

МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Факультет інформатики, математики та економіки
Кафедра соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему: «БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ
ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІСТ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ
УКРАЇНСЬКИХ МІСТ ОБЛАСНОГО ПІДПОРЯДКУВАННЯ)»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи М 522-і

Денного відділення

Спеціальність: 054 Соціологія

Освітня програма: Соціологія
муніципальної політики

Жеребна Тетяна Вікторівна

Керівник: кандидат

філософських наук доцент

Букреєва І.В.

Рецензент:

Запоріжжя – 2023 року

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ОБРАЗУ БРЕНДУ | |
| 1.1. Міждисциплінарний підхід до вивчення феномену бренду в сучасних наукових студіях..... | 9 |
| 1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження..... | 16 |
| РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ ТА РОЗВИТКУ | |
| 2.1. Соціологічна концептуалізація визначення та технологія створення стійкого образу бренду..... | 29 |
| 2.2. Брендинг міста як інструмент його маркетингової стратегії.... | 39 |
| РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ МІСТ ОБЛАСНОГО ПІДПОРЯДКУМАННЯ (НА ПРИКЛАДІ МІСТ БЕРДЯНСЬК, КРИВИЙ РІГ, МЕЛІТОПОЛЬ). | |
| 3.1. Стратегія та етапи формування бренду міста..... | 50 |
| 3.2. SWOT-аналіз міст обласного підпорядкування на прикладі Бердянську, Кривого Рогу та Мелітополя..... | 55 |
| ВИСНОВКИ..... | 81 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 86 |
| ДОДАТКИ..... | 94 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. В даний час, активно розвивається новий напрямок науки і практики маркетингу - брендинг міст. Наразі у шести українських містах та двох об'єднаних територіальних громадах уже розроблено маркетингові стратегії та проведено брендинг їх територій. Це такі міста як: Вінниця, Яремчанщина, Коломия, Енергодар, Івано-Франківськ, Кривий Ріг, Бердянськ та Мелітополь. Останні з перелікованих трьох міст обласного підпорядкування та їх маркетинговий підхід в даному дослідженні розглянемо більш детально. Неоднозначність соціологічної інтерпретації "бренду" полягає як у розмаїтті наявних соціологічних теоретичних підходів, так і в тому, що раніше маркетинг визначав "бренд" насамперед як символ, який допомагає ідентифікувати товар, але згодом на зміну цьому вузькому поняттю прийшло ширше розуміння бренду як складного явища, що включає в себе багато елементів.

Успішне впровадження концепції брендингу в реальне життя міста здатне залучити інвесторів, туристів та економічно активних громадян і якісно підвищити рівень соціально-економічного та культурного розвитку міста. Водночас, активне використання маркетингових прийомів для побудови міських брендів є інновацією для України. Наразі лише декілька українських міст можуть похвалитися успішною реалізацією бренд-стратегій, а також побудовою брендів. У зв'язку з цим розробка теоретичних, методичних і практичних рекомендацій щодо побудови міських брендів є дуже важливою і своєчасною для України. Це дуже важливо і своєчасно для українських міст.

Сьогодні зручне географічне розташування та багаті корисні копалини вже не гарантують економічного успіху території. У сучасному світі території ведуть постійну боротьбу за зростання розвитку та добробуту своїх мешканців. Щоб розширити ці можливості, території повинні мати спроможність навички залучення інвесторів, потенційних мешканців та туристів, а також вміння створювати чіткий та позитивний бренд території.

Починаючи з 2000-х років, Україна намагалася сформувати та просувати національний бренд, але ці спроби були безсистемними. Як наслідок, було багато невдач та значних матеріальних і нематеріальних втрат (шкода репутації України). Нещодавно в Україні стартував проект "Бренди міст-справа рук громадян". Метою проекту є створення бренду для українських міст. Вже сьогодні міста конкурують за інвестиційні, професійні, транспортні, туристичні, економічні та культурні потоки. У цьому конкурентному контексті зростає роль посилення позиціонування регіонів шляхом просування їхніх унікальних відмінностей. У цьому контексті брендинг міст як новий елемент регіонального управління набуває все більшого значення.

У сучасному глобалізованому світі успішне функціонування міст та їхній міжнародний вплив є результатом використання концепції брендингу. Брендинг-це використання символів з різних знакових систем для встановлення зв'язку між брендом та його аудиторією, що стало предметом дослідження в лінгвістиці та маркетингу. Вивченням міського брендингу як складової сучасного комунікативного простору актуалізоване масштабною урбанізацією та метрополізацією, що призводить до модернізації міст та моделювання їхнього іміджу у світлі потенціалу нових технологій. Міський брендинг стає лінгвістично візуальним феноменом, що передає інформацію про місто у вигляді креолізованих текстів, візуальних знаків та візуальних фрагментів, які реалізуються завдяки конвергенції традиційних медіа та інтернету.

У той час як країна переживає війну та низку трансформацій, у містах формується нова реальність. Ця реальність включає в себе важливий внесок військових і волонтерів, переміщення компаній та підтримку міжнародних партнерів і донорів. Все це створює нову ситуацію. Бренд міста стає інструментом відображення цього контексту, зберігаючи при цьому його історію. Але за підтримки мешканців зможемо передати дух міста і зробити його центром культури та бізнесу". Актуальність полягає в тому що, через військові дії в країні відбулися значні зміни у функціонуванні економіки міста, виникли особливості ведення бізнесу, а також відбулися певні руйнування які потребують

відновленню, тому перед кожною місцевою владою стоїть важлива задача щодо його відбудови, залучення інвесторів, повернення мешканців додому й повернути кожному місту свій бренд та відновити свою історію. Важливо зауважити що розробка бренду міста — це не просто візуальна трансформація, але й напрямок руху у майбутнє, який враховує поточні реалії, зокрема, війну.

Стан наукової розробки проблеми

Соціологія брендів перебуває в процесі поглиблення свого змісту та теоретичного осмислення. Зокрема, завдяки роботам українських та російських авторів: І.Ю.Рожкова, В. Н. Домніна, М. Н. Димшиця, Н. М. Кочетової, Т.Л. Багаєвої, Д. А.Шевченка, В.Перція.

У сучасному маркетингу існує безліч визначень брендів, які частково суперечать одне одному, створюючи неоднозначність у термінології. Соціологічні трактування брендів також практично відсутні. Ґрунтовні теоретичні дослідження та усталений понятійно-категоріальний апарат також практично відсутні в соціологічній інтерпретації брендів. Навпаки, соціальні реалії, такі як невизначеність соціальних цінностей в українському суспільстві, перехідний стан економіки та полярність інтересів, ставлять нові виклики для пояснення соціології брендів та розуміння її значення. Такі соціальні реалії, як полярність інтересів, ставлять нові виклики для пояснення, розуміння та подальшого вдосконалення систем брендингу як соціально зумовленої та орієнтованої діяльності. Тому актуальною науковою проблемою, яка ще не отримала належної теоретичної розробки в соціології держави, є дослідження концептуальної перспективи ідентифікації бренду як соціологічної категорії.

Вагомий теоретичний і практичний внесок у дослідження брендингу загалом та брендингу міст зокрема зробили Д.Аакер, С.Анхольт, О.Годін, С.Девіс, В.Домнін, А.Еллууд, Р.Кліфтон, Ф.Котлер, О.Малинка, І.Рейн, Д.Сімонс, П.Фельдвік, Д.Хайдер, Б.Шмідт та інші, що висвітлено в їхніх працях.

Сучасні міські проблеми в контексті конкуренції, розвитку місцевої автономії та інституційного характеру міст розглядаються в роботах Й.

Біберстока, Ф.Броделя, П.Гедеса, Д.Дорфмана, М.Кастельса, П.Кругмана, Л.Мамфорда, П. Маркузе, Ю.Л.Пивоварова, М.Портера, Дж.Рейд, С. Сассен, А. Скотт, Н.О.Сурка, П. Тейлор, Р. Флорида, Д.Фрідман, П. Холл та інші досліджували цю тему.

Теоретичним підґрунтям дослідження брендингу міст у сучасному комунікативному просторі є також праці лінгвістів, які проаналізували комунікативні стратегії тактики, що впливають на репрезентоване (В.С. Анохіна, А.Д. Белова, М.В.Богачева, А.П.Загнітко, О.С. Іссерс, А.П. Мартинюк, І.І. Морозова, Є.В. Ключев, О.О. Ковригіна, І.Є. Фролова, І.С. Шевченко). Морозова, Є.В. Ключев, О.О. Ковригіна, І.Є. Фролова, І.С. Шевченко), конвергенції елементів різних знакових систем (О.Є. Анісімова, В.М. Березін, А.О. Бернацька, Н.С. Валгіна, М.Б. Ворошилова, Д.Кристал, Л.В. Солощук, О.Г. Сонін, Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов, Д.П. Чигаєв), механізм номінації (Ю.Д. Фролова, І.С. Шевченко). Механізми номінації (Ю.Д. Апресян, Т.В. Гулей, О.С. Кубрякова, В.М. Телія), сучасні комунікативні простори та параметри гіпертексту (Е. Аарсет, О.В. Барст, М. Візель, О.Є.Войсканський, О.В. Дєдова, В.Л. Епштейн, О.С.Курочкова, Н.В. Коломієць, Л.А. Кочетова, О.С. Махов, М.М. Назаров, Ю.О.Нікіфорова, С.С. Панфілова, І.В. Рогозіна, С.О.Стройков (М.М. Субботін, Б.Веллман, Й.Хартунг).

Питанням становлення та розвитку брендингу, аналізу ключових елементів, методів реалізації, викликів та концепцій присвячені праці Д. Аакера, Т.А. Атаєвої, А.Годіна, Ф. Гоу, С. Девіса, К. Дінні, В.М. Домніна, М.Каварациса, К. Келлера, Р.Кліфтона, Д. Кліфтона, Дж.Кліфтон, О.Ю.Малинка, В.К.Малькова, Д.Сіммонс, П.Фелдвік, Н.П.Шалигіна, Б.Шмітт, Т.М.Якубова та інші.

Об'єкт дослідження: брендинг міст обласного підпорядкування.

Предметом дослідження є визначення ролі та значення брендингу в підвищенні конкурентноспроможності та привабливості міст обласного підпорядкування.

