціативи Київради. Його основна мета – формування позитивного іміджу Києва за кордоном і підвищення його привабливості на міжнародній туристичній арені. Журі складалось з провідних київських дизайнерів і художників. Усі бажаючі могли проголосувати за один з цих варіантів в мережі Інтернет або за допомогою sms-повідомлення. Логотип перейшов у власність міста і буде використовуватися в рекламних, комунікаційних і туристичних цілях.

Презентована міським головою стратегія бренду Вінниці визначає, перш за все, цілі його майбутнього розвитку, основні підходи до їх досягнення та основні напрямки розвитку міста. Оскільки посмішка – це вираз благополуччя і готовності до спілкування, то саме це бачення може стати основою унікального бренду міста "SMILE CITY". Так, Modern City – місто сучасне і з якісною інфраструктурою, де впроваджуються передові екологічні стандарти. Interesting City – комфортне, зручне та цікаве місто, яке втілює інновації та творчо формує своє майбутнє. Liveable City – це зручне місто для життя за високими соціальними стандартами. Energyfull City – це енергійне місто, яке динамічно розвивається, забезпечуючи своє економічне процвітання.

Відповідно до такої філософії визначено п'ять пріоритетів збалансування розвитку міста, яке і далі має намір йти шляхом формування комфортного та інноваційного європейського міста:

1. Формування сильної громади, розвиток місцевої демократії і вдосконалення роботи органів місцевого самоврядування як інструмента реалізації громадою свого права на участь в управлінні містом.

2. Розвиток економічної сфери – акцент ставиться на створенні якісних робочих місць з гідним рівнем оплати, а заходи визначені, виходячи з того, на що реально може впливати місцева влада – сприятливий бізнес-клімат та залучення інвестицій, сприяння малому та середньому бізнесу, підвищення рівня підготовки кадрів.

3. Розвиток соціальної сфери – її вираженням є поняття соціальної згуртованості, що передбачає активну участь населення у житті міста і діалог усіх категорій вінничан і представників різних вікових груп.

4. Розвиток інфраструктурної сфери – визначає три головні цілі – сучасна система мобільності, енергозбереження і якісні комунальні послуги.

5. Збалансований просторовий розвиток міста. Він передбачає напрацювання основних містобудівних документів нової якості, формування нових підходів до житлового будівництва, розвитку громадського простору і територій для економічної діяльності [54].

Отже, стратегія бренду міста Вінниці базується на п'яти основних принципах, які охоплюють усю сферу життєдіяльності містян. Таким чином, побудова бренду розпочинається з реальних змін в місті, збалансованого просторового розвитку, що впливає на почуття приналежності та лояльності до міста. Головним принципом стратегії бренду Вінниці, на нашу думку, є формування сильної громади, що забезпечить втілення в життя попередніх принципів, адже саме за підтримки громади розпочинаються зміни зі створення бренду міста. Вибрані логотипи та слогани брендів міст України представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Логотипи та слогани міст України

Слоган	Логотип (візуальне вираження)
Вінниця – SMILE CITY	
Київ – місто, де все починається	
Кам'янець – острів скарбів	
Одеса – море вражень	
Kharkiv – smart city	
Чернігів – місто легенд	

Джерело: сформоване автором на основі джерела [54]

Розробники кожного з представлених логотипів намагались відобразити всю індивідуальність своїх міст. Кожне місто доклало значних зусиль для визначення ідентичності та її візуального вираження. Підсумовуючи, зазначимо, що створення бренду міста є ініціативою міської влади або проходить за її підтримки. Для реалізації проекту проводяться конкурси або робиться замовлення у спеціалізованих агентствах. Часто для цього залучають іноземні фонди та компанії. Після розробки декількох варіантів відбувається їх суспільне обговорення. Бренди територій на місцях – є концентрованим виразом, відображенням громади, її характеру, прагнень та унікальності.

Українська держава перейнялася необхідністю формування позитивного іміджу з часу проголошення незалежності. Кращим механізмом для цього є створення бренду держави. На сучасному етапі розвитку в Україні функцію побудови бренда взяла на себе держава. Але

окрім органів державної влади та органів місцевого самоврядування серед інших суб'єктів формування державної політики брендингу міст можна виділити громадськість і представників бізнесу. Формування бренду держави повинно відбуватись шляхом вивчення саме внутрішнього образу, особливостей кожного міста, району, обласного центру. Це дозволить сформувати той бренд держави, що буде повністю відображати її прагнення і можливості.

Отже, спроба сформувати бренд України нашо́вхну́лась на певні перешкоди. Відсутній механізм взаємодії громадськості, представників бізнесу та влади у даному питанні. Вирішити цю складність допоможе створення організаційного механізму формування на національному рівні державної політики брендингу територій із залученням до цього процесу представників усіх суб'єктів державної політики: профільних Міністерств, бізнесу, зацікавлених громадських організацій. Актуальність формування та реалізації державної політики брендингу міст підтверджується відсутністю скоординованості регіональних програм розвитку іміджу територій, які мають суто економічний чи інвестиційний характер, або обмежуються лише випуском сувенірної продукції. З'ясуванню регіональних особливостей бракує комплексності.

Висновки до другого розділу

1. Встановлено, що механізми реалізації брендингу міст повинен враховувати три обов'язкові складові: сутнісне наповнення, стратегічний задум та символічні дії. Оскільки сутнісне наповнення включає побудову нової економічної, правової, політичної, соціальної культурно-освітньої діяльності, то модель брендингу територій (зокрема міст) має враховувати усі аспекти життєдіяльності суспільства, соціальну, економічну, управлінську сфери тощо. Символічні дії: вони мають комунікативну базу, а відтак, реалізація вимог відбувається шляхом активної комунікації між

територіями (цікаві події, заходи, презентації, що здатні викликати інтерес та увагу громадськості). Символічні дії часто носять рекламний характер. Така складова, як стратегія реалізації державній політиці брендингу територій (зокрема міст), визначає головну мету та загальне бачення її досягнення. Під механізмом реалізації брендингу міст розуміється сукупність засобів і методів впливу на функціонування та розвиток відповідної території з метою досягнення цілей відповідної державної політики. Комплексний механізм державного управління брендингом міст, включає правову (нормативно-правове забезпечення), соціальну (створення сприятливих умов для реалізації концепції людського розвитку), економічну (забезпечення розвитку економіки), організаційну (створення відповідних структур, що професійно займаються формуванням та реалізацією брендингу міст) та політичну (знаходження балансу інтересів різноманітних політичних та соціальних груп) складові

2. Підсумовуючи вивчення зарубіжного досвіду, можна стверджувати, що головним фактором формування бренду територій (міст) є усвідомлення необхідності змін задля його покращення. Використання механізмів брендингу передбачає врахування органами влади особливостей території та активне просування їх у суспільстві. Органи управління території використовують різні методології підтримки або побудови бренду, але їх об'єднує бажання підвищити конкурентоспроможність, залучити туристів, покращити свою репутацію. З розглянутого досвіду видно, що об'єднання зусиль бізнесу, уряду та громадськості приносить позитивні результати. Відкритість і співпраця дозволяють досягнути усі сфери реформування та модернізації держави. Важливо завжди опікуватись репутацією територій, підтримувати та захищати інтереси громадян у міжнародному просторі, популяризувати здобутки співвітчизників – науковців, громадських діячів, спортсменів та ін. Міста мають більше можливостей для креативу. Кожне місто визначає свій набір особливостей, за допомогою яких прагне залучити інвестиції, туристів тощо. Механізми

досягнення успіху в кожного з міст – специфічні: якщо там, де ефективно працює один механізм, застосування його в іншому місті може не принести бажаних результатів. Саме тому важливо постійно аналізувати позитивні і негативні сторони процесу, визначати їх загрозу та можливі наслідки, на основі поглибленого дослідження розробляти концепцію бренду та заходи з її реалізації.

3. Процес реалізація брендингу здійснюється поетапно: ідентифікація проблем, формулювання, реалізація та оцінювання результатів. Оскільки реалізація здійснюється через систему органів виконавчої влади, то пропонується виокремити такі рівні реалізації брендингу територій: національний, обласний та районний. У зв'язку з цим обґрунтовано важливість налагодження співпраці між суб'єктами влади центрального, обласного та районного рівнів щодо здійснення державної політики, створення каналів ефективної комунікації та налагодження зворотного зв'язку.

4. Формуванню бренду міст в Україні приділяється недостатня увага: й досі відсутній механізм залучення громадських і бізнесових організацій до процесів прийняття та реалізації рішень, що потребує запровадження організаційного механізму формування та реалізації державної політики брендингу територій; невирішеною залишається важлива проблема недовіри громадян до прийнятих владою рішень.

Процес розроблення брендів міст на обласному, регіональному рівнях відбувається здебільшого шляхом дублювання державних іміджевих програм або шляхом розробки логотипів і слоганів, тобто, символічних дій без сутнісного наповнення та стратегічного бачення як основи формування та реалізації державної політики брендингу міст.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ МІСТ УКРАЇНИ

3.1. Напрями реалізації та розвитку брендингу міст України

Сьогодні Україна знаходиться на останніх позиціях у міжнародних політичних (Індекс верховенства права (87/97) [55], Індекс демократії (67/167) [56], Індекс сприйняття корупції (144/174) тощо) [57]), соціальних (Індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП) (78/187) [58], Індекс свободи преси (131/178) [59]), економічних (ВВП на душу населення (113/181) [60], Індекс конкурентоспроможності (89/181) [61] тощо) рейтингах. Така ситуація вимагає системних покращень в усіх зазначених сферах. Уявлення про Україну в міжнародному суспільстві повинно будуватися на правдивому бренді її територій, зокрема міст, адже в умовах сучасної глобалізації негативно забарвлена інформація поширюється між цільовими аудиторіями досить швидко.

Об'єктами державної політики брендингу міст є зовнішні (міжнародна спільнота, зокрема, органи влади інших держав, інвестори, туристи, засоби масової комунікації, професійні кадри) та внутрішні (громадяни України, яких, в свою чергу, можна поділити на окремі групи в залежності від поставлених завдань) цільові аудиторії.

Суб'єктами державної політики брендингу міст є: органи влади центрального рівня (Президент України, Міністерство закордонних справ України, Міністерство економіки України тощо); органи влади місцевого рівня (державні адміністрації та органи місцевого самоврядування); громадські організації; представники бізнесу.

Принципи державної політики брендингу міст:

1. Відповідність цілей можливостям (брендинг міст формується за трьома основними шляхами: формування повідомлень у відповідності із стратегічним баченням; демонстрація талантів місцевого населення для закріплення стратегічного бачення; створення нових переконливих символів, покращення міжнародної репутації).

2. Істинність (держави часто потерпають від застарілого, несправедливого іміджу або стереотипів. Задача брендингу – розповсюдження правдивої та повної інформації у формі, що відповідає ситуації. Важливо не гіперболізувати її, щоб забезпечити максимальну достовірність).

3. Прагнення до покращення (бренд має користуватися постійною довірою в загальносвітовому контексті, тобто комунікативний зв'язок має бути безперервним).

4. Суспільна корисність (брендинг має використовуватися для досягнення соціальних, політичних та економічних цілей, адже основною метою діяльності будь-якої держави є забезпечення добробуту населення, його економічної та соціальної конкурентоспроможності).

5. Креативність та інновації (необхідно постійно шукати, розвивати та заохочувати таланти громадян, а також урахувати їх думку для значних досягнень у галузях освіти, бізнесу, управління, мистецтва та збереження навколишнього середовища).

6. Складність і простота (сутність ефективного брендингу полягає в побудові довгострокової стратегії державної політики, що базуватиметься за відповідними основними напрямками побудови бренду).

7. Довгостроковість (брендинг міст – це довгостроковий проект, в якому правильність стратегії забезпечує міцні довгострокові цілі).

Отже, державна політика брендингу міст – це спрямована на досягнення певних цілей діяльність держави шляхом посилення впливу за такими напрямками: культура, туризм, експорт, державне управління,

соціальне середовище та інвестиції, культура. Вона уявляється як цілісна, складна система, сформувати яку можна в декілька етапів, а саме:

1. Підготовчий етап. Спочатку відбувається усвідомлення населенням важливості використання механізму брендингу міст для їх подальшого розвитку та аналізуються сильні та слабкі сторони внутрішніх і зовнішніх факторів, визначаються можливості і загрози для формування тотожності між ідентичністю та іміджем.