Метою дослідження є аналіз і розроблення основних положень та етапів стратегії створення бранда міста, опис поетапного її впровадження в

теоретичних і практичних аспектах та оцінки бранда міста на прикладі міст Бердянськ, Кривий Ріг та Мелітополь.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- визначити теоретико-методологічні засади дослідження феномену бранду;
- проаналізувати основні положення та етапи стратегії створення бранду міста;
- з'ясувати роль бранду у покращенні привабливості міст та їх конкурентноспроможності;
- охарактеризувати особливості брендингу міст обласного підпорядкування на прикладі міст Бердянськ, Кривий Ріг та Мелітополь.

Гіпотези

- здійснення брендингу на міжнародному та національному ринках передбачає глобальне та локальне змагання вітчизняних і закордонних споживачів, інвесторів, засобів масової інформації та комунікації.
- Міський брендинг створює умови для знайомства нинішніх і потенційних споживачів з історією, культурою, сьогодення і майбутнім міста.
- Суть брендингу міста полягає в тому, щоб представити привабливий образ ідентичності міста через цілісну систему яскравих, позитивних символів, сигналів, ідей та асоціацій, які передають конкурентні переваги та унікальність міста, зробити його впізнаваним.

Теоретико-методологічні основи дослідження: для досягнення мети у роботі були використані такі науково-теоретичні методи як аналіз, синтез, індукція, дедукція, логічний та аналіз документів. Зокрема, аналіз – для виділення основних етапів стратегії створення бранду міста; синтез – при описі формування бранду міста; аналіз документів – для узагальнення наукових підходів і розробок вітчизняних та зарубіжних підходів до вивчення феномену бранду. Метод системного аналізу дозволив простежити процес розробки основних положень та етапів стратегії створення бранду міста. Структурно-

функціональний метод дозволив виявити особливості стратегічних підходів до формування брендингу міст.

Емпіричну базу дослідження склали контент аналіз документів стратегії міст Бердянська, Кривого Рогу та Мелітополя а також анкетні опитування місцевих людей та глибинні інтерв'ю з представниками Мелітопольської міської ради Запорізької області та директором «Центру стратегічного розвитку територій» які проводила авторка під час проходження виробничої практики.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що авторка здійснила аналіз особливостей стратегічного підходу до формування брендингу міст обласного підпорядкування Бердянськ, Кривий ріг, Мелітополь. Розглянувши кожне місто як об'єкт маркетингу та дослідивши їх проблеми та перспективи в конкурентноспроможності на майбутнє.

Практичне значення роботи полягає у тому, що аналіз особливостей формування бренду міста як інноваційного шляху підвищення його привабливості та інноваційного розвитку можна використати у подальших дослідженнях з даної проблематики, а також на заняттях з таких дисциплін як соціологія міста, соціологія культури, соціологія економіки, соціологія повсякденності тощо.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані у доповіді « тема » на конференції «Людина і світ» яка відбулася у квітні 20 року в м. Мелітополі, а також в фаховій науковій статті « тема » публікація дата.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, містить 93 сторінок тексту, 3 сторінки додатків. Список використаних джерел включає 95 найменувань літератури. Загальний обсяг роботи складає 96 сторінок, у тому числі основного тексту 72 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ

1.1. Міждисциплінарний підхід до вивчення феномену бренду в сучасних наукових студіях

«Бренд» - це одне з визначень, надійно ввійшло в наше повсякденне життя. Найчастіше бренд називають «ідентичністю» компанії. Також його можна описати як поточний стан компанії, що займається виробництвом товарів або наданням послуг. По суті, бренд є відображенням надійності, цінностей та сталого існування компанії на ринку. [32].

У сучасному світі бренди є умовою існування цілих продуктів. Бренди - є фактором забезпечення лояльності споживачів. Також вони стали важливими як дорогі активи компаній для їхніх власників та як фактор ідентифікації продукції для споживачів. Тому процес створення та управління брендами сьогодні став пріоритетним.

Розвиток бренду - це постійний і безперервний процес. Бренд не створити відразу, для процвітання йому потрібні час і ресурси. А коли бренд нарешті побудований, йому необхідний план подальшого розвитку, побудований у відповідності з різними поточними факторами. Найбільший шанс на успіх має план розвитку, складений за чіткою стратегією. [17].

Для визначення феномену брендингу звернемося до похідного поняття "бренд". Бренд- це сукупність асоціацій, які народжуються у свідомості споживача і надають особливу цінність товару або послугі. Це набір асоціацій, які виникають у свідомості споживачів і надають особливу цінність продукту або послугі. Ці асоціації повинні бути унікальними (ексклюзивними), сильними (впізнаваними) та позитивними (бажаними). Це визначення дає лаконічний висновок щодо того, що повинен мати бренд, і основну відмінність між брендом і торговою маркою, а саме наявність у першого додаткової нематеріальної цінності. Як похідне від терміну "бренд" поняття "брендинг" не має чіткого трактування. Слідом за О.М. Годіним, ми розглядаємо брендинг як процес,

спрямований на встановлення і розвиток відносин з конкретною цільовою аудиторією через вигідні відмінності і високу якість. [37]

Брендинг- це процес створення та розвитку бренду до рівня найвідомішої торгової марки, яка користується довгостроковими стійкими споживчими перевагами серед конкурентів. Активно використовуючи концепцію брендингу, виробники можуть створити конкурентну перевагу для своїх брендів. Тому на ринку фактично відбувається боротьба за місце у свідомості покупця між брендом та його рекламним образом. Згідно з теоретичним-обґрунтуванням Д. Аакера, основною ідеєю брендингу є конкуренція за рахунок диференціації. Саме конкуренція за рахунок диференціації. Природа глобальної комунікації передбачає, що імідж країни починає покращуватися тоді, коли вона просуває бренд, який робить внесок у глобальний індекс конкурентоспроможності на міжнародній арені. В інформаційному суспільстві вся система комунікацій набуває нових рушійних сил і нових якостей. А саме, її складові, що охоплюють світоглядну, духовну, публіцистичну та побутову сфери, в яких бренд стає каналом комунікації з аудиторією. Стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяв появі принципово нових форм комунікації, іншої логіки обробки інформації та побудови текстових просторів, урізноманітнюючи таким чином способи просування товарів і послуг у сучасному комунікаційному просторі. Концепція брендингу базується на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Вони визначають специфіку сприйняття людиною тієї чи іншої події та мають унікальну можливість формувати її смаки, уподобання, поведінку та світогляд.[1]

Сьогодні немає чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичений термін, який по суті означає процес побудови та розвитку бренду-сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей та обіцянок, сформованих у свідомості людини про конкретний продукт або компанію в цілому. Бренд-це потужний, але нематеріальний актив, який генерує емоції та проникає у підсвідомість споживачів. [95]

Незважаючи на безліч визначень, у найзагальнішому сенсі брендинг можна трактувати як створення, розвиток і підтримку тривалого добровільного зв'язку зі стратегічно важливими групами споживачів, через стабільний і надійний набір відмінних рис продукту, через наявність стабільно високої якості та очікуваної задоволеності.

Складність брендингу міста полягає саме у диференціації та принциповій відмінності брендингу у різних галузях соціального життя. Брендинг не робить чудової трансформації свого об'єкта та його сенсу. Товарний бренд залишається товаром, бренд культури не перестає бути явищем культури. Вони залишаються самими собою. Залишаються і цілі, і завдання, які вони несуть у собі. Брендинг лише підкреслює гідність та унікальність даного об'єкта, який продовжує екстраполювати властиві йому смисли назовні. [12]

Серцевину соціального механізму брендингу (як і соціального механізму будь-якого іншого економічного процесу чи явища) утворюють чотири групи елементів: 1) сукупність соціальних інститутів суспільства, соціальні інститути масового споживання, суспільного виробництва, соціально-економічного розподілу, товарно-грошового обміну, культури, держави, права, політики та освіти, соціальні інститути управління брендами. Це соціальні інститути розподілу, товарно-грошового обміну, культури, держави, права, політики, освіти, сім'ї, ідеології та моралі. 2) Умови життя і функціонування соціально-економічних груп учасників ринку: природні, географічні, соціальні, економічні, культурні, сімейні, політичні, правові тощо. 3) Ставлення суб'єктів ринку, ціннісні орієнтації, нормативна свідомість, уподобання та пріоритети щодо соціальних благ, інтереси, потреби, мотиви діяльності, цілі та завдання. 4) Конкретні форми соціально-економічної діяльності суб'єктів ринку. Виробнича та споживча діяльність споживачів товарів. [11]

Коріння сучасної ідеї брендингу лежить у далекому минулому. Розвиток торгових марок і самого брендингу пройшов довгий шлях. Еволюцію ідеї, образу торгової марки та самого бренду можна умовно поділити на три етапи. А саме: до індустріального, індустріального та інформаційного етапи. Індустріальний етап

розвитку став початком формування бренду в сучасному розумінні, який поступово почав змінюватися між серединою 19-го та початком 20-го століть, на індустріальну та до історичну фазу брендингу. Останній інформаційний етап розпочався в розвинених країнах світу. Україна належить до індустріального етапу, що розвивається. Індустріальний етап. Для першої стадії характерні риси до індустріального аграрного суспільства: регіональна автономія, роздробленість на дрібні адміністративні одиниці, монополія на культуру з боку панівного класу і капіталу, низька значимість мас для культури і політики. [25] Спочатку загальний ринок був заповнений простими товарами для пересічного покупця, але ці товари не мали психологічного чи емоційного зв'язку з покупцем і не набували особистісного та індивідуального характеру. Не було створено особистого та індивідуального характеру і не було виражено жодної сутності, окрім товару. Товари в до індустріальному суспільстві виконували виключно утилітарні функції. Однак споживачі ще не були споживачами в сучасному розумінні. Вони не піддавалися впливу реклами, не вбирали в себе ідеї брендів через маркетингові комунікації та рекламу. Люди купували товари майже виключно для того, щоб задовольнити свої потреби в їжі, напоях, безпеці тощо. Іншими словами, вони керувалися практичними міркуваннями, які реалізовувалися через знеособлені товари. До індустріальної епохи товари призначалися лише для задоволення нагальних матеріальних потреб людей. Вони мали задовольняти "вищі" потреби (психологічні, соціальні, культурні та духовні). Це стосунки людини з родиною, друзями, державою, релігією тощо. Індустріальна фаза. На другій індустріальній фазі формується і розвивається промисловість, а ремісництво зникає. [15]