2. Стратегічний етап – передбачає постановку загальної мети на основі інтересів держави. Головною метою державної політики брендингу міст є забезпечення добробуту населення, адже коли громадяни держави почуватимуться комфортно та стабільно у власній державі, коли буде превалювати почуття гармонії та задоволеності, тоді і міжнародна спільнота автоматично отримає цю інформацію. Бачення громадянами України самих себе співпадає з образом України у світі, що є запорукою народження бренду – стійкого уявлення про Україну як стабільну, економічно успішну державу з демократичними надбаннями. Цей процес потребує активізації діяльності держави і громадянського суспільства за усіма напрямками.

3. Організаційний етап – передбачає створення структури комплексного механізму державного управління брендингом міст, що має забезпечити реалізацію стратегічного бачення, сутнісного наповнення та символічних дій. Для більш повного уявлення моделі державної політики пропонується розглянути її у вигляді схеми (рис. 3.1).

Головна мета державної політики брендингу територій відображається в комплексному механізмі реалізації брендингу міст, що включає правову, соціальну, економічну, політичну та організаційну складові (рис. 3.2), поєднання яких у процесі забезпечує єдність її стратегічного бачення, сутнісного наповнення та символічних дій. Сутнісне наповнення, у свою чергу, реалізується за такими напрямками, як експорт, туризм, соціальне середовище, державне управління, культура та інновації. Символічні дії проводяться через комунікативні заходи, а формування

стратегічного бачення забезпечує досягнення мети брендингу міст.

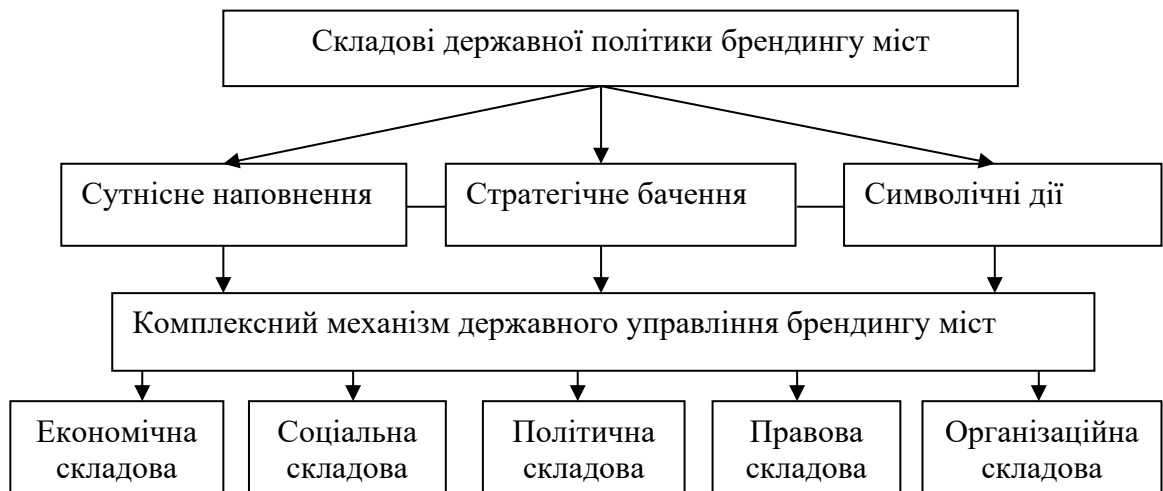


Рисунок 3.1 – Механізм реалізації державної політики брендингу міст

Джерело: сформовано автором на основі джерела [32]

4. Упровадження стратегії в життя – це важливий етап формування іміджу, проведення відповідних комунікативних заходів з використанням інструментів маркетингу, поширення рекламно-інформаційної та сувенірної продукції, виконаної в єдиному стилі, підтримки інтересу до території та просування в зовнішнє середовище. Важливо зазначити, що вибір комунікативних заходів безпосередньо залежить від результатів аналізу потенційних загроз і можливостей, дослідження цільових аудиторій тощо.

Результатом реалізації державної політики брендингу міст має бути забезпечення комплексного використання різних каналів комунікацій (пряма реклама, форуми, конференції, виставки, ярмарки, семінари, заходи у сфері культури і спорту, інтернет-акції тощо). Взагалі, необхідно сприяти розширенню зони дії механізмів розкриття та поширення інформації, що просуває бренд держави на міжнародному ринку. Окрім внутрішньої цільової аудиторії (громадяни держави), виділяють таких представників зовнішньої аудиторії: міжнародні організації, уряди інших держав, їх громадяни (що диференціюються в залежності від запитів та інтересів), наявні та потенційні іноземні інвестори, співтовариства експертів (фінансові аналітики, соціологи, економісти, редактори авторитетних журналів).

5. Оціночний етап – контроль та аналіз ефективності. Моніторинг процесу формування брендингу міст здійснюється на всіх етапах та, в разі необхідності, корегується. Проаналізувати ефективність заходів можна за допомогою різноманітних показників та індикаторів соціально-економічної ситуації.

Пропонуємо до показників оцінки державної політики брендингу міст включити: ефективність (співвідношення результату у відповідності із витратами); соціальна справедливість (тобто, в якій пропорції розподіляються ресурси для формування бренду та ресурси); адміністративна простота (наскільки реалізується з точки зору адміністративних зусиль та витрат); правомочність (чи потрібно додатково приймати нормативно-правові акти); час (довготривалість реалізації політики у часі на національному, регіональному та місцевому рівнях); політична прийнятність і наслідування (наскільки політика брендингу міст підтримується політичними діячами, опозицією, елітою, громадськими організаціями, а також суспільством; ризики (можливість впливу сторонніх факторів на реалізацію політики).

Зазначимо, що для забезпечення конкурентоспроможності всієї держави, посилити її значущість у міжнародному співтоваристві потрібні сучасні технології, однією з яких є брендинг її територій, зокрема міст. В основі даної технології лежать дослідження, що дозволяють ідентифікувати цінності бренду, позитивно впливати на імідж і створювати конкурентні переваги. В умовах поглиблення процесів глобалізації та інформатизації органи місцевої влади повинні реалізовувати розроблену на центральному рівні єдиної стратегії щодо реалізації брендингу міст. Належне та професійне ставлення до реалізації цієї стратегії посадових осіб органів місцевого самоврядування є обов'язковою умовою цільового використання фінансових і людських ресурсів, що стане основним критерієм ефективності належного урядування на рівні міста.

Формування бренду міст створює підґрунтя для об'єднання громадян

навколо політичних цілей і цінностей, сприяє формуванню політичної спільноти в межах цілого суспільства. Успіх державної політики брендингу визначених територій залежить від змісту діяльності владних установ і закладів, способу взаємодії держави, громадянського суспільства та бізнесу. Рівень компетенції і кваліфікації державних управлінців керівної ланки, їх освіченість становить базис реалізації організаційного механізму формування брендингу територій.

Для налагодження конструктивного діалогу між традиційними для українського суспільства цінностями і культурними формами та інноваційними моделями організації суспільного життя доцільно впровадити державну політику брендингу територій. Лише завдяки такому діалогу можливий національний поступ України, продуктивний синтез ідей, стратегій. Державна політика брендингу територій для реалізації "ефекту бренда" повинна сформулювати заходи за такими напрямками: політико-правовий, мова, розвиток української мови, національна ідея, культура та історична пам'ять, оскільки, на нашу думку, збереження української ідентичності у всіх її проявах можливе лише при збереженні і відновленні усіх атрибутів державності. Основою консолідації мають бути спільні цінності: українська державність, громадянський патріотизм, державна українська мова. Життя у стабільній, економічно потужній державі з виваженою внутрішньою та зовнішньою політикою, повагою у світі дозволяє скоріше ідентифікувати себе і говорити про належність до цієї культури.

На нашу думку, незважаючи на тривалу системну кризу, в Україні зберігаються передумови для створення конкурентоспроможної економіки і зміцнення позицій на міжнародних ринках. Цьому сприяють багаті природні ресурси, вигідне географічне розташування, кваліфікована та порівняно дешева робоча сила, потужний потенціал АПК, високі технології, високий рівень освіти.

Державну політику реалізації брендингу міст необхідно

підпорядкувати узгодженню напрямів діяльності держави загальнозначущим цінностям, які б об'єднували суспільство, орієнтували усі сфери діяльності на людину, її потреби і їх задоволення. Тому, туризм й фіксує рівень зацікавленості людей у відвідуванні держави і представляє собою природні та створені людиною туристичні визначні пам'ятки. Сьогодні сфера туризму є глобальним бізнесом. Він став невід'ємною частиною сучасного глобального життя, його інтенсивний розвиток пов'язується з науково-технічним прогресом, ефективними засобами пересування, зростанням доходів держав і вільного часу для подорожей.

Економічні результати від туризму, що постійно підвищуються не залишаються поза увагою урядів жодної з держав. Те, що туризм є міжгалузевою сферою економіки, підтверджує його помітний вплив на державну політику брендингу територій України. Адже, розвиток туризму визначається не тільки наявністю туристично привабливих місць, а й іншими складовими: інфраструктурою, транспортом, зв'язком, станом доріг, політичною стабільністю, сферою розваг тощо. Слід зазначити, що Україна має всі передумови для динамічного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів тощо.

Туристичні бренди спрощують завдання позиціонування і просування держави на міжнародній арені. У науковій літературі представлено безліч робіт щодо вдосконалення туристичної галузі. Нами узагальнено основні заходи державного регулювання сфери туризму, серед яких виокремлено такі: розробка і вдосконалення нормативно-правової бази; фінансова підтримка, податкові пільги; вдосконалення системи кредитування і субсидіювання; створення чи упорядкування інфраструктури, комунікацій і транспорту; створення альтернативних туристичних маршрутів; актуалізація культурної спадщини і залучення її до сфери соціально-економічної діяльності, впровадження сучасних методів рекламно-

презентаційної діяльності тощо.

Пропонуємо зосередитись на розгляді пріоритетних видів туризму в Україні, що тісно пов'язані з формуванням бренду держави:

– водний туризм – є активним або навіть екстремальним видом відпочинку. Подорожі в рамках водного туризму проходять з використанням різноманітних плавзасобів – човнів, байдарок, катамаранів, рафтів тощо. Також до категорії водного туризму входять цілком спокійні подорожі на теплоходах і океанських лайнерах. В Україні водний туризм зараз динамічно розвивається. Україна має досить щільну річкову систему та значну кількість річок, придатних для водних туристських маршрутів. Особливо популярними місцями для водного туризму є Карпати, Полісся (риболовля), р. Дністер (сплави), акваторія Чорного моря (дайвінг і вітрильний туризм);

– гірський туризм – один з популярних видів активного відпочинку, який передбачає піше проходження маршрутів з подоланням перевалів, крутих схилів, скельних ділянок, гірських річок і льодовиків. Українські Карпати є одними із багатих природними й лікувальними ресурсами. Вражає також природна краса – каньйони, водоспади, печери, гірські вершини, різноманітні ландшафти і пейзажі;

– лікувально-оздоровчий туризм – являє собою оздоровлення в санаторіях, профілакторіях та на курортах. Як правило, туристами обирається курорт, що є максимально цілющим для організму і надає комплекс оздоровчих процедур з лікування хронічних захворювань. Відпочинок у Карпатах є одночасно і лікувальним, і оздоровчим. Санаторії Карпат спеціалізуються на лікуванні хворих із хронічними захворюваннями всіх органів.

– лижний туризм – є однією з найпопулярніших різновидів спортивного туризму та передбачає проходження маршрутів різної складності. Також до цієї категорії входять гірськолижні спуски по спеціальних трасах. Такі види туризму вимагають особливої підготовки

учасників і наявності якісної екіпіровки. Нині найпопулярніші місцевості для розвитку гірськолижного туризму знаходяться в Карпатах: Буковель, Яблуниця, Славське, Драгобрат, Боржавські полонини, гори Красія, Вишків тощо. Функціонують чотири основні гірськолижні курорти: Буковель, Яблуниця, Славське та Драгобрат;

– рекреаційний туризм – один з найпопулярніших видів масового туризму. Він здійснюється виключно з метою відпочинку і відновлення фізичних, емоційних і психічних сил. До даної категорії входять екскурсійні поїздки, відвідування різноманітних розважальних і видовищних заходів. Україна має різноманітні природні рекреаційні ресурси (кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі тощо);

– етнічний туризм – властивий більшою мірою людям похилого віку, які прагнуть зробити поїздку в місця свого минулого проживання. Він припускає відвідування не стільки пам'яток, скільки пам'ятних місць, кладовищ тощо. Подібні види туризму називають, також ностальгічними;

– паломницький туризм – є одним з різновидів релігійного туризму. Паломницькі поїздки здійснюють віруючі люди найрізноманітніших конфесій і деномінацій. Як правило, це подорожі по святих місцях, відвідування монастирів і різних історико-археологічних об'єктів. Найбільшими центрами паломництва в Україні є Київ (Свята Софія) і Почаїв (Почаївська лавра). Вони належать до християнських святинь, пріоритетних для українських паломників. Важливим релігійним об'єктом вважають Святогірський монастир у Донецькій області, Красногорську Свято-Покровську обитель, Мотронянський та Мгарський монастирі Черкаської області, Спасо-Преображенський собор м. Чернігова, Свято-Борисо-Глібський жіночий монастир у Харківській області. У західному регіоні України до популярних об'єктів українського паломництва належать собор Святого Юра, Успенська церква, Польська катедра у Львові, Крехівський монастир (поблизу Львова), Гошівський монастир (Івано-

Франківська область), Зарваниця, що на Тернопільщині, тощо. Останніми роками зростає паломництво до Умані. Основні місця паломництва хасидів – у Черкаській, Житомирській, Київській, Вінницькій областях. Тут не лише діють паломницькі маршрути, а й створюється відповідна туристична інфраструктура [62].

– промисловий (індустріальний) туризм – це відвідання кар'єрів, шахт, промислових підприємств з метою ознайомлення з їх роботою або наслідками впливу на навколишнє природне середовище. Цей вид туризму найбільш динамічно розвивається в старих промислових районах [63].

Розвивається в нашій державі і такий вид туризму, як польоти на повітряних кулях та дельтапланах. Їх можна здійснити при проведенні різноманітних фестивалів. Найбільш популярний із них проводиться щорічно у місті Кам'янець-Подільський. Україна має необмежені можливості для розвитку такого виду туризму, як промисловий. Значного поширення в останні роки набув культурний туризм. На нашу думку, його краще назвати фестивально-концертним. Це участь людей з різних регіонів у різноманітних фестивалях, іграх, концертах відомих зірок естради тощо. Такі заходи збирають тисячі, а деколи і десятки тисяч людей. Найбільш відомими фестивалями є "Таврійські ігри", лицарські турніри у фортецях Кам'янця-Подільського та ін. [64].

В Україні спостерігається бум нетрадиційних видів туризму, поруч з традиційними напрямками вони доповнюють можливості побудови бренду туристично привабливої держави. Окрім позитивного впливу на економіку держави, розвиток туризму активно впливає на формування бренду держави, що має вирішальне значення для залучення інвестицій.

Побудова бренду за такими напрямками, як експорт, державне управління, культура та традиції, соціальне середовище, туризм, інвестиції та імміграція дозволяє комплексно розглядати процеси реформування в Україні. Однак, формування бренду держави визначається використанням не тільки комунікаційних технологій просування, а і суттєвим наповненням

очікуваних змін. Українська держава має виробити цілеспрямовану державну політику, в основу якої покласти концепцію формування брендингу територій, зокрема міст, що базуватиметься на політичних, економічних, соціальних, організаційних, правових складових і пріоритетах консолідації національної спільноти. Можна стверджувати, що суспільство знаходиться перед необхідністю впровадження державної політики брендингу міст – якісно нової концепції взаємодії влади, громадян та бізнесу, орієнтованої на збагачення базових цінностей, які дозволяють формувати дієві демократичні механізми державної ідентичності.

Стратегія реалізації брендингу міст є ключовим елементом вироблення державної політики щодо реалізації брендингу міст.

3.2. Шляхи вдосконалення іміджу міста

Імідж міста є комплексним складним поняттям, тому аналізувати його можна, виходячи з різних перспектив: еволюції формування іміджу, теоретичних засад його конструювання, дослідження окремих іміджевих характеристик, складових та чинників формування, практичних аспектів управління створенням і розвитком іміджу за етапами процесу його формування (табл. 3.1).

Виявлення проблеми формування іміджу міста – це передумова збільшення обігу товарів і послуг, а також розширення ринків до рівня глобального. Місто повинно бути привабливим для інвесторів і туристів, власне жителів як ретрансляторів гарного іміджу міста, яке активно використовує всі види ресурсів, що є у нього. Це створює статус міста на усіх видах ринку. Таким чином, ми починаємо розуміти імідж міста як його своєрідність і неповторність, які пов'язані з позиціонуванням серед подібних міст; імідж, який створює переваги для нашого життя.

Таблиця 3.1 – Етапи формування процесу управління побудови позитивного іміджу міста

Етап	Зміст
I	Еволюція дефініціювання іміджу як суспільного явища і його призначення в розвитку складних соціально-економічних систем
II	Теоретичні і методологічні основи іміджетворення
III	Вивчення і систематизація іміджевих характеристик (міст, регіонів) як чинників і результатів їх всебічного розвитку за існуючими сферами, видами діяльності чи їх сукупності
IV	Визначення чинників, що обумовлюють імідж міста (регіону) за функціями їх життєдіяльності (економічними, соціальними, екологічними, інноваційними, політичними, історичними, культурними, геополітичними та іншими)
V	Постановка завдання управління формуванням і розвитком позитивного іміджу зазначених об'єктів
VI	Визначення функцій процесу формування організаційних засад управління (організаційних форм, схем, комунікативних зв'язків, суб'єктів управління, їх повноважень, відповідальності та ін.)
VII	Визначення причинно-наслідкових чинників впливу на формування іміджу
VIII	Інституційне і нормативно-правове забезпечення організації і відповідальності органів влади за відтворення, підтримку та розвиток іміджу

Джерело: сформоване автором на основі джерела [64]

Позиціонування міст і регіонів в картині репутації країни істотним чином впливає на надходження зовнішніх і внутрішніх інвестицій, розмір дотаційних траншів, рівень ділової активності, характер міграційних процесів і, врешті, на якість життя. Найпомітніші за своєю позитивною або негативною репутацією регіони цікаві зовнішньому світу великою кількістю подій, які відображаються на "новинних" стрічках інформаційно-аналітичних агентств. А який висновок повинні зробити зовнішні спостерігачі, якщо ніяких подій в місті або регіоні не видно? Або той, що на даній території вже "всі вимерли", або те, що регіон є феодальною вотчиною, інформаційне середовище і дотаційні потоки в якому повністю контролює "демократично обраний" князьок. Таких неподієвих регіонів (так би мовити, заповідників на сюжетній карті країни) багато.

Ім'я (назва) міста – величина постійна, за винятком тих випадків, коли назви міст змінювалися. Ім'я, як правило, давалося при утворенні

поселення. Вигляд міста – відчутна просторова характеристика території (міський дизайн простору, місцезнаходження, чистота вулиць, освітленість доріг і т.п.), робить можливим порівняння цієї території з іншими територіями. Статус міста – це, по-перше, міра його розвитку, по-друге, роль в галузевій орієнтації (регіональній, державній, світовій), яка визначається не тільки економічною спрямованістю містоутворювальних галузей виробництва, а і соціальною структурою населення, інформаційним потенціалом міста, наявністю фізичних і біологічних ресурсів, його місцезнаходженням в просторово-часовому континуумі. Легенди міста – міф або відносно правдоподібна (що спирається на історичні факти і літературні джерела) вигадка про передісторію утворення поселення. Якщо місто має дуже буденну легенду свого створення, то його "історію" створюють штучно. Очікування споживачів іміджу – бажання задоволення своїх потреб, реалізації перспектив і можливостей, які може надати місто. Відносини – підсумковий процес об'єднання образу і очікувань. Якщо образ не відповідає очікуванням, або очікування – образу, то неминуче розкриття фальші, а значить – даремність виконаної роботи з формування іміджу міста.

Статус міста – це його місце в структурі та ієрархії міст за різними підставами: мірою розвитку, роллю в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус міста існує не тільки в уявленні людей. Він і документально оформлюється, зокрема в законодавстві (наприклад, у Статуті міста), тому в образ міста він включений не повністю. Статус може бути офіційним і неофіційним. Так, наприклад, офіційний статус Дніпра – центр Придніпровського регіону, неофіційний – колишня столиця ракетобудування України. Окрім статусу урбанізованості (тобто міри вираженості тієї або іншої ознаки міського поселення) місто має статус галузевої орієнтації в структурі вищого порядку (регіональної, державної, світової). Ця галузева роль визначається не тільки економічною спрямованістю базових (містоутворювальних) галузей виробництва, але і

соціальною структурою населення, інформаційним потенціалом міста, а також наявністю фізичних та біологічних ресурсів, його місцеположенням в просторово-часовому континуумі. Економічна галузева орієнтація, як правило, є пріоритетною у визначенні статусу урбанізованої території. Незаперечний статус крупних промислових центрів, таких як Дніпро, Харків; крупних сільськогосподарських центрів: Херсон, Вінниця, Кіровоград.

Статус як поняття змішується з поняттям іміджу міста, тобто статусу сприйманого суб'єктом (людиною), але не обов'язково дійсного. Все залежить від тієї інформації про урбанізовану територію, що надходить до суб'єкта. Так, наприклад, Турін (Італія) сприймається багатьма громадянами України як туристичний центр. Або місто, яке має хорошу футбольну команду, але не як місто, базовою галуззю якого є автомобілебудування. Сприйняття статусу міста, як зазначалося раніше, визначає його привабливість, перш за все для населення.

Можна виділити наступні види іміджу міста: дзеркальний, перцептивний, модельований і ідеальний. Дзеркальний (суб'єктивний) імідж – це уявлення об'єкту про те, яким люди бачать місто. Перцептивний імідж міста – враження про місто, що фактично склалося у громадськості. Модельований імідж міста – його образ, формований в ході просування. Ідеальний імідж є таким образом, який в принципі, хотілося б сформувати у свідомості інвесторів, жителів, гостей міста. Існує також локальний імідж міста – думка про нього у представників кожної, окремо взятої, цільової групи. За що, суб'єктами, сприймають імідж міста він підрозділяється на внутрішній і зовнішній. Носіями внутрішнього іміджу є жителі міста, зовнішнього – гості міста і населення інших поселень [65, с. 106-108].

Формуванням міського іміджу може стати універсальна програма створення і просування іміджу міста, яка містить: системне уявлення про місто; відповіді на ключові питання (для чого, для кого, хто одержує інформацію та транслює її і т.п.); створення моделі формування іміджу

міста, з використанням своєрідних "точок опори" на міську історію, економічний і промисловий потенціал, етичну позицію і психологію населення, вербальні характеристики території і т.п.; визначення відповідних каналів "зворотного зв'язку" із споживачами іміджевої інформації.

Для побудови фундаменту іміджу органам місцевого самоврядування необхідно зробити декілька кроків: сформулювати уявлення про місто як систему, ретельно ревізувати ділові принципи облаштування і роботи міста, розробити віддзеркалення цілей міста в простому і короткому варіанті своєрідної філософії. Деякі автори називають це – "гаслом міста, який озвучує головну мету спільноти" [31, с. 64]. Важливо, щоб ця мета відображала орієнтацію на задоволення потреб жителів, викликаючи при цьому симпатії і розуміння суб'єктів, зовнішніх для міста. Далі повинне йти визначення довгострокових завдань керівництва містом, їх уявлення стосовно векторів руху. Саме на етапі створення фундаменту іміджу нам необхідні відповіді на питання: для чого потрібен імідж (чим корисний для міста); хто вигодоотримувач і подальший ретранслятор іміджевої інформації.

Зовнішній імідж міста – це те, як сприймають його гості міста, тимчасові мешканці, в тому числі і потенційні, партнери, інвестори, а також засоби масової інформації. На цьому етапі використовуємо запропоновану нами "міську теорію імені-іміджу" (назва міста, його вигляд, статус, історія походження, очікування, відношення населення і зовнішніх суб'єктів); відповідаємо на питання: які складові іміджу (що може служити складовими іміджу міста).

Очікування та ставлення населення і зовнішніх суб'єктів до міста – це найважливіший елемент створення репутації території. Реклама економічного потенціалу і популярність міста може привернути сторонніх інвесторів, туристів, але міра їх задоволеності залежить від якості життя, комфортності мешкання, гарантій безпеки (економічної, екологічної, інформаційної і т.п.),

наданих можливостей для адаптації і самореалізації. Ніхто не вкладатиме інвестиції в місто, не плануватиме переїзд і подальше мешкання в ньому, якщо воно характеризується поганою якістю життя, не має перспектив ні для ведення бізнесу, ні для повноцінного життя на даній території.

Репутація міста і його імідж – це також віддзеркалення рівня життя його жителів. А він, за великим макроекономічним рахунком, визначається рівнем технологічного забезпечення. Це значить, що можливості позитивного коригування індустріальними та аграрними територіями своєю репутацією відносно обмежені, нестійкі і суперечливі.