Товари стандартизовані, уніфіковані та технологічно вдосконалені. Загалом, місцева автономія зменшується, а суспільство стає більш інтегрованим через розвиток економічних і виробничих зв'язків, уніфіковане законодавство і загальне управління на національному рівні. Монополія панівних класів на культуру відходить у минуле, підвищується рівень народної освіти (з'являється масова освіта) і доступ до культурних цінностей стає роль економіки. Провідна

роль економіки призводить до того, що поведінка споживання всіляко пропагується як найкраще в житті. Під впливом ідей, що транслуються через рекламні бренди, у людей поступово формуються нові уявлення про багатство, щастя і життя. Ця зміна відбувається поступово від нижчих цінностей, таких як фізіологічні потреби та безпека, до вищих цінностей, таких як самоповага та самореалізація. [47]

Бренди є невід'ємним елементом і учасником нової концепції, але спочатку лише як маркетинговий продукт. Продукти, які стали схожими за ціною та якістю, можуть лише поступово замінювати свої фізичні атрибути емоційними, соціальними та естетичними атрибутами, коли вони представлені споживачам. При цьому бренд стає не лише матеріальним, а й експлуатує психологічні, емоційні та соціальні потреби людей. Деякі з найуспішніших брендів починають рости і розширюватися. Вони працюють над новими продуктами або створюють цілі лінійки різноманітних, але досить схожих товарів. Якщо різноманітні маркетингові комунікації бренду розвиваються послідовно, зв'язок між брендом і споживачем з часом стає міцнішим. Протягом останніх двох століть, у міру того, як люди переходили з покоління в покоління, їхні особисті та соціальні норми і цінності ставали все більш споживчими з одного боку, і керованими маркетинговими комунікаціями, з іншого. Під впливом ідеї сильних брендів і мислення індустріального суспільства, споживання змінилося вираженням етичних і моральних норм людини - споживача. Раніше вони були ірраціональними і виражали екзистенційні цінності. Ці цінності реалізуються через споживчу культуру та "особливі" цінності продуктів (бренди). [41]

В індустріальній фазі існує розрив між роллю, яку людина відіграє в суспільстві, та її сутністю, включаючи саму себе і те, що вона споживає. Інформаційний етап, насичення товарами суспільства споживання що сформувалося, засоби комунікації інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації горизонтальною організацією. Важливими рисами інформаційного суспільства є: пріоритетність третинних секторів економіки (сфера послуг, наука),

підвищення ритму і швидкості життя; пріоритетність інформаційних технологій (сфера послуг, наука), що підвищує ритм і швидкість життя. Інформаційні технології усувають великомасштабне виробництво і диверсифікують. На етапі інформаційного розвитку суспільства і брендів в інформаційну епоху з'явиться широкий асортимент продукції, які принаймні на перший погляд відрізняються один від одного. Вони випускаються різними невеликими партіями і часто під однією і тією ж торговою маркою. При цьому бренди розширюються і поглинаються, об'єднуючи своїми ідеями кардинально різні продукти. Змінюються самі стилі життя, головне, що люди більше не беруть на себе зобов'язань на все життя, воно може змінюватися дуже швидко. Іншими словами, бренди підтримують людей і дозволяють їм швидко змінювати свій стиль, коли люди змінюються. [21]

Тема брендингу територій стала з особливою гостротою в епоху переходу економіки на ринкові відносини. Початковий мотив появи цього напряму пов'язані з інтересом розвитку територій, залучення інвестицій, підвищення туристичної привабливості місць. Тому не випадково економічний термін брендинг, виражає особливу маркетингову технологію з ринкового просування певних торгових марок, продукції комерційних компаній активно застосовуватися і у сфері культури як механізм використання об'єктів культурної та природної спадщини з метою культурного та економічного розвитку регіонів. І тому цілком зрозуміло, чому перші роботи (на Заході) з'явилися саме на тему маркетингу, а не культурного брендингу територій. Базовою основою досліджень було прийняття ідеї необхідності переведення всіх сфер людського життя в розряд товарів і послуг, які також можуть стати непоганим джерелом комерційного доходу та розвитку. Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн та Д. Хайдер розширили цю ідею на території, які, на їхню думку, як і будь-які комерційні структури можуть займатися продажем своїх продуктів та послуг, пов'язаних не тільки з економічними, а й з історичними, культурними та природними особливостями територій. [51] Це мало призвести до підвищення обсягів інвестицій та нового припливу енергії та сил у них. Маркетинг територій

повинен розумітися буквально як просування територій зі своїми культурним, історичним, природним багатством, як хоч і специфічного, але саме товару на ринку. «Місцям, як товарам та послугам, потрібен майстерний маркетинг, — пишуть вони. — Кожне місто чи комуна мають визначити свої особливі риси та ефективно поширювати інформацію про свої конкурентні переваги серед «потенційних та існуючих клієнтів», чиєї підтримки вони домагаються... Щоб розвивати конкурентну перевагу, місцям потрібно задуматися про своє минуле, сьогодення та майбутнє». Таке радикальне переведення всього обсягу культурної спадщини та історичного часу в розряд товарів та послуг, які потрібно вигідно піднести, є відмінною рисою маркетингу місць і водночас його однією з головних відмінностей від культурного брендингу територій, мета якого принципово не може зводитися до економічних результатів і має розумітися ширше та глибше. Усі технології створення успішного товарного знаку, комерційного бренди були перенесені на новий, територіальний та національний, ґрунт і з певним успіхом застосовані. Стратегія даних маркетингових служб полягала у перетворенні цілих країн на територіальні бренди. [5]

Використання брендингу у формуванні та реалізації конкурентоспроможності передбачає розробку комплексу заходів, спрямованих на посилення сили бренду, оптимізацію розширення торгової марки і, в кінцевому підсумку, максимізацію прибутку. До феноменів брендингу належать диференціація, позиціонування, мета, індивідуальність, стиль, цінності, слогани та історії бренду. [6]

Висновок: Отже, в першому підрозділі дипломної роботи було досліджено що таке брендинг, звідки він виник, хто є автором ідеї брендингу та хто з відомих вчених його досліджував за кордоном та Україні. Адже, брендинг міст - це новітня технологія створення умов для ознайомлення існуючих та потенційних споживачів з історією, культурою, сьогоденням та майбутнім міста.

1.2. ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Понятійний апарат теорії брендингу сьогодні активно розвивається, але система категорій в цій області досі не сформована. Автори досліджень цього напрямку розпочинають свою роботу із запровадження авторського визначення бренду та територіального брендингу. Таким чином, категоріальний апарат теорії брендування території постійно розширюється, але призводить до однаковості формулювань.

Розглядаючи понятійний апарат, закріплений серед сучасних західних дослідників і найчастіше вживаний у роботах з територіального брендингу, під брендом території мають на увазі, позитивний поведінковий, словесний, візуальний вираз унікальності території щодо конкурентів. [52] Особливість бренду полягає у тому, що він формується через три типи комунікацій. До комунікацій першого типу належать поведінкові комунікації території (виражаються через фізичні «жорсткі» характеристики місця), такі як географічне розташування, архітектурне наповнення, клімат та ін. Комунікаціями другого типу є формальні комунікації території (імідж та культура), які виступають у формі реклами, PR тощо. Третинні комунікації формуються у межах неформальної думки споживачів («ефект поголки»). Умовою успішності формування та розвитку бренду території є інтеграція та узгодження смислів у всіх трьох типах комунікації, до створення унікального комунікаційного послання даної території. Таким чином, під брендингом території мають на увазі процес зі створення та розвитку територіального бренду, що забезпечує цілісність візуально-текстового відображення та образу території як ментального, так і фізичного. Одночасно, збереження цієї цілісності є важливим по відношенню до сприйняття бренду різними групами споживачів, внутрішніми та зовнішніми по відношенню до території. [34]

Використання брендингу у формуванні та реалізації конкурентоспроможності передбачає розробку комплексу заходів, спрямованих на посилення сили бренду, оптимізацію розширення торгової марки і, в кінцевому підсумку, максимізацію прибутку. Явища брендингу включають

диференціацію, позиціонування, мету, індивідуальність, стиль, цінності, слогани та історію бренду. [39]

Понятійно-категоріальний апарат феномена регіонального брендингу

| п/ п | Джерело | Визначення |
|--------------------------|---|--|
| Категорія «бренд» | | |
| | Д. Аакер | Бренд – це спеціальна назва або символ (наприклад, логотип, торговельна марка, дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і для того, щоб відрізнити ці товари (послуги) від аналогічних товарів (послуг) конкурентів. |
| | Американська асоціація маркетингу (АМА) | Бренд - назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця або групи продавцями і їх диференціації від товарів або послуг конкурентів. |
| | Н. Даффі і Д. Хупер | Бренд - це торгова марка (зарєєстрована назва), що має певну вартість за рахунок цінності супутнього їй іміджу (репутації). |
| | В. Домнін | Бренд - це система ознак і атрибутів, визначалися стійкий вибір споживачем товару або послуги порівняно з конкурентними товарами або послугами. |
| | Ю. Запесоцький | Бренд - цілеспрямовано створений віртуально-інформаційний об'єкт, що фіксує існуючі ознаки і властивості суб'єкта комунікації. |
| | Ж. Капферер | Бренд - це ім'я, яке впливає на покупців і є критерієм для покупки. |

| | | |
|--|--|--|
| | Ф. Котлер К. Келлер | Бренд - пропозиція цінності від відомого джерела, іде цінністю є все те, що може бути запропоновано покупцеві для задоволення його вимоги. |
| | А. Д. Кривоносов, О. Г. Філатова, М. А. Шишкіна | Бренд – це сукупність споживчих уявлень про торгову марку, включаючи стереотипи, символи та емоційні відчуття. |
| 0. | Д. Огілві | Бренд - це невловима сума характеристик продукту, включаючи його назву, упаковку, ціну, історію, репутацію та методи реклами. |
| 1. | Ч. Р. Петтісс | Бренд - візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з продуктом або компанією. |
| 2. | Л. Райс | Бренд - унікальна ідея або концепція, яку вклали в голову споживача. |
| 3. | Е. А. Серьогіна | Бренд – це ім'я і водночас термін, знак, символ або інше значення, яке ідентифікує товари чи послуги продавця і відрізняє їх від інших товарів чи послуг того ж продавця. |
| 4. | А. В. Ульяновський | Бренд - комерційно орієнтована форма соціального міфу. |
| 5. | А. Н. Чуміков | Бренд - це графічний і смисловий образ суб'єкта, який набув високого ступеня популярності, лояльності і, як наслідок, емоційної довіри без необхідності раціональної аргументації. |
| <p>Категорія «територіальний бренд» («бренд території», «бренд місця», «бренд міста»)</p> | | |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|---|
| | <p>I. Важеніна</p> | <p>Бренд території - це сукупність вічних цінностей, які відображають своєрідність, неповторні, оригінальні С.споживчі характеристики певній території і спільноти, які широко відомі, отримали громадське визнання і користуються стабільним попитом споживачів цієї території.</p> |
| | <p>Д. Візгалов</p> | <p>Бренд міста – це "ідентичність міста, В.систематично виражена в яскравих і привабливих ідеалах, символах, цінностях та образах і відображена в іміджі міста".</p> |
| | <p>С. Зенкер і Е. Браун</p> | <p>Бренд території - це «комплекс асоціацій в знанні споживачів, які базуються на візуальних, вербальних і поведінкових проявах особливості території, які знаходять своє вираження в цілях, комунікаціях, цінностях і загальній культурі регіональних стейкхолдерів, а також в загальному дизайні даної території.</p> |
| | <p>В. І. Ільїн</p> | <p>Сенс бренду місця - в доданій вартості, яка має енергію тяжіння ... Мобільність ж конвертується в економічні ресурси. Тільки при наявності такої конвертації можна говорити про перетворення імені місця в бренд.</p> |
| Категорія «брендинг» | | |
| | <p>Н. Костильова</p> | <p>Брендинг - це соціокультурна практика зі створення, впровадження, управління брендами, базується на виявленні соціального потенціалу бренду.</p> |
| | <p>I. Мільберт</p> | <p>Цілеспрямовану діяльність по розробці бренду та управління ним прийнято називати брендинг (branding), іноді – бренд будівництвом (brandbuilding).</p> |

| | | |
|--|-------------------------------|--|
| | В. К. Малькова і В. А. Тішков | Брендинг - це нова ділова філософія, яка полягає в створенні і підтримці привабливості і престижу території, а також привабливості зосереджених на ній історико-культурних ресурсів і можливостей їх реалізації. |
| Категорія «територіальний брендинг» («брендинг території», «брендинг міста», «брендинг муніципальної освіти») | | |
| | С. Анхольт | Територіальний брендинг є актом просування і обміну, але його потрібно розглядати не як самоціль, а як можливість для створення іміджу і репутації країни або міста. |
| | А. С. Брусова і І. А. Щепіна | Територіальний брендинг- це імідж країни або регіону в громадянському та міжнародному співтоваристві. |
| | Д. В. Візгалов | Брендинг міста – це вищий пілотаж маркетингу в його найскладнішій та найінтегрованішій формі. |
| | Ф. Го | Територіальний брендинг - це процес визначення найціннішого активу більшості територій-їхніх ресурсів, тобто людей, які там проживають. |
| | К. Дінні | Територіальний брендинг - це процес, який сприяє створенню «найреалістичнішого, найбільш конкурентоспроможного і спільно стратегічного бачення для міста, регіону або країни». |
| | М. Каваратціс | Брендинг територій, що визначається як заплановане вираження бренду міста, кидає виклик містобудівникам (а також архітекторам) у їхніх зусиллях допомогти містам просувати себе в умовах зростаючої конкуренції в глобалізованому культурному контексті. |

| | | |
|----|-----------------|--|
| | Т. В. Мещеряков | Територіальний брендинг є важливим інструментом управління маркетингом територій і спрямований на формування комунікаційного капіталу території як складової інституційного капіталу. |
| | А. В. Попов | Територіальний брендинг- це особливий прийом маркетингу місць і важливий інструмент в його алгоритмі. Він стає основним у постмодерністському контексті та відповідних концепціях економіки "події", "враження", "іміджу" та "символічного обміну". |
| | Є. А. Серьогіна | Регіональний брендинг - це стратегія підвищення конкурентоспроможності міста, держави, регіону, географічної території або країни з метою завоювання зовнішніх ринків і залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів. |
| 0. | А. Тур'янський | Брендинг муніципальної освіти являє собою систему дій, метою яких є створення сильного і стійкого іміджу муніципальної освіти. |
| 1. | Н. Шалигіна | Брендинг території - це процес створення та управління брендом, що включає його формування, просування та розвиток. |

Д. Огілві, автор "Теорії бренду", визначає бренд як не матеріальну сукупність характеристик продукту, назви, упаковки, ціни, історії, репутації та засобів реклами. Бренд – це також симбіоз вражень, які він справляє на споживачів, і результатів їхнього досвіду використання; Д. Кнапп підкреслює, що бренд є сумою всіх вражень споживачів і користувачів та базується на емоційних, функціональних і споживчих перевагах, які формуються у їхній свідомості. За Ф. Котлером, бренд-це ім'я, термін, знак, символ, зображення або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг певної групи

торговців, це те, що допомагає відрізнити товар від товарів конкурентів; на думку О.Ю. Малинки, сильний бренд є найціннішим активом компанії. [42]

Створення бренду та підвищення його вартості-це тривалий і складний процес, який виходить за рамки традиційного маркетингу. Дослідники справедливо підкреслюють, що популярні бренди не можуть бути створені лише за допомогою масової реклами та численних промо-акцій. В іміджі будь-якого бренду завжди домінує емоційна складова. Його основними ресурсами є довіра споживачів, "вроджені" або набуті цінності та позитивні асоціації, які, на думку А. Уілера, формують ідентичність бренду. При розробці стратегії бренду ключовим етапом є процедура позиціонування. Позиціонування встановлює набір з декількох атрибутів і характеристик продукту, які споживачі можуть легко візуалізувати і розпізнати. Якщо позиціонування узгоджене в усіх каналах комунікації, продукт чітко позиціонується у свідомості людей. [3] При розробці бренд-стратегії важливо враховувати такі якісні характеристики бренду як:

- 1) Функціональна відображає якісні характеристики призначення товару, що дозволяє споживачам ідентифікувати свої інтереси з брендом;
- 2) Соціальна торгова марка, що символізує характеристики продукту та орієнтована на задоволення потреб певної соціальної групи;
- 3) індивідуальність цінності бренду, спрямовані на окремих людей та їхні інтереси
- 4) комунікативність бренду, здатність його викликати емоції та формувати відносини зі споживачами
- 5) захищеність, бренд створює бар'єри, в тому числі юридичні, для конкурентів. [64]

У сучасному інформаційно-технологічному середовищі брендинг стає все більш поширеним новим елементом управління як засіб персоналізації продуктів, послуг і регіонів. Тому основним завданням брендингу є створення сильної торгової марки та підвищення цінності бренду для споживачів. Сильна торгова марка не з'являється і, головне, не існує сама по собі. Ключовими складовими успішного бренду є якість ідеї, якість продукту, розуміння бренду

споживачем та ефективного використання каналів комунікації. Ефективне управління брендом може допомогти утримати та залучити нових клієнтів, підвищити лояльність та стимулювати споживання продукту. [60] Згідно з висновками О. Кендухова, цінність бренду формується досвідом використання, сприйняттям користувачами, переконливістю, зовнішніми аспектами, назвою, репутацією та емоційними причинами. Також на думку Д. Аакера, найважливішою характеристикою бренду є його якість у сприйнятті споживачів. Роль бренду полягає в тому, щоб зробити те, що пропонує продукт, легким для розуміння і підкреслити його позитивні сторони в привабливий для покупця спосіб. Техніка презентації продукту (послуги) повинні відповідати духу часу і бути культурно адаптованим до потреб цільової аудиторії. [86]

Брендинг-це особливий вид комунікації в сучасному глобальному комунікаційному просторі, який може поширювати бренди і таким чином підвищувати інтерес споживачів і розширювати цільові аудиторії без географічних обмежень. З розвитком брендингу з'явилося багато його видів, таких як брендинг країни (нації), локальний брендинг, корпоративний брендинг, брендинг продукту, політичний брендинг, екологічний брендинг та інтернет-брендинг. За визначенням С. Анхольта, брендинг країни-це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни з метою досягнення стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності. [87]

Кожній стадії інтернаціоналізації діяльності країни на міжнародній арені відповідає певний брендинг. Він має величезне значення, це пов'язано з тим, що сильний місцевий (регіональний) бренд є показником конкурентоспроможності регіону в цілому та швидким способом підвищення репутації регіону і залучення інвестицій. С. Анхольт описує брендинг територій як окрему галузь знань і практики, спрямовану на вимірювання, побудову та управління репутацією територій. Брендинг територій є комплексним інструментом маркетингу територій на різних рівнях, що слугує основою довгострокових відносин з партнерами на всіх рівнях, формує ідентичність територій на емоційному рівні та

підвищує лояльність зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій. Успішний брендинг території має безпосередній вплив на формування стійкого та привабливого іміджу території, залучення іноземних інвестицій, посилення інтеграції та співпраці, а також має прямий вплив на поширення місцевих досягнень та ініціатив. У 1990-х роках більшість досліджень з територіального маркетингу ґрунтувалися на твердженні, що території, як і компанії, це інвестиційні можливості, туристичні послуги, товари та послуги місцевого виробництва, а також підприємства. Використання маркетингу як механізму комплексного просування територій в умовах глобалізації вперше було проаналізовано в роботі Ф. Котлера, Д. Хайдерата, І. Рейна "Територіальний маркетинг". Залучення інвестицій, бізнесу, мешканців та туристів до європейських міст, громад, регіонів та країн". [88]