Відчутний імідж – створюється із сприйняття суспільством діяльності керівництва містом за допомогою відчуттів. До цього виду іміджу належить все, починаючи від назви міста і його символіки, закінчуючи архітектурою і чистотою вулиць.

Суспільна діяльність – невід’ємна частина програми по створенню зовнішнього іміджу. Проведення заходів з участю територіальної громади, спрямованих на відновлення пам’ятників архітектури, підтримку чистоти в районах міста і т.п., сприяння створенню різних суспільних фондів, функціонування громадських організацій по реалізації міських програм – таким чином зміцнюються емоційні зв’язки з суспільством. А діяльність громадських організацій в співпраці з міською радою створює сприятливе інформаційне підґрунтя для ЗМІ.

Внутрішній імідж: відношення до міста його керівників, посадових осіб органів місцевого самоврядування і жителів. Відзначимо, що під час розробки іміджевих програм, внутрішні, пов’язані з керівництвом міста ділові аспекти іміджу, часто випускають з уваги. Традиційні програми зосереджені виключно на зовнішніх і візуальних аспектах іміджу. Дослідження показують, що невідчутні аспекти іміджу – відношення працівників міської ради, посадових осіб місцевого самоврядування і їх емоційний настрій – впливають на репутацію міста також як і відчутні, видимі елементи іміджу. При цьому слід зазначити, що позитивний імідж керівника міста сприяє підвищенню іміджу

міста, а негативний (приклад – Леонід Черновецький) може істотним чином погіршити усталений імідж міста.

Практика показує, що досягнутий позитивний імідж міста приносить користь не тільки інвесторам, туристам, посадовим особам місцевого самоврядування, але і його жителям зокрема. Саме тому нам здається важливим розглядати поняття невідчутних елементів іміджу на всіх етапах і напрямках формування образу міста. Люди не усвідомлюють виникаючих зв'язків, а відчують їх, і це веде до відповідних реакцій та дій. Багато керівників відкидають саму ідею про те, що емоції складають невід'ємну частину ділового життя. Останні дослідження, проведені вченими-медиками з Сан-Франциско, дали нам новий вражаючий доказ того, що наш розум, особливо здатність ухвалювати рішення, управляється швидше емоціями, ніж логікою [16, с. 20].

Наприклад, ЗМІ часто формують передумови невідчутного іміджу. Інвестор дивиться телепрограми, слухає радіо, читає пресу – отримує інформацію, на основі якої ухвалює рішення, створюючи свою власну думку про імідж міста і його керівництво. Наслідки негативних матеріалів журналістів, особливо соціального і екологічного характеру, можуть бути руйнівними для громадської думки. Зокрема, півроку тому Дніпро у випуску новин назвали "кримінальним центром". При цьому контент-аналіз інформації ЗМІ про скоєння злочинів показує, що в цьому контексті м.Миколаїв останні 2 роки набагато частіше згадувалося у зв'язку з тими страшними злочинами, що відбулися на його території. Це свідчить про те, що подібне "ярликування" може надовго спотворити позитивний образ міста.

Коректно обраній іміджевій стратегії, навіть економічно слабкі території можуть розраховувати на те, що ними зацікавляться у зовнішньому світі. Хоча б тому, що насправді рішення про інвестиції деколи бувають не цілком раціональні, оскільки іноді приймаються непрофесіоналами. Адже значну частину всіх приватних інвесторів в світі

складають пенсіонери із США, Німеччини та інших економічно розвинених країн. Через вікову психологію вони набагато більшою мірою, ніж інвестори в працездатному віці, схильні керуватися принципом: "Не можна всі яйця складати в одну корзину". Деякі з цих корзин можуть бути абсолютно екзотичними і дивними на погляд професіонала. Але щоб промислового об'єкту з українського міста потрапити на край поля зору будь-якого інвестора, наприклад, з Арканзасу, потрібно, принаймні, два-три рази позитивно засвітитися в новинній стрічці зарубіжних інформаційних агентств. Ми навели цей приклад, щоб проілюструвати загальний принцип: "Хочеш одержати гроші під свою репутацію і імідж, починай взаємодію з потенційним інвестором, входячи у логіку його рішень". На початку будь-якої справи досвід важливіший за хвилинний дохід. Навчишся залучати тисячу доларів з нового джерела, навчишся поетапно покращувати свою позицію репутації порівняно з іншими претендентами інвестицій – прийдуть і мільйони, і мільярди [35, с. 130].

Модель імідж міста є складним багаторівневим утворенням, яке засноване на емоційному сприйнятті цілого комплексу образів міста, як окремими людьми, так і різними соціальними категоріями. Робота з формування позитивного іміджу вимагає комплексного системного підходу з урахуванням історичного фону, короткострокових, середньострокових і довгострокових перспектив розвитку міста.

Процес формування та розвитку позитивного іміджу міста повинен ґрунтуватися на постійному "зворотному зв'язку" зі споживачами іміджевої інформації через відповідні канали:

1. Інтернет-технології (офіційний інформаційний портал міста з системою гіперпосилань на міські інтернет-ресурси).
2. Акції взаємодії з "ключовими" групами (конгреси, конференції, виставки, фестивалі, конкурси, спортивні змагання різного рівня, державні, професійні, регіональні і ін. свята).
3. Поліграфічні матеріали (презентаційні матеріали і каталоги з

описом історико-культурних пам'яток і туристичних маршрутів; каталоги провідних підприємств міста; інформаційні матеріали про міські місця відпочинку і розваг; тиражування символіки міста на масових друкарських носіях).

4. Засоби зовнішньої реклами, які повинні бути використані в межах єдиної концепції іміджу міста, що відповідають вимогам не тільки рекламодавців, але і жителів міста (соціальна реклама)

5. Дизайн міського простору, зокрема підсвічування вулиць і фасадів будинків, озеленення території, створення паркових зон, реконструкцію фасадів будівель, облаштування дворових територій

6. Соціологічний інструментарій (соціологічні, експертні опитування; аналітична робота з обробки інформації; розробка рекомендацій);

7. Туризм (туристичні виставки; рекламні каталоги гостьових маршрутів, місць відпочинку і розваг; міські екскурсії).

8. Мас-медіа (інформаційне висвітлення міських медіа-подій, компаній в межах окремих акцій і т.ін. у ЗМІ всіх рівнів, включаючи зарубіжні).

Імідж міста в цілому має впливати як на масову свідомість (населення міста, споживачі іміджу за його межами і т.п.), так і на індивідуальну. При цьому необхідно враховувати, що масова свідомість має низку принципових рис, які відрізняють її від свідомості індивідуальної. Назвемо деякі з них. Раціональне – емоційне: масова свідомість більш підлягає емоційній комунікації, на неї слабо діють раціональні докази, логічне аргументування, вона може бути легко зруйнована вдалим емоційним повідомленням. Уважне – неуважне: на масову свідомість можна дивитися як на надзвичайно неуважного співрозмовника, масова свідомість чує тільки те, що хоче почути, до неї дуже важко донести достовірно нову інформацію [66, с.72]. Ці моменти слід враховувати в процесі формування іміджу міста.

Кінцевим споживачем іміджевої інформації є людина або група

людей. Формуючи імідж, слід ґрунтуватися на особливостях людського сприйняття. Знаючи, що імідж – це комплексне явище, яке охоплює всі сфери життєдіяльності, необхідне виділення основних його складових. Виділивши ці складові, можна запропонувати єдиний іміджевий портрет міста. Але щоб портрет був дійсно єдиним, слід визначити концептуальну ідею іміджу. Саме концепція визначає зміст всіх складових іміджу і є тією ідеєю, яку необхідно донести до оточуючих. На її підставі ухвалюються стратегічні рішення, і народжується образ.

В цілому роботу у сфері формування іміджу можна уявити собі як таку, що стоїть на перетині чотирьох чинників: маркетингового (із завданням виділення відмінностей об'єкту і його індивідуальності), соціологічного (із завданням визначення переваг аудиторії), ситуативного, який задає вплив контексту, і комунікативного, що полягає в породженні повідомлень. Перші два з них задаються певними технологіями, вносячи значною мірою нормованість і керованість в процес створення іміджу. Інші два можна умовно представити як джерело не-норми, шуму, що знижує можливість однотипного розвитку ситуації, різко підвищуючи творчий компонент. Імідж немов стоїть на перетині дії цих чинників, бажаючи кожного разу абсолютно новий результат.

Процес визначення стану можливих шляхів подальшого підвищення іміджу міст необхідно здійснювати за поетапним алгоритмом, в основу якого покладено зміну уяви про фундамент побудови іміджу. В основу фундаменту іміджу що попередньо будується, покладається врахування не тільки наявних ресурсів міста (природних, матеріальних, історичних та інших), а й інтелектуально-професійних та соціально-духовних елементів, цінностей людського капіталу, що здатний створити об'єктивну уяву і взяти участь у формуванні та розвитку іміджу міста. Визначення змісту різновидів іміджу за сферами оцінювання – внутрішній і зовнішній – і за характером прояву – відчутний і невідчутний, дозволяє систематизувати характерні риси іміджу міста, умови і чинники його формування.

3.3. Брендингові стратегії рекреаційного розвитку міста: рекомендації та пропозиції

В останні роки в Україні відбуваються складні соціально-економічні перетворення в суспільстві, підсилюється соціально-економічна диференціація регіонів, у зв'язку із чим актуалізується завдання пошуку нового інструментарію ефективного реформування стратегії регіонального розвитку для підвищення його конкурентоздатності. Ключовим інструментом керування конкурентоздатністю території є маркетинг міст, який можна трактувати як певний спосіб мислення місцевої влади й представників ділових кіл на регіональному й місцевому рівні. Питання територіального розвитку тісно пов'язуються з образом території, причиною чого є новий етап розвитку суспільства, коли факторами змін стають такі поняття як образ, імідж, бренд. Для залучення фінансування, туристів і підвищення якості соціального аспекту життя жителів регіону необхідний позитивний образ території. Регіональний образ впливає на різноманітні аспекти територіального розвитку, і, насамперед, на міграційні процеси, культуру, економіку, також як і на поведінку мешканців регіону. В цілому поняття територіального маркетингу можна розглядати з двох основних сторін – управлінської й економічної. Економісти характеризують маркетинг як економічну процедуру, що зводиться до реклами міста. У поняття маркетингу ними вкладається наступне: "...Маркетинг міста спрямований на оптимізацію співвідношення між міськими функціями (послугами) і попитом на них населення, компаній, туристів й інших відвідувачів міста".

Крім того, відзначимо, що маркетинг також повинен слугувати й інструментом для підвищення конкурентоздатності міста на всіх рівнях. Також маркетинг – це, в першу чергу, – нестандартний, однак досить діючий інструмент для вирішення таких міських проблем, з якими місто самотійно

не може впоратися традиційними управлінськими способами. Спектр таких проблем різний – від дефіциту інвестицій до міської інфраструктури – до екологічних загроз і криміналізації середовища.

Також маркетинг – це не тільки інструмент міського управління, а й ідеологія, що видозмінює практично будь-яку сферу міської життєдіяльності, змушуючи її функціонувати.

Маркетингом міста є сукупність вжитих заходів міським управлінням, які спрямовані на виявлення й наступне просування власних інтересів з дозволу певних питань соціально-економічного розвитку місцевості. Однак, у міру становлення нових практик маркетингу, які, проте, мають загальні принципи роботи й характеристики, обґрунтування маркетингових концепцій міста може швидко змінюватися. Виходячи зі сказаного, маркетинг території – це сукупність дій різних спільнот міста, які націлені на виявлення й поширення власних інтересів для вирішення окремих питань соціально-економічного розвитку міста, а в більше широкому сенсі – це просування інтересів міста. Кожне місто змушено вступати в конкурентну боротьбу з іншими містами. Експерти говорять про те, що через кілька років почнеться тверда конкуренція середньо населених міст між собою [68-77].

Сьогодні місто вже сприймається як "товар", який можна вигідно продати так званім споживачам, тобто інвесторам, туристам або мешканцям міста. Таким чином, місто продає себе, свої послуги й інфраструктуру. Як правило, домінуючою позицією в аналітиці соціально-економічного розвитку території є аналіз її розвитку в динаміці й за роками. Однак, на даний момент акцент зміщується на користь порівняння території з сусідніми, що межують. Реклама самого міста стає вже не надто важливою, як така ж реклама даної території, але на тлі сусідніх конкурентів.

Проблема конкуренції територій завжди була найбільш значимою для курортних регіонів і міст-курортів. Для кожної такої території, незалежно від спеціалізації й місця розташування, конкуренція за відпочиваючих і туристів завжди була головним завданням. Курортний і туристичний

напрямок – найбільш дієвий і масовий за чисельністю міст напрямок маркетингу.

Однією з найбільш важливих стратегій маркетингу міста є маркетинг іміджу. Основною метою даної стратегії є створення, удосконалення, поширення, забезпечення суспільного визнання позитивного образу міста. Імідж території включає три складові: об'єктивну (характеристики території, що відображають об'єктивну дійсність) і два суб'єктивні (особистий досвід, особисте уявлення про територію, з одного боку, і чужі думки, стереотипи й слухи про територію – з іншої). Саме ці три елементи, що співіснують у тому або іншому співвідношенні, формують думку людини про місто.

Місто використовує природні визначні пам'ятки (набережні рік, озера, моря, гори), історичної спадщини (музеї, пам'ятки архітектури), відомих особистостей або об'єкти культури й відпочинку (стадіони, торговельні центри, парки). Чим більше такі пам'ятки є відомими в загальнонаціональному масштабі, тим краще для міста.

Далі закріплення позитивного іміджу вимагає формування більш стійкої категорії – репутації міста, що є позитивною або негативною. Позитивна репутація робить місто престижним для потенційних мешканців, привабливим для туристів та надійним для інвесторів. При цьому репутація стає джерелом інформації про територію й також відіграє значну роль у формуванні її іміджу.

Виявити й провести оцінку іміджу міста не просто, однак спеціальні маркетингові дослідження дозволяють це зробити. Наприклад, SWOT-аналіз дозволяє генерувати й обґрунтовувати конкурентні переваги продукції, що господарчих суб'єктів, а також території.

Як правило, SWOT-аналіз відносять до розряду "стратегічних" інструментів, маючи на увазі, що він допомагає краще зрозуміти можливі

стратегічні рішення й аргументувати їх. Проте даний інструмент корисний і для вироблення тактичних рішень.

При використанні SWOT-аналізу релевантні фактори і явища діляться на 4 категорії:

- сильні сторони (Strengths);
- слабкі сторони (Weaknesses);
- можливості (Opportunities);
- погрози (Threats).

Тим не менше, важливо пам'ятати, що сильні й слабкі сторони – це "внутрішні" фактори, специфічні для досліджуваного об'єкта, можливості й загрози – це некеровані властивості оточення об'єкта. Після заповнення SWOT-матриці (на прикладі міста Тереховля Тернопільської області) конкретизуються наступні висновки: як сильні сторони можуть допомогти у використанні можливостей і протидії загрозам, які виникають у зовнішньому середовищі; як слабкі сторони можуть перешкодити, які виникають у зовнішньому середовищі. За підсумками аналізу формується розуміння поточного стану й виробляються пропозиції щодо необхідних змін (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз реалізації брендингу міста Тереховля

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Високий туристичний потенціал 2. Вигідне географічне розташування 3. Наявність цінних природних ресурсів 4. Інформаційна відкритість 5. Наявність значного промислового потенціалу 6. Динамічний розвиток споживчого ринку 7. Швидкий і стійкий економічний ріст 8. Сприятливий підприємницький клімат 9. Високий рівень потенційно доступної робочої сили 10. Високий освітній і кадровий потенціал 11. Розвиток освітньої бази, постійне збагачення інтелектуального середовища 12. Висока якість керування регіональними фінансами	1. Віддалене розташування щодо важливих центрів 2. Низький рівень доходів населення 3. Високий рівень вибуття населення, деформація його вікової структури в бік старіння 4. Високий рівень безробіття 5. Високий рівень зношування житлової й комунальної інфраструктури, високий відсоток старого житла в ряді районів 6. Недостатній рівень інвестиційної активності 7. Потенційно нестабільна політична ситуація 8. Недостатньо високий рівень розвитку туристичної індустрії й невідповідність пропонованих послуг міжнародним стандартам

13. Високий кредитний рейтинг міста 14. Наявність достатньої кількості водних ресурсів високої якості 15. Наявність підприємств, що виробляють унікальну продукцію	9. Неконкурентоздатність окремих галузей виробництва, як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку
Можливості (<i>Opportunities</i>)	Загрози (<i>Threats</i>)
1. Реалізація стратегії соціально-економічного розвитку міста Тербовля 2. Підтримка внутрішнього туризму 3. Організація й розвиток різних видів туризму в регіоні протягом усього календарного року 4. Широкий розвиток інноваційного менеджменту 5. Розвиток туристичного й культурно-дозвільного потенціалу регіону 6. Розвиток ринку туристичних послуг 7. Просування міста й розширення співробітництва з іншими територіями 8. Формування на території міста ефективної екологічної інфраструктури	1. Жорсткість конкуренції 2. Падіння сприятливого іміджу міста 3. Відсутність ідеологічних установок і патріотичного ставлення до міста в деякої категорії мешканців і гостей 4. Низький ступінь бюджетної підтримки економічного розвитку міста 5. Недостатня інформованість мешканців і гостей про історико-культурну спадщину 6. Зростання частки імпортової продукції в структурі продажу і згорання відповідних вітчизняних виробництв 7. Еміграція творчої молоді 8. Скорочення зеленого фонду в деяких районах

Джерело: сформовано на основі думок автора

Із проведеного SWOT-аналізу реалізації брендингу міста Тербовля Тернопільської області ми можемо відзначити, що сильні сторони переважають над слабкими, однак недостатньою мірою. Також необхідно відзначити, що всі виділені можливості даної території можуть бути реалізовані без серйозних на те витрат і зусиль.

Сильні сторони міста й наявні можливості дозволяють місту перебороти існуючі проблеми конкурентоздатності й економічного розвитку та успішно розвиватися в довгостроковій перспективі за умови, що дії регіональної та місцевої влади й бізнес-співтовариств будуть враховувати та попереджати про можливі загрози. Слабкі сторони міста пов'язані не тільки з економічними факторами, але й із соціальними, політичними, криміногенними, які взаємно доповнюють один одного й у такий спосіб підсилюють загальний негативний вплив. Спираючись на отримані дані, можемо говорити про те, що позитивних факторів більше, ніж негативних. Так, можна відзначити наступні сильні сторони міста, які

вивели оцінку на високий рівень, серед яких: високий туристичний потенціал, вигідне географічне розташування й наявність цінних природних ресурсів. Однак, не можна не відзначити й серйозну слабку сторону, таку як криміногенна обстановка, саме даний критерій негативно позначається на загальній оцінці.

Проведемо аналіз і вибір цільових ринків і позиціонування міста. Стратегія позиціонування припускає, виходячи з унікальних якостей регіону, виділяти дане місце щодо інших, коли місто позиціює себе на регіональному, національному та міжнародному рівнях як призначену для певного виду діяльності або як життєздатну альтернативу як місце розташування або визначної пам'ятки іншої території, що може займати більш сильну й солідну позицію. Складність стратегії позиціонування в тому, щоб створити імідж, що передає переваги й унікальні якості, завдяки яким дане місце виділяється на тлі інших. Процес іміджевого позиціонування міста перманентний, а отже, вимагає безперервного моніторингу, що допоможе встановити, які складові іміджу потрібно розробляти й просувати в тих або інших умовах.

Стратегія диверсифікованості орієнтована на створення в споживачів широкого діапазону образів, пов'язаних з регіоном, метою, яка руйнує уявлення про одноманітність. При цьому існують різні рівні асоціативних образів: можна виділити кілька значимих образів, які доповнюються цілим набором менш значимих, за допомогою яких будується повноцінна й різнобічна картина образу.

Стратегія так званої концентрації, навпаки, формує єдиний образ міста в очах громадськості, базуючись на чіткому й позитивному іміджі.

Стратегія заперечення спрямовується на боротьбу з негативним образом шляхом багаторазових позитивних повідомлень й формуванням образів у ЗМІ, які заперечують негативні сторони регіону. До заперечення вдаються багато країн і регіонів, але існують певні ризики, наприклад, коли відвідувачі зіштовхуються з реальністю. Тому стратегія так званого

заперечення може стати причиною розчарування. Стратегія подій і дій закріплює позитивний імідж регіону за рахунок значимих подій та активних дій.

Дотепер найбільш простим і розповсюдженим способом збору даних про імідж міста є аналіз цільової аудиторії за допомогою анкетування й опитування. Дослідження суб'єктів регіону можна сфокусувати на наступних напрямках: поінформованість про території: чи є в респондента знання про досліджувану місцевість; відношення до аналізованої місцевості: сформована думка про неї в цілому; походження іміджу: яка інформація сприяла створенню іміджу й з яких інформаційних джерел вона надійшла; походження іміджу, тобто завдяки яким характеристикам території респондент формує уявлення про неї (коли з'ясовується, які параметри території є для респондента головними, іміджеутворюючими, потім пропонується оцінити стан обраних параметрів).

Привабливий імідж міста повинен бути унікальним. Унікальним повинен бути й новий комерційний бренд, інакше він не буде продаватися. У даному контексті міста являють собою ідеальний об'єкт для маркетингу, оскільки кожний по-своєму унікальний й у будь-якому місті можна знайти "родзинку", здатну стати фундаментом маркетингової компанії.

Одна з найбільше ефективних стратегій створення іміджу міста – брендинг. Бренд міста – це візуальний або віртуальний символ міста, позитивна "фірмова" ознака, за якою споживачі довідуються про місто, "розкручена" товарна марка міста, що формує або підтверджує його імідж і репутацію.

Створення брендів міста - своєрідних фірмових знаків місцевості акцентує й підсилює привабливість іміджу в очах цільової аудиторії, допомагає асоціювати територію зі сприятливими характеристиками, тим самим обґрунтовує відповідність регіону привабливому іміджу. Це призводить до того, що місто не просто асоціюється у свідомості з позитивними характеристиками, але згодом й ідентифікується за ними.

Спектр сформованих і потенційних брендів, які можна використати для "розкручування" регіону, досить великий. Це й стратегічні сильні сторони регіону (наприклад, географічне розташування), і конкретні об'єкти місцевості. Іноді назва міста може слугувати маркетинговим ресурсом, тому що існує безліч можливостей обіграти його ім'я великого для того, щоб створити стійкі асоціації із привабливими сторонами міста.

Також з метою підвищення іміджу ми пропонуємо ввести систему дорожніх показників визначних пам'яток міст, що входять до складу регіону. Уніфіковані показники давно використовуються в країнах Європи, однак в Україні дотепер не існує загальної системи знаків, які були б зрозумілі як вітчизняним, так й іноземним туристам. Показники являтимуть собою таблички коричневих кольорів з написами білих кольорів і спеціальних QR-кодів, як це вже традиційно прийнято в Європі. Дорожні показники на туристичний об'єкт, особливо в туристичних центрах, без сумніву, потрібні. Намагаючись вийти на світовий рівень обслуговування туристів, потрібно прагнути вписуватися й у вже сформовані традиції й стандарти. На інформаційних знаках на дорогах ми пропонуємо помістити назви туристичних об'єктів на вставках з коричневим тлом. Там же будуть розміщені піктограми об'єктів туризму або спорту. Для туристів із-за кордону написи можуть бути дубльовані англійською мовою. Це нововведення повинне допомогти туристам краще орієнтуватися на дорогах й оглянути набагато більше визначних пам'яток міста. По-перше, важливо, що впровадження даних показників, торкнеться напрямків, що встановлюються, як правило, за 150-300 м від розв'язки, на яких схематично показане перетинання й зображено напрямок, необхідний для повороту, для того, щоб добратися до необхідного туристичного місця. По-друге, інформацію про туристичні об'єкти запропоновано розміщати на показниках напрямків, що встановлюються безпосередньо в припустимих місцях об'їзду. Пропонується, що на інформаційних знаках повинні бути зазначені значимі культурні об'єкти, що є місцями масового інтересу

туристів. Також варто відзначити й той факт, що інформація на коричневому тлі буде добре читатися, і при цьому не буде відволікати водіїв від дороги. Необхідно уточнити, що дані покажчики по визначних пам'ятках будуть корисні не тільки туристам, що подорожують на особистому автомобілі, але також і місцевим мешканцям, які користуються тим же шляхом, але не знатимуть, про поблизу є культурно-історичні об'єкти. Відповідно треба, що інформаційні знаки слугували свого роду рекламою даних місць, що дозволить збільшити кількість туристів.