Територіальний брендинг - це процес комунікації з цільовим ринком за допомогою іміджу того чи іншого регіону. регіони конкурують один з одним, просуваючи і рекламуючи свої кращі сторони і борючись за увагу людей і фірм, за ресурси і кошти. Експерти визначають територіальний брендинг як «брендинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія». Бренд території повинен показати суть регіону, то, в якому світлі його повинні бачити люди в сьогоденні і, звичайно, в майбутньому. Він відображає цілі, які ставить перед собою регіон, його місію, емоційну ідею, настрій в стислому вигляді. [82]

Поняття "брендинг міст" ввів в науковий обіг С. Анхолт, радник британського уряду. Він став провідним теоретиком інтегрованого та диверсифікованого підходу до регіонального брендингу, створивши концепцію "конкурентної ідентичності", яку представив у вигляді шестикутника. На думку автора, основою регіонального брендингу є інтеграція бренд-менеджменту та публічної дипломатії з позитивним розвитком торгівлі, інвестицій, туризму та експорту. [89]

Регіональний брендинг-це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, держав, регіонів, географічних територій і націй, завоювання зовнішніх

ринків і залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів. Впровадження брендингу на міжнародних та національних ринках передбачає глобальну та локальну конкуренцію за національних та міжнародних споживачів, інвесторів, ЗМІ, комунікаційні, освітні, просвітницькі, культурні та спортивні програми та проекти. Зокрема, споживачі локальних брендів є цільовою аудиторією, яку можна поділити на дві групи: а) зовнішні: органи влади та представники влади, інвестори, туристи, кваліфіковані фахівці, "зовнішні" ЗМІ; б) внутрішні: мешканці території (яку можна поділити на групи відповідно до конкретних цілей конкретного заходу). Такі цілі брендингу, як підвищення обізнаності споживачів та створення бажаного сприйняття, спонукають до пошуку нетрадиційних рішень у комунікаційній боротьбі. [23]

Ключ до створення нового бренду полягає в тому, щоб донести до споживачів унікальне повідомлення у вигляді символу (бренду). На думку В.Н. Домніна, ідентичність бренду-це проекція атрибутів і характеристик бренду на соціальне середовище, в якому він ідентифікується і в якому споживачі хочуть брати участь. Зовнішній образ і внутрішній зміст бренду повинні викликати у людей бажання купити товар або скористатися послугою. В.Н. Домнін до атрибутів бренду відносить зовнішній вигляд товару та його фізичні характеристики, фірмову назву, упаковку, рекламу, характер бренду, фірмову назву, логотип, поєднання кольорів, фірмовий шрифт, жест, дотик, музику, голос, специфічні фрази, природні комунікатори (об'єкти, які "випадково" непомітно інформують оточуючих про обраний споживачем бренд). О.Ю. Малинка стверджує, що атрибути бренду -це сукупність сенсорних параметрів товару (послуги), що формують його фізичні та функціональні характеристики (наприклад, фірмове найменування, комерційний знак, логотип, колірне поєднання, фірмова назва, фірмовий знак, логотип бренду, комбінація логотипів тощо). Таким чином, є вагомими підстави розглядати брендинг як комунікаційну технологію, оскільки бренди формуються одиницями різних мовних рівнів та знакових систем. [7] Ми визначаємо його як сукупність комунікаційних інструментів, спрямованих на створення соціального значення об'єкта, яке реалізується через систему знаків,

символів, візуальних, смислових і ціннісних характеристик об'єкта. Суть цього процесу полягає у створенні іміджу бренду, індивідуальності бренду та асоціації з брендом, а також у просуванні бренду на ринку з акцентом на його якості. Процес позиціонування бренду є ефективним, коли він чітко спланований, тобто з правильним вибором мовних і немовних (візуальних) одиниць, які персоналізують і диференціюють бренд у комунікаційному просторі. [13]

Брендинг міста – це новітня технологія створення умов для ознайомлення наявних та потенційних споживачів з історією, культурою, сьогоденням та майбутнім міста. Просування комплексного іміджу міста включає: □ визначення місії території та формулювання слогану, що включає її основні смисли. □ Створення логотипу міста, який є головним атрибутом території. □ Виготовлення туристичної рекламно-інформаційної продукції. □ Створення офіційного двомовного (як мінімум) інтернет-порталу (реклама міста в Інтернеті); □ Цілеспрямована участь у міжнародних виставках, ярмарках, Олімпійських іграх тощо; □ Офіційні та другорядні ролі в кіно, літературі, музиці тощо. Активне використання назв міст. Посилення міжнародної конкуренції створило нові моделі поведінки споживачів на цільових зарубіжних ринках, які об'єктивно вимагають використання традиційних інструментів побудови брендів, а також дослідження та розвитку нових технологій побудови брендів.[28] Це також вимагає дослідження та розробки нових технологій для досягнення успіху бренду. Брендінг є особливим видом комунікації сучасному медіа світі, оскільки допомагає встановити довгострокову стійкість будь-якого проекту та зв'язок між брендом і його аудиторією. Позиціонування міста в інформаційному просторі вимагає, по-перше, поширення міської символіки (офіційної міської символіки, архітектурно-монументальної символіки, вербальної символіки), особливо візуальних елементів, що виражаються в наявності емоційно привабливих символів (логотипів), які відображають стиль, атмосферу і настрій міста. По-друге, необхідним є використання зовнішніх комунікацій, тобто організація прес-турів, круглих столів, підготовка та

розповсюдження прес-релізів, підготовка текстів та статейних матеріалів тощо.
[61]

Вимоги конкуренції в епоху глобальної урбанізації спонукають міста активно використовувати інформаційний інтернет простір, як ефективний канал комунікації. Інтернет, соціальні мережі, телебачення та реклама формують спосіб мислення, світогляд, цінності та систему прибутків суспільства в умовах всеохоплюючої інформатизації. Вони формують ціннісні орієнтири та систему прибутків суспільства. Комп'ютерні технології як засіб комунікації, що формує інформаційну культуру, мають ефект, який П. Віріло називає "прискоренням реальності", на всі інші засоби комунікації. Зокрема, брендинг міст в Інтернеті у вигляді веб-сайтів, промо-сайтів, банерів, тематичних блогів та форумів успішно використовується для створення та просування позитивного іміджу міста. Наявність бренду міста в Інтернеті є гарантією якості і допомагає споживачам розібратися в надлишку інформації в інтернеті. Цей засіб поширення інформації робить кампанію максимально інформативною та приємною, а також дозволяє зробити всі етапи процесу брендингу міста ефективними та досягти найкращих результатів. [8] Таким чином, суть брендингу міста полягає в тому, щоб представити привабливий образ ідентичності міста через цілісну систему яскравих, позитивних символів, сигналів, ідей та асоціацій, які найкращим чином передають сенс, красу, конкурентну перевагу та унікальність міста, роблять його відомим і улюбленим.

Висновок: Отже, в другому підрозділі дипломної роботи, в ході дослідження було більш детально розглянуто понятійно-категоріальний апарат феномену регіонального брендингу, визначені основні підходи з трактувань, крім того були визначені основні якісні ознаки брендингу та як брендинг міста може допомогти особливо малим містам стати більш конкурентноспроможними. А також розглянули якісні характеристики бренду при розробці бренд- стратегії. Визначили що, основним завданням брендингу є створення сильної торгової марки та підвищення цінності бренду для споживачів.

Висновок до Розділу 1: Отже, . в першому розділі дипломної роботи ми визначили що, теоретична значущість нашого дослідження полягає в визначенні поняття «бренд», та операціоналізації та інтерпретації понятійно-категоріального апарату цього феномену. Ми притримуємося точки зору брендингу Д. Огілві який визначає його як нематеріальну суму властивостей продукту, його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та засобу рекламування. В даному розділі було визначено основні якісні ознаки при формуванні стратегії бренду а саме : функціональні, соціальні, індивідуальні та захисні, та що таке брендинг є особливим видом комунікації в сучасному глобальному комунікаційному просторі. Це пов'язано з тим, що він просуває бренди і таким чином допомагає залучати споживачів та розширювати цільові аудиторії без географічних обмежень. З розвитком брендингу з'явилося багато його видів, зокрема брендинг країн (брендинг націй), місцевий брендинг, корпоративний брендинг, брендинг продуктів, політичний брендинг, екологічний брендинг та інтернет-брендинг. Крім того більш детально було визначено брендинг територій та міст. Брендинг території -це стратегія підвищення конкурентоспроможності міста, держави, регіону, географічної зони чи країни, завоювання зовнішніх ринків та залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих іммігрантів. Брендинг міст - це сучасна технологія створення умов для ознайомлення нинішніх і потенційних споживачів з історією, культурою, сьогоденням і майбутнім міста

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ ТА РОЗВИТКУ

2.1. Соціологічна концептуалізація визначення та технологія створення стійкого образу бренду

На початку (кінець XVIII ст. - кінець XX ст.) термін "соціокультурний" осмислювався вченими лише як продукт історичного розвитку суспільства. Людина є творцем культурного світу, а не його продуктом, результатом самої культури. П. Сорокін вважається засновником соціокультурного підходу, який був продемонстрований і розвинутий у його фундаментальній науковій праці "Динаміка суспільства і культури", вперше опублікованій у США в 1937 році. [91] Основний принцип теорії соціокультурного підходу полягає в тому, що фундаментальні соціокультурні зміни, які супроводжують заміну однієї базової культурної форми іншою базовою культурною формою, є більш важливими і більш фундаментальними подіями в історії людської цивілізації. Це пов'язано з тим, що перша якісна і фундаментальна трансформація в суспільстві відбувається тоді, коли воно переживає "фундаментальну і революційну революцію в людській культурі". [72] Проривні зміни такого революційного характеру відбуваються в край рідко. За словами Сорокіна, "за три тисячоліття греко-римської та західної історії це сталося лише чотири рази". Одна з найглибших ідей Сорокіна виражена в його тезі: "Особистість, суспільство і культура-неподільна трійця". Тут він стверджує, що людський світ має три складові: особистість, суспільство і культуру. Вони не "виводяться" одна з одної, не зводяться одна до одної. Вони нерозривно пов'язані і взаємо проникні. Історичний підхід включає низку досліджень про зародження та розвиток форм товарних знаків до появи терміну "бренд". Ці назви включають: бренди, товарні знаки. Основною передумовою цих досліджень є ідея генетичної спорідненості сучасних брендів із вищезазначеними формами товарних знаків і трактує брендинг як еволюцію торгових марок у сучасний період. [49] Насправді