В аспекті маркетингу міста, як і будь-якої території, величезне значення має символіка. Територіальну символіку звичайно складають: офіційні символи міста; офіційні символи територіальних одиниць і громад міста – гербові емблеми й прапори; архітектурно-меморіальні символи – зображення архітектурних й історичних пам'ятників міста; вербальні символи - назва міста й найменування його районів, а також утворені на їхній основі слова й словосполучення, за виключенням власних імен та прізвищ.

Якщо для будь-якої держави найбільш традиційними й поширеними офіційними символами є прапор і гімн, то в міських комунікаціях в офіційній символіці домінують міські герби. Герб відображає багатогранний та унікальний зовнішній вигляд міста – його історію, подвиги земляків, творчість місцевих умільців та "фірмові" міські товари, заслуги вчених, майстрів культури, спортсменів, заповзятливість ділових людей. Проте, жоден герб не може акумулювати все багатство, строкатість і специфіку історії й сучасного життя; він відображає її загалом, лаконічно, гранично умовно, забезпечуючи головне – науково-історичну обґрунтованість, художність, виразність і репрезентативність.

До найбільш яскравих і таких, що легко запам'ятовуються символів, належать різні архітектурно-меморіальні пам'ятки. Як правило, символ того чи іншого регіону у свідомості населення пов'язується саме з пам'ятками архітектури. Для індустріальних регіонів регіональним образом можуть

служувати найбільші виробництва. Місто прагне по можливості наблизити свою символіку до населення, городян. Художнє оформлення в дні урочистих заходів здійснюється з переважним використанням основних символів квітів. Жителі можуть вільно використовувати міську символіку в дні державних, міських і сімейних урочистих заходів. Міська символіка може активно застосовуватися в бізнесі. Юридичні особи й індивідуальні підприємці міську символіку можуть використати в установленому порядку: на продукції, що випускається юридичними особами й індивідуальними підприємцями; на товарних знаках і знаках обслуговування; на ярликах, цінниках, упаковці товару; на будинках, спорудах, транспортних засобах, у приміщеннях, що належать юридичним особам й індивідуальним підприємцям; у найменуваннях юридичних осіб; у рекламних оголошеннях, у тому числі розташовуваних в електронних і друкованих ЗМІ. Імідж рекреаційної території не є незмінним, уявлення про місцевість може трансформуватися, особливо під впливом економічних, політичних й інших груп факторів. Однак необхідно уточнити, що імідж, у свою чергу, також обумовлює соціально-економічний, політичний і культурний розвиток міста.

За підсумками проведеного дослідження правомірно зробити наступний висновок. Імідж - поняття комплексне і багатокомпонентне, де кожен компонент має свою специфіку, що дозволяє їй або домінувати, або проявлятися менш яскраво. Іміджем необхідно управляти, тому що це дозволяє позиціювати територію з урахуванням різних цільових груп споживачів. Кожна територія, місто має певні характеристики, риси (фактори), які зі свого боку формують бренд у свідомості споживача. Домінантами можуть виступати привабливі, унікальні визначні пам'ятки, цінні культурно-історичні пам'ятники й архітектурні споруди, природні заповідники й важливі історичні події, що відбувалися на даній території, або ж економічна й політична стабільність, рівень розвитку соціальної сфери й т.д. Дані фактори можуть носити як позитивний, так і негативний

характер, вони зазнають трансформації в часі, тобто не є константами. Крім того, у результаті застосування маркетингового інструментарію їхній вплив на сприйняття споживачами образу регіону можна корегувати, підсилювати або змінювати. Для формування іміджу міста необхідно виявити ключові позитивні фактори, які концентрували б в собі всі другорядні риси. При цьому з використанням маркетингових інструментів можна трансформувати доміанти, наповнюючи їх більш привабливим змістом. Варто розкрити всієї грані (профілі) іміджу міста на основі розробки брендингової стратегії.

Сьогодні туристів й інвесторів усе більше цікавлять не стільки традиційні й статичні визначні пам'ятки й послуги рекреаційних кластерів, скільки те, чим живе місто, які унікальні події там відбуваються. Важливо грамотно вмонтувати ці події в соціокультурний ландшафт і вміло просувати бренди. Створити бренд на порожньому місці не можна. Якщо немає явища, його даремно брендувати, це дасть лише тимчасовий ефект. Щоб рекреаційну територію міста відвідували туристи, там повинні бути визнані на міжнародному рівні об'єкти або явища. У місті найголовнішою конкурентною перевагою серед курортів інших регіонів є унікальні природно-кліматичні умови, різноманітні природні лікувальні ресурси, і, звичайно, головним залишається географічне розташування. Однак існує й ряд негативних факторів, що стримують конкурентний ріст території, серед них: низький рівень макроекономічних показників; високий рівень безробіття; велика кількість санаторно-курортних установ, що не відповідають світовим стандартам; неефективне позиціонування рекреаційного продукту; відсутність якісної інфраструктури й невисокий рівень сервісу; низький рівень безпеки.

У конкурентній боротьбі перемагає тільки той, хто здатний задовольнити потреби споживачів економічно ефективним чином, забезпечуючи при цьому зручність і здійснюючи ефективні маркетингові комунікації.

Висновки до третього розділу

1. Державна політика брендингу міст здійснюється за допомогою механізму реалізації, який компонується з правової, соціальної, економічної, організаційної та політичної складових та забезпечує єдність стратегічного бачення, сутнісного наповнення та символічних дій. Перший блок цієї єдності – стратегічне бачення – передбачає визначення загальної місії органів місцевої влади, а також бажань та прагнень суспільства. Другий блок у цього напрямку державної політики брендингу міст – сутнісне наповнення – визначає основний зміст здійснюваних реформ, реальні інновації, удосконалення законодавства та покращення соціально-економічної ситуації. Тому пропонується сутнісне наповнення державної політики брендингу міст здійснювати за напрямками, які мають сприяти реалізації визначених очікувань: експорт передбачає реформування економічної сфери, державне управління орієнтує на політичні реформи; покращення соціального середовища полягає в задоволенні соціальних потреб громадян, підвищення рівня соціального капіталу; туризм дає змогу зовнішнім цільовим аудиторіям сформувати уявлення, яке відповідає ідентичності певних територій; розвиток культури формує образ міст з унікальною культурною спадщиною та сучасними надбаннями; інвестиційний напрям визначає сприйняття інфраструктури територій міст як успішних та придатних для ведення бізнесу. Метою державної політики брендингу міст є збіг ідентичності з іміджем. Тому третій блок цієї єдності – символічні дії – виражається через специфічні елементи та відповідні комунікативні заходи. Вони мають суто комунікативну спрямованість, що забезпечує інформування міжнародного суспільства про проваджувані зміни та допомагає створити позитивний імідж, який повністю відповідає заявленим положенням, є цікавим, зворушливим і таким, що запам'ятовується.

Визначено етапи вироблення державної політики брендингу міст: підготовчий (усвідомлення необхідності впровадження державної політики брендингу територій та детальний аналіз існуючої ситуації для подальшого опрацювання основних напрямів діяльності), стратегічний (забезпечення наявності трьох необхідних складових державної політики: стратегічного бачення, сутнісного наповнення та символічних дій), організаційний (запровадження комплексного механізму державного управління брендингом міст), реалізація (реалізація розроблених проєктів, забезпечення державної ідентичності, робота за напрямками туризм, експорт, соціальне середовище, інвестиції, державне управління та культура, вибір комунікативних заходів) та оцінка (оцінка ефективності державної політики брендингу міст передбачає вимірювання рівня впізнаваності держави, наявність в інформаційному просторі відповідних відомостей, обсяг залучених до держави інвестицій, туристів, оцінка рівня корумпованості та демократичності державно-управлінських процесів, а також соціальна справедливість, адміністративна простота, довготривалість реалізації державної політики у часі; політична прийнятність та наслідування).

2. Процес формування та розвитку іміджу міст необхідно здійснювати поетапно: побудова фундаменту іміджу, систематизація характерних рис іміджу міста, умов і чинників його формування, оцінювання стану іміджу, розробка концепції і програми побудови іміджу, активізація участі бізнесу в соціально-економічних програмах міста на засадах корпоративної співпраці і партнерства. Встановлено канали "зворотного зв'язку" зі споживачами іміджевої інформації в процесі реалізації брендингу міста: Інтернет-технології (офіційний інформаційний портал міста з системою гіперпосилань на міські інтернет-ресурси); акції взаємодії з "ключовими" групами (конгреси, конференції, виставки, фестивалі, конкурси, спортивні змагання різного рівня, державні, професійні, регіональні і ін. свята); поліграфічні матеріали (презентаційні матеріали і каталоги з описом історико-культурних пам'яток і туристичних маршрутів; каталоги

провідних підприємств міста; інформаційні матеріали про міські місця відпочинку і розваг; тиражування символіки міста на масових друкарських носіях); засоби зовнішньої реклами, які повинні бути використані в межах єдиної концепції іміджу міста, що відповідають вимогами не тільки рекламодавців, але і жителів міста (соціальна реклама); дизайн міського простору, зокрема підсвічування вулиць і фасадів будинків, озеленення території, створення паркових зон, реконструкцію фасадів будівель, облаштування дворових територій; соціологічний інструментарій (соціологічні, експертні опитування; аналітична робота з обробки інформації; розробка рекомендацій); туризм (туристичні виставки; рекламні каталоги гостьових маршрутів, місць відпочинку і розваг; міські екскурсії); мас-медіа (інформаційне висвітлення міських медіа-подій, компаній в межах окремих акцій і т.ін. у ЗМІ всіх рівнів, включаючи зарубіжні).

3. Для просування території міста (на прикладі м. Тербовля Тернопільської області) за допомогою брендингової стратегії розвитку рекреаційної сфери, запропоновано ряд рекомендацій: необхідно активізувати участь міста в туристських і рекреаційних ярмарках, де є можливість продемонструвати потенціал території й зацікавити потенційних споживачів; обов'язково активна взаємодія із засобами масової інформації; організація прес-турів для журналістів й ознайомлювальних турів для туроператорів; організація й проведення великих заходів регіонального, загальнонаціонального й міжнародного рівня; для збільшення споживчого попиту необхідно проводити стимулювання кінцевих споживачів на постійній основі, за рахунок проведення різних маркетингових заходів; створення й підтримка інформаційного інтернет-сайту міжнародного рівня; впровадження іміджевої стратегії й створення потужного бренду території.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено теоретичне узагальнення основ формування та реалізації брендингу міст та надано рекомендації з удосконалення механізмів його реалізації місцевими органами влади України в сучасних умовах. На підставі здійсненого дослідження зроблено такі висновки:

1. Узагальнення існуючих підходів до визначення понять "брендинг територій" та "брендингу міст" дозволило уточнити їх зміст, довести, що бренд територій – це її позитивний образ в уяві цільової аудиторії, що забезпечує конкурентні переваги за допомогою використання унікальних характеристик територій, натомість брендинг територій – це процес формування та управління брендом за певними напрямками людської діяльності, що передбачає використання технологій створення особливого образу, і змін у відображенні ставлення до неї цільової аудиторії. Натомість, бренд міста – унікальний емоційно-позитивний образ, що включає в себе уявлення про зовнішній вигляд, географічне розташування, інфраструктуру, людей, ритм та потенціал міста, що є добре відомим спільноті. Брендинг міста – це робота щодо перебудови самого міста, "збагачення" його середовища ознаками бренду. Основа бренду – його ідентичність – повинна бути відображена в міському середовищі та в повсякденному житті міста.

2. З'ясовано предметну сферу брендингу міст, яка розкривається через дуалістичну залежність між уявленням внутрішніх цільових аудиторій та зовнішніх цільових аудиторій, інвесторів, урядів, туристів про територію та ін., забезпечення їхньої totoжності визначає завдання державної політики брендингу міст. Формування позитивних результатів є основною складовою формування та реалізації державної політики брендингу міст, оскільки цей напрям діяльності підпорядковується досягненню реальних змін у соціально-економічному стані суспільства, що дозволяє підвищити рівень довіри до влади та сприяє підтримці політичних цінностей суспільством. Встановлено,

що для реалізації цілей бренду міста як інструменту, що спричиняє вродженню стратегії його розвитку, доцільно відібрати основні індикатори, які характеризують стан інфраструктури міста, імідж якої підлягає формуванню, створенню і просуванню в тривалому періоді часу, а також визначити найефективніші для цих цілей інструменти. Обґрунтовано, що для характеристики умов функціонування міст доцільно визначити: стан і експлуатацію житлового фонду та всієї системи комунального господарства, доріг, транспортних мереж, якість і економічність енергопостачання, стан міського господарства, ступінь впорядкування дворів, парків, зон відпочинку, розвиток мережі дошкільних, шкільних, установ загальної і вищої освіти, медичного обслуговування.

3. Розкрито зміст механізмів формування брендингу територій, що включає правову (нормативно-правове забезпечення), соціальну (створення сприятливих умов для реалізації концепції людського розвитку), економічну (забезпечення стабільного розвитку економіки), організаційну (створення відповідних структур, що професійно займаються формуванням та реалізацією брендингу міст) та політичну (знаходження балансу інтересів різноманітних політичних та соціальних груп) складові, поєднання яких у процесі формування та реалізації державної політики забезпечує єдність її сутнісного наповнення, стратегічного бачення та символічних дій. Усі складові державної політики брендингу міст є взаємопов'язаними, тому застосування лише однієї з них зменшує можливість отримання позитивного результату.

4. Підсумовуючи вивчення зарубіжного досвіду, можна стверджувати, що головним фактором формування бренду міст є усвідомлення необхідності змін задля його покращення. Використання механізмів брендингу передбачає врахування органами влади особливостей території та активне просування їх у суспільстві. Органи місцевої влади використовують різні методології підтримки або побудови бренду, але їх об'єднує бажання підвищити конкурентоспроможність, залучити туристів,

покращити свою репутацію. З розглянутого досвіду видно, що об'єднання зусиль бізнесу, уряду та громадськості приносить позитивні результати. Кожне місто визначає свій набір особливостей, за допомогою яких прагне залучити інвестиції, туристів тощо. Механізми досягнення успіху в кожного з міст – специфічні: якщо там, де ефективно працює один механізм, застосування його в іншому місті може не принести бажаних результатів. Необхідно постійно аналізувати позитивні і негативні сторони процесу, визначати їх загрозу та можливі наслідки, на основі поглибленого дослідження розробляти концепцію бренду та заходи з її реалізації.

5. Визначено етапи формування іміджу міст: побудова фундаменту іміджу, систематизація характерних рис іміджу міста, умов і чинників його формування, оцінювання стану іміджу, розробка концепції і програми побудови іміджу, активізація участі бізнесу в соціально-економічних програмах міста на засадах корпоративної співпраці і партнерства. Встановлено канали "зворотного зв'язку" зі споживачами іміджевої інформації в процесі реалізації брендингу міста: Інтернет-технології; акції взаємодії з "ключовими" групами; поліграфічні матеріали; засоби зовнішньої реклами; дизайн міського простору; соціологічний інструментарій; туризм; мас-медіа.

6. Обґрунтовано перспективні напрями реалізації концепції державної політики брендингу міст, які включають три блоки: стратегічне бачення (передбачає визначення загальної місії органів місцевої влади, а також бажань та прагнень суспільства), сутнісне наповнення (визначає основний зміст здійснюваних реформ, реальні інновації, удосконалення законодавства та покращення соціально-економічної ситуації), символічні дії (виражається через специфічні елементи та відповідні комунікативні заходи). Розроблено механізм формування та реалізації державної політики брендингу міст, який включає такі етапи: підготовчий (передбачає аналіз внутрішніх і зовнішніх сильних та слабких сторін, а також визначення можливостей та загроз), стратегічний (визначає єдність стратегічного

бачення, сутнісного наповнення та символічних дій), організаційний (передбачає створення структури із запровадження комплексного механізму реалізації брендингу міст, що включає економічну, політичну, соціальну, правову, організаційну складові та забезпечує єдність означених компонентів), реалізації та оцінки (передбачає впровадження в життя державної політики брендингу міст, її оцінку та відповідне корегування).

Для просування території міста (на прикладі м. Тербовля Тернопільської області) за допомогою брендингової стратегії розвитку рекреаційної сфери, запропоновано ряд рекомендацій: необхідно активізувати участь міста в туристських і рекреаційних ярмарках, де є можливість продемонструвати потенціал території й зацікавити потенційних споживачів; обов'язково активна взаємодія із засобами масової інформації; організація прес-турів для журналістів й ознайомлювальних турів для туроператорів; організація й проведення великих заходів регіонального, загальнонаціонального й міжнародного рівня; для збільшення споживчого попиту необхідно проводити стимулювання кінцевих споживачів на постійній основі, за рахунок проведення різних маркетингових заходів; створення й підтримка інформаційного інтернет-сайту міжнародного рівня; впровадження іміджевої стратегії й створення потужного бренду території.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Миронова Н. Місто як відкрита соціальна система. *Управління містом*. 2018 № 4. С. 27-33.
2. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 трав. 1997 р. № 280. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 30.09.2024)
3. Імідж. Соціологічний словник. URL: <http://www.efcom.ua/modules.php?name=Encyclopedia&file=search>. (Дата звернення: 30.09.2024)
4. Старінщик Н. М. Формування і просування іміджу міста. *Корпоративна іміджологія*. 2018. № 4. С. 26 – 32.
5. Панкрухін А. П. Маркетинг територій. – К. : Вид-во APC, 2022. 328 с.
6. Кирюнін А. Е. Імідж регіону як інтеріоризація культури. А. Е. Кирюнін. – К. : Університет, 2020. 144 с.
7. Маслова А. Н. Соціологічний аналіз образу м. Нижнього Новгорода: магістерська дисертація. – Одеса, 2016. 136 с.
8. Анхольт С. Створення бренду країни. *Бренд-менеджер*. 2017. № 1. С. 36–44.
9. Котлер Ф. Маркетинг ХХІ століття; пер. з англ. ; під ред. Т. Р. Тэор. – Харків. : ВД "НЕБО", 2015. 432 с.
10. Ogilvy on Advertising. Vintage books. A devision of Random house. – New York. 2015. 224 p.
11. Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика. – Одеса.: ВД "Вільямс", 2018. 706 с.
12. Aaker D. Building brands without mass media. *Harvard Business Review*. 1997. P. 39–50.
13. Основи маркетингу [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг] ; пер. с англ. – 2-е європ. вид. – К. ;ВД "Вільямс", 2000. 944 с.

-
14. Маркетинговий менеджмент : підручник – К. : Хімджест, 2018. 720 с.
15. Аакер Д. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу. – К.: ВД Гребенікова, 2023. 380 с.
16. Ольшевський А. С. Негативні PR-технології. – К.: ІНФРА-К, 2014. 329 с.
17. Корнюшин В. Ю. Управління маркетингом. – К.: Основа, 2019. URL: <http://www.e-college.ua/xbooks/xbook133/book/index/index.html> (Дата звернення: 02.10.2024)
18. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент. Пер. з англ. ; за ред. С. Г. Божук. – К. : ВД "АВІС", 2013. 320 с.
19. Anholt S. Nation–brands of the twenty–first century. *The journal of brand management*, Volume 5, Number 6: Henry Steward Publication, 2018. P. 395–406.
20. Гэд Т. 4D брендинг: взломуючи корпоративний код мережевої економіки. – К : Стокгольмська школа економіки. 2013. 213 с.
21. Бойко М. Г. Організаційно–економічний механізм формування національного бренду. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2016. № 21. С. 304–311.
22. Головка В. В. Ідентичність як метафора: шлях від психології для історіографії. Український історичний журнал. 2012. №3. С. 23–33.
23. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту. Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2021. Вип. 3 (34). С. 339–346.
24. The Anholt-GfK Roper City Brands Index. GfK Custom Research North America, 2016. URL: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/cbi/index.en.html. (Дата звернення: 05.10.2024)
25. Візгалов Д. Брендінг міста. – К.: Фонд "Інститут економіки міста", 2011. 160 с.

-
26. Концепція державної регіональної політики. URL: [http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg= 341%2F2001](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=341%2F2001). (Дата звернення: 05.10.2024)
27. Гринчук Н. М. Державна регіональна політика: навч. посіб. Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України; Ін-т. підвищ. кваліфікації керів. кадрів. – К. : Вид-во НАДУ, 2017. 64 с.
28. Державна стратегія регіонального розвитку. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1001-2006-%EF>. (Дата звернення: 05.10.2024)
29. Основи стійкого розвитку. Навч. посіб. за заг. ред. Л. Г. Мельника. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 654 с.
30. Проект «Регіональне врядування та розвиток». URL: <http://www.rgd.org.ua> (Дата звернення: 07.10.2024)
31. Панкрухін А. П. Маркетинг територій. – К.: Вид-во НЕБО, 2012. 328 с.
32. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2021 року: затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 3 черв. 2019 р. № 554. Офіц. вісн. України. 2019. № 42. Ст. 1405.
33. Програма формування позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2020 – 2021 роки: затверджена Рішенням сесії обласної ради від 04 верес. 2019 р. № 1084. URL: [media_public_File_dodatki_XL_V_1084d_XL_4092009](#). (Дата звернення: 10.10.2024)
34. Федорчак О. В. Класифікація механізмів державного управління. Демократичне врядування. 2018. № 1. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/e-journals/DeVr/2008-01/O_Fedorchak.pdf. (Дата звернення: 10.10.2024)
35. Бебело А. С., Диба М. І. Економічна політика. Навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2004. 287 с.
36. Silicon Valley History by Gregory Gromov. Internet History, World Wide Web History, Silicon Valley etc. URL:

<http://www.netvalley.com/svhistory.html>. (Дата звернення: 15.10.2024)

37. Історія створення бренду Голлівуд. "Nota bene". 2021. № 49 (32).

38. Sauer A. I NY stately. 2007. URL: http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=328 (Дата звернення: 15.10.2024)

39. Як брендують міста. Брендинг 2021. URL: <http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951> (Дата звернення: 15.10.2024)

40. Olins W. NYC Case Study. Brand New. 2017. November URL: <http://www.wolffolins.com/work/new-york-city> (Дата звернення: 15.10.2024)

41. Stevens A. The London brand: 2000 years young. Citymayors Citybranding, 2022. URL: <http://www.citymayors.com/marketing/london-brand.html#Anchor-History-49575> (Дата звернення: 15.10.2024)

42. Глобальний бренд Лондона ProRegion. Territorial Intelligence and Marketing. URL: <http://www.proregion.fr/практика/глобальный-бренд-лондона> (Дата звернення: 17.10.2024)

43. Ukraine. All about U. Проект "бренд Україна". URL: <http://ukraineallaboutu.com> (Дата звернення: 17.10.2024)

44. Про Програму формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу та залучення іноземних інвестицій у Закарпатську область на 2021 – 2025 роки: Розпорядження голови Закарпатської обласної державної адміністрації від 08.12.2020 р. № 820. URL: [http://www.carpathia.gov.ua/main/en/catalog/item/3894.htm?lightWords=%D0%D0%BD%D0%B5](http://www.carpathia.gov.ua/main/en/catalog/item/3894.htm?lightWords=%D0%BD%D0%B5) (Дата звернення: 17.10.2024)

45. Програма формування позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2020-2021 рр.: Рішенням XL сесії п'ятого скликання Херсонської обласної ради від 04.09.2019 р. №1084. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/XR110544.html (Дата звернення: 17.10.2024)

46. Програма формування позитивного міжнародного та

інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2021 – 2023 pp. : Рішення Кіровоградської обласної ради від 18.02.2021 р. № 84 URL: economika.kr-admin.gov.ua/files/invprogr.doc (Дата звернення: 20.10.2024)

47. Програма євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків та формування позитивного іміджу Одеської області на 2020-2021 pp.: Рішення обласної ради від 12.05.2020 р. № 1090-V. URL: <http://www.orcii.odessa.gov.ua/Main.aspx?sect=Page&IDPage=26646&id=462> (Дата звернення: 20.10.2024)

48. Регіональна програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2020-2021 pp. : Рішення Львівської обласної ради від 13 липня 2020 р. № 1285. URL: <http://old.loda.gov.ua/old/ua/docs/dir/6/> (Дата звернення: 20.10.2024)

49. Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011 – 2020 pp.: Рішення обласної ради від 02.03.2011 р. № 42-3/2011. URL: <http://www.adm.km.ua/doc/proginv2011-20.pdf> (Дата звернення: 22.10.2024)

50. Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2015 – 2020pp.: Рішення обласної ради від 24.02.2014 р. № 74-4/2014. URL: <http://www.gov.if.ua/?q=page&id=19344> (Дата звернення: 22.10.2024)

51. Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2022 р. та основні напрями розвитку на 2023-2024 pp. : Рішення обласної ради шостого скликання від 28.12.2021 р. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=41158>. (Дата звернення: 22.10.2024)

52. Логотип області для брендування інформаційної продукції про регіон. URL: www.adm.dp.ua. (Дата звернення: 25.10.2024)

53. Про Програму маркетингу та промоції міста Рівного на 2020 – 2022 роки: рішення Рівненської міської ради від 25.12.2019 р. № 3161. URL: <http://www.city-adm.rv.ua> (Дата звернення: 25.10.2024)

54. Стратегія розвитку "Вінниця – 2020": SMILE CITY – місто привітних та усміхнених людей. Сайт Моя Вінниця. URL: <http://www.myvin.com.ua/ua/news/politics/21610.html> (Дата звернення: 25.10.2024)

55. Україна – десята з кінця за рівнем верховенства права. Інформаційне агентство УНІАН, 2012. URL: <http://www.unian.net/news/538141-ukraina-desyataya-s-kontsa-po-urovnyu-verhovenstva-prava-reyting.html> (Дата звернення: 25.10.2024)

56. Democracy Index 2020. Economist Intelligence Unit. A report from the Economist Intelligence Unit, 2020. URL: http://graphics.eiu.com/PDF/Democracy_Index_2020_web.pdf (Дата звернення: 29.10.2024)

57. Corruption Perceptions Index 2020. Transparency international. URL: <http://www.transparency.org/cpi2010/results> (Дата звернення: 29.10.2024)

58. Human Development Index (HDI)-2022 Rankings. URL: <http://hdr.undp.org/en/statistics/> (Дата звернення: 01.11.2024)

59. Reporters Without Borders. Worldwide press freedom index 2020. URL: http://en.rsfs.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=1034 (Дата звернення: 01.11.2024)

60. International monetary fund. Report for Selected Countries and Subjects. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2020/01/weodata/> (Дата звернення: 01.11.2024)

61. The Global Competitiveness Report 2020-2021. World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2020-11.pdf. (Дата звернення: 01.11.2024)

62. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. – К.: Знання, 2011. 271 с.