визначення «тавро» (від англійського brand — випалений знак, тавро) спочатку використовувалося для позначення тавра або таблички, що застосовувався для позначення худоби як знак власності, і цей термін не вживався до середини 19 століття. Історичний підхід, прийнятий у наукових працях таких західних дослідників, як М. Хайтам, Р. Лухінгер, Т. Хейн, А. Дейкель, К. Брандмайер та Е. Глінтернік, розширив і уточнив зміст поняття «бренд». [44] Соціологічні праці пояснюють природу ідентичності брендів. З цієї точки зору найбільш цікавою є позиція М. Вебера, Е. Дюркгейма, К. Маркса, Р. Мертон, Ф. Теніса та ін. Ідентичність як внутрішній процес самоактуалізації, детермінований унікальністю соціального простору чи об'єктивної реальності, у Е. Гідденса, Е. Хоффмана, Ч. Кулі, Д. Міда, Н. Смелзера, Д. Тернера та ін. «Група покупців, об'єднаних брендом традиційного відомого продукту, є особливою енергетичною камерою серед суб'єктів ринку. Завдяки їм мертвий предмет стає товаром, який об'єднує людей. Тоді праця людей, товар стає автономне утворення зі своїм власним життям і має певні стосунки з людьми та між людьми. Маса, яку він поєднує, що характеризується специфічною поведінкою в технічних рамках створення бренду, цікава для соціологів тим, що це специфічна соціальність, близька до «спільноти». Групи людей і групи товарів влаштовують одна одну таким чином, що їхня взаємодія набуває морального характеру за найбільш вигідних обставин. [92] По суті, ринок складається з великої кількості таких груп, які вони організують у набір брендів. Ось як вони це пояснили стосовно соціальної значущості брендів на сучасному ринку соціальні антропологи порівнювали такі соціальні форми, як «шанувальники брендів» із «спільнотами» в класичній інтерпретації культуролога Ф. Тьонніса. [90]

Сучасні уявлення науковців про ідентичність брендового продукту склалися в двох основних напрямках: у парадигмі символічного інтеракціонізму та у руслі феноменологічної течії вивчення проблем особистості. Символічний інтеракціонізм виник в 20-ті роки ХХ століття у Чиказькій школі. Науковці цієї школи, трактували місто як лабораторію з дослідження соціальних взаємодій. До найвидатніших представників цієї школи належать: Ернст Берджес, Нелс

Андерсон, Франклін Фрейзір, Родерік Макензі, Джордж Герберт Мід, Роберт Парк, Вільям Томас. У Чиказької школі виділяється такий самостійний напрямок, як символічний інтеракціонізм, який базується на застосуванні положень соціальної психології до вивчення соціальних процесів. Засновником цього напрямку є американський філософ і соціолог Джордж Герберт Мід. Основою символічного інтеракціонізму він вважав взаємодію між людьми, що включає обмін символами і жестами. Значна увага приділяється мові як основному засобу символічної комунікації. Дж. Мід пише, що людина може створювати символи, коли у неї є співрозмовник і партнер по спілкуванню. Він і його послідовники виходили з того, що людина спілкується і розвивається на основі того, що міміка і рухи кожної людини можуть відображати внутрішній стан. Саме ці дії Дж. Мід називає «символами» або «значущими жестами». Простіше кажучи, символи відображають стан людини, їх зміст потрібно шукати в реакції особистості, на яку звернений символ. Символічна комунікація - це початок людської психології, це саме те, що відрізняє людину, Дж. Мід пояснює взаємодію за допомогою символів, жестів і знаків для визначення намірів людини в даній ситуації та її інтерпретації. [71]

Якщо аналізувати ці поняття в контексті емоційних феноменів, то слід підкреслити, що семантичні символи викликають інстинктивні реакції і є найпростішими знаками, а емоційні реакції на ці знаки у людини однакові і не залежать від будь-яких соціальних відносин. В іншому випадку це просто природні емоційні реакції. Щодо жестів, то тут все інакше. Жести мають вплив індивід в умовах соціальної взаємодії виглядає засмученим. Між жестами і діями існує прямий зв'язок. Жести — це моделі емоційної поведінки людини, якими вона опановує в процесі соціалізації і вже не думає про їх відтворення в майбутньому. Не можна забувати, що символ бренду також може сприйматися споживачами як певний культурний елемент. Це перш за все релігійні символи. Для розуміння сутності будь-якої релігії та її місця в суспільному житті авторам і розробникам бренду доцільно цінувати символи, що відображають її сутність. Тут символи визначають приналежність людини до того чи іншого вірування, а

безпосередній зв'язок символів із життєвим циклом людини простежується: народженням, смертю, нескінченністю світу тощо. [38] Усі релігійні дії здійснюються з використанням релігійних символів, зокрема свята, ритуали, молитви. Релігійна символіка покликана відображати емоції та почуття віруючих і є певною усталеною «мовою спілкування» віруючих, яку всі знають і розуміють.

Терміни «символ» має кілька визначень і в процесі символізації використовуються різні методи. Але все зводиться до одного – все тримається на символах, суспільство — це конструкція життєвого світу людей — це первинний регулятор взаємин між людьми та засіб вираження емоцій, почуттів і думок. Особливе значення символів забезпечує можливість їх інтерпретації в будь-якій сфері як окремої категорії життєдіяльності. Політика і наука, економіка і релігія, філософія і мистецтво та інші галузі, всі вони підкорені величезною силою символів, що мають певне значення. Люди можуть зрозуміти один одного лише за допомогою знаків і символів. Будь-яка особиста поведінка є символічною, і в цьому її загальнолюдське значення. Символи важливі і відрізняються ідеальним змістом. Будь-які явища, речі та поведінка символічні, якщо вони наповнені змістом. Ці напрями окреслюють два напрямки вивчення процесу ідентифікації: 1) Самовизначення особистості та її формування. [66] Результат гармонійного фізичного, інтелектуального та морального розвитку (ідентичність особистості). «Особиста ідентичність відображає стан того, кого і яку роль людина вважає, що відіграє зараз. Самоідентичність, як основне поняття концепції Еріксона, більше стосується інтеграції ролі та ідентичності, є відчуттям розвитку та руху від минулого до майбутнього». Поняття «ідентичності» в сучасній соціології, широко і часто вживається в соціальній психології, соціальній філософії та антропології. Воно знаходиться в одному змістовому ряду з поняттями «особистість», «самотність», «суб'єктність», «індивід» та ін. Теорія ідентичності народилася в середині 20 століття. [36] Психоаналітична традиція Еріка Еріксона «Більшість людей описують мій бізнес, мої мрії та цілі, легко та красиво, уявіть мою особисту ідентичність у зображеннях моїх цінностей, освіти, хобі та

контактів. Але відбувається інше, коли людина спочатку не усвідомлює або вже не розуміє, хто вона, де вона і куди йде. Ця внутрішня розгубленість має дуже різні походження і різноманітні прояви: іноді це «за спиною» зламаного життя, іноді це не сформованість елементарних звичок думати про майбутнє і думати взагалі», колективна ідентичність є двома полюсами в процесі розвитку людини.

З одного боку, за кожною соціальною категорією (раса, релігія, стать тощо) є більш детальне значення, яке описується в термінах індивідуальних і поведінкових характеристик, з іншого боку, асоціюють себе з групою людей, які володіють цими характеристиками, і відчужують себе від тих, у кого ці характеристики не розвиваються.

Особистісна ідентичність є продуктом соціальної ідентичності, що формується шляхом усвідомлення соціального тиску та адаптації до нього. [74] Сформувавшись, особиста ідентичність починає позитивно впливати на соціальну ідентичність. Розвиток людської ідентичності є процесом безперервної діалектичної взаємодії особистісної та соціальної ідентичності. Особиста ідентичність у цьому контексті — це формування цілей, цінностей і переконань, які індивід представляє світу як свої власні. Цей тип ідентичності включає життєві цілі, пов'язані з професією, кар'єрою, сім'єю тощо, тобто цілі, які відрізняють людину від інших. Особистісна ідентичність є формою існування у свідомості, тобто вона враховує навколишній світ в усвідомленні більше, ніж власну ідентичність. Особистісна ідентичність поєднує схожість людини з іншими та її участь у соціальній взаємодії. Таким чином, ідентичність є розв'язанням проблеми визначеності людини у світі. Особистісний сенс об'єднує всі компоненти об'єктивної особистісної матерії (тіло, події в оточенні, діяльність), є «особистісним фільтром», детермінуючим процес ідентифікації індивіда з предметами, подіями, групами предметного світу, створюючи умови для розширення та утвердження особистісної ідентичності в просторі. Завдяки особистісному змісту, «взаємозв'язком індивіда і суспільства, суб'єктивним і об'єктивним у душі, виконуючи багато ролей, люди не руйнують себе, але все ж зберігають внутрішню єдність, досягають ідентичності, існують в об'єктивному

просторі, організованому відповідно до особистих цілей». [43] Орієнтація на соціальний і культурний простір, створює основу для утвердження своєї участі в різних соціальних групах і категоріях (соціальна ідентичність). Особистість формується шляхом активної участі індивіда в різних соціальних спільнотах. З цієї точки зору велике значення для вивчення ідентичності має взаємодія двох світів : - поза особистим, об'єктивним світом людей з їх стосунками; - внутрішній світ, що відображає «коханих» та їхні стосунки, «З точки зору розвитку, — пише Е. Еріксон, — «минуле» середовище все ще доступне для нас». Неможливо розділити розвиток особистості і зміни в суспільстві, в соціальній групі, кризи особистісної ідентичності і кризи суспільства, історичні кризи. [73]

Звичайно, окрім тенденції робити членів групи схожими, кожна система дозволяє людям «йти» власним шляхом, щоб знайти власну особистість. Особистість підпорядковує ці ідентичності «новому типу ідентичності, набутому в процесі соціалізації та конкуренції з однолітками». Е. Еріксон розрізняє поняття індивідуальної ідентичності та групової ідентичності, або він також називає її колективною ідентичністю. Він зазначає, що на кожній стадії розвитку діти повинні відчувати, що їхня особиста ідентичність відображає особистий шлях узагальнення життєвого досвіду і має важливе соціальне значення для кожної культури, і формувати варіант групової ідентичності. Таким чином, на думку вченого Еріксона, особистісна і соціальна ідентичність утворюють певну єдність, нерозривний зв'язок одного і того ж процесу - процесу психосоціального розвитку людини. Найважливішим періодом формування особистості є підлітковий вік і рання юність. Суспільство дає молодим людям можливість відчувати різні соціальні ролі. Формування особистісної ідентичності в цей період включає вибір професійного самовизначення, формування світогляду та вибір конкретних гендерних і соціальних ролей. Схильність молодих людей ідентифікувати себе з книжковими та корпоративними героями, утворювати братства та банди, відкидати всіх "чужих", слідувати за лідерами, які пропонують спрощені доктрини та ототожнювати себе аж до втрати своєї індивідуальності, Еріксон пов'язує зі страхом втратити свою ідентичність у

процесі такого вибору. Таким чином, соціально-психологічна інтерпретація феномену соціальної ідентичності, зокрема її структури, типів та особливостей прояву, може бути корисною для пояснення багатьох проблем у житті окремих груп, колективів та соціального середовища в цілому, які традиційно є сферою компетенції соціології. [94] Глобалізація, активне поширення символічних моделей споживчих товарів, що претендують на універсальність, та їхня загальноприйнятність актуалізують завдання дослідження механізмів генерації, трансформації та дифузії брендів як символів споживчої культури.

Теоретичний і практичний інтерес до визначення рівня споживання духовних і матеріальних благ має об'єктивні передумови споживання є однією зі складових суспільного відтворення, а його вплив на людські відносини незаперечний. Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку та просування брендів. В онлайн-середовищі формуються позитивні образи та нове сприйняття відомих і невідомих брендів, створюються нові ціннісні орієнтації у цільових споживачів. Розвиток інтернет-технологій призвів до формування великих потоків інформації. Як наслідок, повідомлення та дані про організацію та проекти, які вона реалізує, розпорошуються, в результаті чого корпоративний бренд втрачає загальну впізнаваність і стає все менш впізнаваним. [78] На перший план виходить особистість лідера і ступінь довіри до нього. Саме тому сьогодні на перше місце виходять концепції "персонального брендингу" та "особистісних брендів", що базуються на особистих якостях керівника (власника) та його відповідності займаній посаді. Потребує наукового вивчення питання сприйняття людиною брендів як об'єктів соціального визнання в контексті споживчої поведінки. Бренди стали не лише різновидом споживача, але й активним учасником суспільства. Присутність брендів в інтернеті має не тільки важливе інформаційно-комунікаційне значення, а й соціальне. Вони складають основу світогляду споживачів, формують їхній життєвий простір, відображають національні та соціальні символи, знаки та культуру споживання. Його формування є головним завданням комунікацій та бренд-менеджменту організації. [24] Бренди є частиною сучасного споживання основною категорією

у всіх сферах споживання та рекламної комунікації. Споживачам потрібні не тільки товари та послуги, але й бренд з унікальною торговою маркою, ідентичністю і, що найголовніше, унікальним іміджем, який впізнається і вирізняється з-поміж усіх інших брендів. Вибір між брендваною та не брендваною продукцією очевидний, перша користується більшим попитом. Причина проста: у неї завжди є свій дуже специфічний образ, який впливає на психіку споживача, привертає його увагу і змушує залишитися в просторі. А потім утримує споживача в цьому просторі. Залучаючи його до свого іміджевого, інформаційного та символічного простору, бренд "створює" для нього новий, особливий світ, унікальних образів та фантазій. Для сучасного споживача важливо не лише бачити і читати інформацію, але й розуміти, що товар, який він купує, є належної якості, а його гроші витрачаються за призначенням, щоб у разі непорозуміння не бути обманутим. Як символ сучасної культури споживання, бренди стали важливим засобом ідентифікації, маркером соціального простору та "дзеркалом" соціальної реальності. Значення брендів та брендингу в цьому підході набуває особливого значення. [19] Аналіз бренданих уподобань відкриває нові можливості для вивчення динаміки та трансформаційних змін у сучасному суспільстві. Соціокультурний аналіз брендів базується на положеннях символічного інтеракціонізму, соціальної феноменології, структурного функціоналізму та концепції ідентифікації, акцентуючи увагу на їх символіці, ціннісному та ідентифікаційному значенні у виявленні соціокультурних функцій. Поняття "бренд" трактується різними дослідниками по-різному: «Бренди-це головні активи компаній на ринку 21-го століття. Не зважаючи на те, що ми можемо керувати деякими аспектами бренди, справжнє його значення та цінність визначаються споживачем. "Послання бренди", "контакт з брендом", "асоціація з брендом", "структура бренди" та "капітал бренди" є найважливішими поняттями для інтерпретації брендів та створення умов для ефективного управління брендом. [50] Оцінка брендів з точки зору споживача вимагає даних про ставлення споживачів до бренди та спостережень за поведінкою споживачів». У своєму дослідженні Дженніфер Аакер переконливо

продемонструвала, що споживачі сприймають бренди як особистості, тобто вони антропоморфізують бренди. Таким чином, споживачі ставляться до бренду як до особистості і приписують йому особисті характеристики. Цей підхід має коріння в психології особистості. Дослідниця запропонувала концепцію "індивідуальності бренду" для опису унікальності сприйняття брендів споживачами. "Бренд-це набір практичних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживачів". Проаналізувавши вище зазначені думки експертів, можна зробити висновок, що бренд-це і назва, і образ логотипу у свідомості споживача, і ставлення споживача до нього. Більш детальне тлумачення поняття "бренд" потребує комплексного дослідження феномену бренду з філософської, культурологічної, соціальної та антропологічної точки зору. У зв'язку з цим розуміння брендів як соціокультурного феномену є важливим і актуальним завданням для дослідження. Сьогодні існує два основних підходи до вивчення феномену бренду: соціокультурний та історичний. [62]

Наукових досліджень, що відображають соціокультурний підхід, дуже мало як в Україні, так і в світі. Серед наукових праць, що належать до категорії культурологічних, можна назвати такі: "Легендарні бренди: міфи, в які вірить увесь світ Л. Вінсента, "Культ бренду" Д. Аткина, «Герої та бунтарі. Створення брендів за допомогою архетипів», М. Марк і К. Пірсон; Д. Аткін також описує принципи, що лежать в основі створення "культів" навколо конкретних брендів. Книга Маргарет Марк і Керол Пірсон "Герой і бунтар" досліджує потенціал архетипів у створенні та впровадженні брендів у масову свідомість і розробляє практичну методологію створення брендів на основі архетипів. [14] Виходячи з символічного змісту категорії "бренд" та уявлень науковців про його структуру, можна виділити чотири компоненти структури бренду: оціночний, емоційний, раціональний (когнітивний) та вольовий (поведінковий). Всі компоненти взаємопов'язані і можуть впливати та визначати один одного: когнітивний компонент формується знаннями людей про конкретні факти, події та явища дійсності, тобто їхніми знаннями про бренд. Емоції (почуття, настрої) люди

відчувають ту чи іншу емоцію по відношенню до об'єкта і як наслідок, формують оцінку до нього (оціночний компонент). Вольовий (поведінковий) елемент відображає поведінку, її об'єктивний вибір, почуття та емоції щодо об'єкта, а також готовність людей діяти певним чином відповідно до їхньої оцінки. Аспекти аналізу брендів соціологами можуть бути визначені особливостями функціонування брендів як соціокультурних утворень: гносеологічний аспект, аналіз розглядає бренди як явища суспільного порядку. Онтологічний аспект, фокусується на способах існування брендів. Охарактеризовано соціальну обумовленість, значення та функції брендів. [18] З точки зору соціокультурного підходу визначено структуру бренду, яка включає наступні компоненти дослідження споживчий досвід, що обґрунтовує цінність обраного для тиражування виробника на основі оцінки соціокультурного потенціалу бренду, імідж бренду, сукупність унікальних асоціацій, пов'язаних з брендом, які мають тимчасовий характер і співвідносяться з життєвим циклом бренду, соціокультурним потенціалом споживчої групи, змінами зовнішніх умов адаптивності бренду та можливості підтримувати стійку лояльність з боку цільової групи споживачів. Соціокультурні підходи розвивалися протягом тривалого часу.

Висновок : Соціологічна концептуалізація визначення та технологія створення стійкого образу бренду дозволила зробити висновок що, на думку відомого соціолога П. Сорокіна «особистість, суспільство та культура як нерозривна тріада» тобто історія міста та культура залежить саме від людей якою вона буде передаватиметься іншим поколінням, за кожним відомим містом стоїть велика історія. Брендінг міста починається з його історії, яку можна показати в іміджі міста, символах, кольорах, гаслах. Крім цього в цьому підрозділі було визначено основоположні принципи соціокультурного та історичного підходу до змісту поняття «бренд»; роль символів як основних регуляторів способу вираження емоцій, почуттів, думок; Визначення ролі інтернет технологій в формуванні великих потоків інформації та реклами.

2.2. Брендинг міста як інструмент його маркетингової стратегії.

Оскільки предметом нашого дослідження є середні міста (в даному випадку міста обласного підпорядкування) то варто зазначити, що більшість малих та середніх міст України (76%) намагаються застосувати досвід мегаполісів у своєму розвитку, звертаючи увагу на довгострокові стратегії розвитку міст, зосереджуючись на мегапроектах та намагаючись вирішувати глобальні проблеми. Однак, незважаючи на соціально-економічні проблеми, а іноді й рецесію, і незважаючи на те, що історико-культурна спадщина є основним ресурсом для розвитку, такі міста так і не знаходять (або не відновлюють) власне соціокультурне обличчя і стають "зручними додатками" або франшизами мегаполісів. Слід зазначити, що той чи інший локальний бренд, як набір образів, асоціацій та очікувань, існує у сприйнятті різних груп цільової аудиторії. Він являє собою раціональну або емоційну цінність, яка формується в процесі взаємовідносин зі споживачем. Бренд відображає унікальні характеристики та принади місцевості, є загальновідомим і користується стабільним попитом серед цільової аудиторії. Він відображає успішні бренди неминуче динамічні та які свідчать про розвиток. Вони не лише відображають поточний стан міста, але й те, яким воно стане в майбутньому. [30, с. 11] Муніципальні бренди орієнтовані насамперед на зовнішнє середовище, де громади позиціонують себе по відношенню до інших і демонструють свої унікальні конкурентні переваги. Останні можна поділити на економічні та соціальні переваги, які неминуче доповнюють зовнішні чинники.