63. Ліманський А. Міжнародний туризм в епоху глобалізації. *Журнал європейської економіки*. 2015. № 3. С. 295–306.

64. Кирилюк Л. М. Нові (нетрадиційні) види туризму України.

Наукові записки. 2018. № 17. Серія: Географія. С. 191–195.

65. Петрова О. А. Імідж столиці. Іміджеологія-2014: матеріали Другого міжнародного симпозіуму по іміджеології за ред. О. А. Петрової. – К., 2014. С. 106 –108.

66. Почепцов Г. Г. Іміджеологія. – К. : Ваклер, 2011. 698 с.

68. Авшаров А.Г. Архітипи та акротипи сучасного споживача. Управління клієнтським портфелем. 2013. № 1 (05). С. 16–24.

69. Александрова О.Ю. Економіка іміджу регіону. *Publicity*. 2016. №1. С. 46–48.

70. Джанджугазова О.А. Формування стратегії розвитку регіонального туристично-рекреаційного комплексу. К.: «Академія», 2014. С. 3-17.

71. Колбіна Л. Імідж-магніт капіталу. *Експерт*. 2015. № 48(128). С. 3-17.

72. Кірдин В.Н. Імідж регіонів: базові визначення. *Publicity*. 2016. № 1(1). С. 12–14.

73. Rodrigues A.B. Turismo rural: praticas e perspectivas. San Paulo: Contexto. 2013. P.24-25.

74. Kitson M., Martin R., Tyler P. Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept. *Regional Studies*. 2014. Vol. 38.9.

75. Lawton T. Towards a competence theory of the region. *Cambridge Journal of Economics*. 2019. № 23. P. 104-107.

76. Bagdasaryan K.A. Modern directions of socio-economic development of the North Caucasian Federal District. *The International Scientific-Practical Conference on the Humanities and the Natural*. London: Scieuro, 2013. P.121-123.

77. P. van Ham. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*. 2011. Vol 80. № 5. P. 2–6.

78. Лісовець М. Цифрові медіа як інструмент забезпечення публічних комунікацій. Державна політика та управління стратегічними комунікаціями в кризових умовах: Збірник тез III Міжнародної науково-

практичної конференції. Київ-Вроцлав, 23 жовтня 2024 р. – Київ: «Офіс Цифрового Врядування», 2024. 212 с. С. 94-95.



Звіт подібності

метадані

Заголовок

Брендинг міст: світовий та вітчизняний досвід

Автор

Лісовець Марина Сергіївна

Науковий керівник / Експерт

Осьмак А.С. д.філософ.п.у.а

підрозділ

кафедра національної економіки та публічного управління

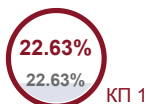
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		8
Інтервали		0
Мікропробіли		123
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		376

Обсяг знайдених подібностей

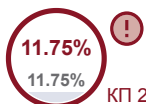
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

22939

Кількість слів



КЦ

182708

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ 12/18/2023 Odessa National Polytechnic University (ІПСУ, Каф. публ. управл. та регіоналістики)	161	0.70 %
2	БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ 12/18/2023 Odessa National Polytechnic University (ІПСУ, Каф. публ. управл. та регіоналістики)	130	0.57 %



Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
Факультет економіки та управління



Вроцлавський Університет
Факультет права, управління та економіки
Інститут адміністративних наук

ЗБІРНИК ТЕЗ
III Міжнародної науково-практичної конференції

**ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА
ТА УПРАВЛІННЯ
СТРАТЕГІЧНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ
В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

**POLITYKA PUBLICZNA I ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ
STRATEGICZNĄ W WARUNKACH KRYZYSOWYCH**

**PUBLIC POLICY AND STRATEGIC COMMUNICATION
MANAGEMENT IN CRISIS CONDITIONS**

23 жовтня 2024 року

«ОФІС ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ»

Київ–Вроцлав

УДК 621:351/354

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Факультету економіки та управління КНЕУ імені Вадима Гетьмана
протокол №4 від 21.11.2024*

Тези публікуються в авторській редакції.
Організаційний комітет залишає за собою право не поділяти думку авторів.

Державна політика та управління стратегічними комунікаціями в кризових умовах : Збірник тез III Міжнародної науково-практичної конференції. Київ-Вроцлав, 23 жовтня 2024 р. Київ : «ОФІС ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ», 2024. 212 с.

Збірник тез укладено за підсумками досліджень, представлених на III Міжнародної науково-практичної конференції **«Державна політика та управління стратегічними комунікаціями в кризових умовах»** 23 жовтня 2024 року. Доповіді учасників презентують наукові результати щодо діяльності органів державної влади в кризових умовах, зокрема збройної агресії проти України задля подальшого розвитку спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування».

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Леонід АРСЕНОВИЧ	д.філософ. публ. упр. та адмін.
Віталій ГАВРИЛЯК	д.філософ. публ. упр. та адмін.
Сергій КВІТКА	д.держ.упр., проф.

УДК 621:351/354

Марина ЛІСОВЕЦЬ
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ЦИФРОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Цифрові медіа сьогодні відіграють ключову роль у забезпеченні соціальних комунікацій, поширенні інформації та, як наслідок, формуванні громадської думки. Вже досить тривалий час засоби масової інформації і, в першу чергу цифрові, отримали всі ознаки четвертої гілки влади. Відтак, важливим є не лише розуміння структури та принципів функціонування цифрових медіа, й особливостей їх впливу на масову свідомість. Так, на думку доктора філологічних наук, заслуженого журналіста України і засновника наукової школи комунікативного управління Георгія Почепцова, у сучасному інформаційному світі “захоплення голів” людей передує захопленню територій [1].

Високий рівень зацікавленості сучасних дослідників до наукових розробок і дискусій у сфері цифровізації соціальних комунікацій зумовлює динамічний характер і постійне вдосконалення цифрових технологій (розвиток штучного інтелекту, соціальних мереж, тощо), що використовуються для обробки та поширення інформації. Завдяки стрімкому розвитку цифрових медіа інформація стала доступною в будь-який момент і практично з будь-якої точки планети, що в сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства відкрило широке поле для різноманітних інтерпретацій, іноді навіть маніпулятивних, тих чи інших, як офіційних, так і експертних, наукових та інших, повідомлень.

Через Інтернет та мобільні технології інформація набуває нових форм. Цифрові медіа дають можливість оперативно поширювати інформацію серед широких мас, отримувати реакції на ті чи інші прийняті публічні управлінські рішення. Водночас вони вимагають створення рівних умов доступу до інформації, технологій та розвитку цифрової грамотності.

Цифрові медіа являють собою систему інформаційно-комунікаційних засобів, які функціонують на основі цифрових технологій і використовуються для поширення інформації серед масової аудиторії. До відмінних ознак цифрових медіа варто віднести: функціонування через Інтернет і цифрові платформи; використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій для забезпечення миттєвого доступу до інформації та забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією; інтерактивність, що дозволяє не тільки пасивно споживати інформацію, а й активно брати участь у її створенні та поширенні (коментарі користувачів, оцінки, поширення контенту, створення власного медіапродукту, тощо),

завдяки чому виникає новий рівень взаємодії між аудиторією і творцями контенту; можливість доступу до інформації з будь-якої точки світу за допомогою мобільних пристроїв, що дає змогу постійно відслідковувати і споживати інформацію про найновіші новини і події; можливість налаштування контенту під індивідуальні вподобання користувача завдяки алгоритмам штучного інтелекту, коли кожен споживач отримує персоналізований медіа потік, що підвищує ефективність взаємодії з інформацією.

Усе, вище відзначене, змінює спосіб сприйняття інформації аудиторією та має суттєвий вплив на глобальні трансформаційні процеси у суспільстві. Такі соціальні мережі, як Facebook, Twitter, YouTube, надають можливість кожному стати активним учасником інформаційного обміну, що призводить до підвищення впливу окремих індивідів на процеси у медіа просторі. Разом з тим, нові можливості провокують появу і нових проблем. Завдяки швидкості поширення інформації та можливості її модифікації, часто виникає проблема достовірності контенту, відбувається активізація поширення фейкових повідомлень, маніпуляцій, порушується приватність та ін.

Можемо констатувати, що цифрові медіа є важливим інструментом публічних комунікацій. Вони кардинально змінюють спосіб отримання і споживання інформації, надаючи нові можливості для комунікацій та впливу на громадську думку. Вони відрізняються технологічністю, інтерактивністю, мобільністю, персоналізацією та глобальністю. Разом з тим, із розвитком цифрових медіа, виникають нові виклики та загрози. Відтак, сучасний користувач повинен володіти певними вміннями та навичками роботи з інформацією, постійно підвищуючи свій рівень медіаграмотності та критичного мислення.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Сайти по боротьбі з фейками читають фахівці, а населення споживає самі фейки. URL: <https://mind.ua/publications/20223410-georgij-pochepcov-sajti-po-borotbi-z-fejkami-chitayut-fahivci-a-naselennya-spozhyvae-sami-fejki> (дата звернення: 19.10.2024).

БЕРЕЗОВСЬКА Валерія ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОВІД.....	68
ВАХАТОВА Ірина ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	71
ГЛУХОВА Віта СТАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ОХОРОНИ ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	75
ГРОМОВА Вікторія СТЕПАНЕНКО Олексій ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	77
ЖАБКО Владислав ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС КРИЗ	81
ТУПЧІЙ Антон ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ	85
МИХАЙЛЮК Андрій ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	87
КАЧМАРСЬКА Олена МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ ЯК БАЗОВИЙ ІНСТИТУТ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ.....	90
ШЕВЧУК Наталія ПРІОРИТЕТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	92
ЛІСОВЕЦЬ Марина, ЦИФРОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	94
СЕРДЮКОВ Олександр РЕІНЖИНІРИНГ ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	96
КУЛІЦЬКА Яна ІМІДЖ КРАЇНИ ТА ПОЛІТИКА ВІДРОДЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ НОВОЇ ДЕРЖАВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	99
ПИСЬМЕННА Олена ПИСЬМЕННИЙ Денис ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ У ВОЄННИЙ ЧАС	102

н а у к о в е в и д а н н я

ЗБІРНИК ТЕЗ
III Міжнародної науково-практичної конференції

**ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА
ТА УПРАВЛІННЯ
СТРАТЕГІЧНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ
В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

POLITYKA PUBLICZNA
I ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ STRATEGICZNĄ
W WARUNKACH KRYZYSOWYCH

PUBLIC POLICY AND STRATEGIC COMMUNICATION
MANAGEMENT IN CRISIS CONDITIONS

23 жовтня 2024 року

Авторська редакція

Упорядник та виготовлювач
ГО «ОФІС ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ»
digital.gov.office@gmail.com

Підписано до друку 30.10.2024. Формат 60х84 /16. Папір офісний. Гарнітура TimesNewRoman
Спосіб друку цифровий. Ум. друк. арк. 14.18 Наклад 300