Тому завдання брендингу міста неминуче перетинаються з тими, що вирішуються на рівні розробки комплексної програми соціально-економічного розвитку. Бренди встановлюють певні відносини з усіма групами цільових споживачів, формуючи емоційну прихильність і лояльність. Уявлення споживачів про принципи та цінності бренду формують основу іміджу території. Якщо ці уявлення сформовані правильно, а кінцевий образ відображає ідентичність міста максимально повно, адекватно і позитивно, бренд міста можна вважати успішним. [31]

Міста обласного підпорядкування цей статус надавався містам, що були економічними й культурними центрами, мали розвинуту промисловість, комунальне господарство, значний державний житловий фонд, з кількістю населення понад 50 тисяч осіб. Для маркетингу територій це визначається як процес пов'язування місцевої діяльності з потребами цільових споживачів, наскільки це можливо, з метою максимізації соціально-економічного функціонування території. [75]

На нашу думку, територіальний маркетинг можна визначити як особливий вид управлінської діяльності, спрямованої на виявлення та просування інтересів мешканців території з метою вирішення конкретної проблеми. Розробка, створення, підтримка та зміна відносин і поведінки резидентів і не резидентів, представлених фізичними та юридичними особами, пов'язаними з певною територією. Галузь соціального маркетингу, спрямована на управління сталим розвитком території, надання нових можливостей розвитку та привабливості зосередженим на території природним, матеріальним, технологічним, фінансовим, трудовим, організаційним, соціальним та іншим ресурсам, забезпечення можливостей для реалізації та відтворення таких ресурсів і підвищення престижу всієї території. Слід підкреслити наступні аспекти маркетингу територій:

- Слугує інструментом для міст, регіонів та населених пунктів для досягнення своїх цілей, розширення впливу та підвищення конкурентоспроможності в різних сферах, а також задоволення потреб цільових груп.

- Це нестандартний, але ефективний інструмент вирішення територіальних проблем, які не можуть бути вирішені традиційними методами управління на адміністративному та регіональному рівнях, починаючи від недостатнього інвестування в інфраструктуру і закінчуючи загрозами для довкілля;

- Це не просто інструмент управління, а ідеологія, яка вразі її прийняття трансформує всі сфери життєдіяльності і змусить їх працювати на розвиток регіону та задоволення потреб людей, які там проживають.

- Місцева влада, яка покликана створювати сприятливі умови для життя, є далеко не єдиним суб'єктом маркетингу і має враховувати інтереси своїх ринкових партнерів-компаній, громадських організацій, науки, туристів тощо;

- Це довготривалий процес співпраці та координації, що пов'язує інтереси всіх територій з культурою комунікації, творчої та інноваційної співпраці;

- Вирішує проблеми регіонального розвитку, формує позитивну репутацію, покращує імідж та створює бренд. [26]

Розрізняють більш зовнішній "маркетинг територій" і концепцію "внутрішнього маркетингу", який є внутрішньою маркетинговою діяльністю, тобто маркетингом державного управління, спрямованим на задоволення спільних потреб місцевих громад. Водночас "маркетинг територій" може стосуватися конкуренції міста, регіону, країни, туристів, інвесторів, мешканців. [57]

Слід зазначити, що регіони як територіально-організаційні одиниці (не тільки в Україні) є особливими об'єктами з точки зору маркетингових підходів і відрізняються низкою вихідних маркетингових факторів, суб'єктів маркетингу і навіть цільових груп. З іншого боку, регіони мають ширше поле для маркетингу та диверсифікації ризиків. Необхідність подальшого розвитку "регіонального маркетингу" як базової теорії регіонального маркетингу зумовлена, насамперед, динамічним процесом регіоналізації, розвитком регіональної демократії, зростанням ролі регіонів як самостійних суб'єктів ринку та зміною їхнього становища в соціально-політичному середовищі. [63]

Концепція маркетингу територій вимагає зосередження на потребах цільових груп споживачів як до товарів і послуг території, так і щодо території як продукту. Всі структури і компанії, відповідальні за долю території, повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільових груп споживачів, а також на

створення конкурентних переваг над іншими територіями з метою оптимального задоволення потреб місцевого населення.

Кожне місто намагається стати більш конкурентоспроможним і розвивати власний образ унікальності та в пізнаваності. Це пов'язано з тим, що креативні міста характеризуються, в першу чергу, не кількістю туристів, не кількістю музеїв чи різноманітних культурних подій, а якістю життєвого простору. Таким чином, в українських містах, залежних від держави, поки що не спостерігається стійких креативних тенденцій. Водночас спостерігаються негативні тенденції в таких показниках, як "рівень безробіття", "ділова активність" та "інфраструктура"). Економічні проблеми призводять до нехтування індивідуальністю кожного міського простору і тим, що кожне місто має свої ритми, свої проблеми і свій шлях розвитку. [65]

Тому для України, де дві третини населення проживає в містах, а 76% від загальної кількості населення складають малі та середні міста, вирішення вище зазначених проблем є надзвичайно важливим.

Модернізація сучасного соціокультурного простору міста вимагає від місцевої влади, депутатів та підприємців розглядати культурну політику як складову комплексної стратегії соціально-економічного розвитку міста. [70]

Стало зрозуміло, що сучасні залежні міста потребують докорінної зміни погляду не лише на функціонування структур місцевого самоврядування та участь у ньому депутатів і підприємців, а й на спроможність громад робити міський простір приємним місцем для соціальних смислів та обміну думками. Однак цього виявилось не достатньо для успішної культурної політики.

Для об'єктивної оцінки успішності необхідна наявність надійних індикаторів соціальної природи міста як особливої соціальної організації, а також процесів відтворення цілісності соціальної структури в міському просторі. Індикатором успішності сучасних соціальних проєктів є і має бути комплексний і системний соціологічний супровід. Розробка пріоритетних цілей та операційних завдань для реалізації культурної політики міста, створення

моделей стратегічного розвитку міста та моніторинг впровадження культурних практик. [69]

У сучасному світі муніципальний маркетинг є важливим елементом стратегічного планування соціально-економічного розвитку міст. Він є об'єктом історичної, культурної та наукової спадщини. В умовах посилення міжрегіональної конкуренції необхідним є створення унікального бренду міста з метою ефективного просування конкурентних переваг територіальних громад в Україні та за її межами.

На жаль, імідж України та її регіонів (у тому числі міст-мільйонників) у світі наразі формується безсистемно та хаотично. Як наслідок, привабливість окремих міст та регіонів України є дуже низькою. Зростаюча глобальна конкуренція за регіони та окремі міста посилює потребу в правильному позиціонуванні регіонів і міст та створенні позитивного іміджу для залучення інвестицій. Популяризація унікальних відмінностей регіонів України та побудова брендів на цих відмінностях є найбільше ефективним засобом підвищення привабливості регіонів та міст. [77] З цією метою ми вважаємо, що сучасні маркетингові інструменти, так і як брендинг, можуть бути використані для інформування потенційних відвідувачів регіонів. Тому саме через інформацію формують образ не тільки міста, а й країни й окремого регіону зокрема.

Варто зазначити, що роль людських ресурсів, тобто місцевого креативного (мистецького) класу, є критично важливою в процесі міського маркетингу. Саме ці люди здатні сформулювати унікальний сенс міста та донести його у живий та ексклюзивний спосіб, що позитивно впливає на свідомість представників цільової групи. Така творчість можлива у толерантній, дружній та надзвичайно надихаючій атмосфері. Існує багато засобів (інструментів) для досягнення цих цілей. Тому необхідно керувати використанням цих інструментів. Для цього існують стратегії, завданням яких є створення певних каналів для застосування наявних інструментів. Стратегія - це створення певних каналів для застосування наявних інструментів. У цьому контексті стратегія-це "курс дій", до якого

прив'язані управлінські рішення, оскільки стратегія має забезпечити найпряміший шлях до досягнення мети (системи цілей). [76] Таким чином, стратегії є сполучною ланкою між цілями і засобами. Значну роль в цьому процесі відіграє маркетингова стратегія - довгострокова або середньострокова програма (проект) здійснення маркетингу території, яка включає три розділи:

- 1)Позиціонування (цілі, завдання проекту, концепція цільового іміджу міста/регіону, унікальна пропозиція, опис цільової групи);
- 2)просування (комплекс заходів, способи дій, канали маркетингових комунікацій);
- 3)організаційна підтримка проекту (забезпечення ресурсами, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу та оцінки ефективності).

Реалізація муніципальної маркетингової стратегії (здійснення маркетингу) передбачає аналіз, планування та реалізацію заходів з просування місцевих інтересів та управління цим процесом. [67]

Стратегію можна розглядати як базову середньо- та довгострокову заяву, директиву або настанову, яка визначає рамки конкретної діяльності та задає певний напрямок для маркетингових заходів. З одного боку, вона орієнтована на ринок (досягнення певної позиції на ринку), а з іншого враховує місцеві ресурси та потенціал (створення можливостей для успіху).

Маркетинг міста-це колективна робота і поле для реалізації соціального партнерства, в якому зацікавлені влада, бізнес і мешканці.

Метою побудови бренду міста-регіону є забезпечення присутності міста-регіону в глобальному інформаційному просторі, вплив на внутрішні та зовнішні зацікавлені сторони (органи влади, місцеве населення, інвестори, туристи тощо), посилення його конкурентоспроможності в національному та глобальному економічному просторі та отримання додаткових конкурентних переваг. [80]

Діяльність з побудови бренду території має базуватися на комплексному підході, який дозволяє використовувати брендинг як стратегічний інструмент її розвитку. При цьому особливу увагу слід приділити питанням, пов'язаним з

розробкою бренд-платформ як основоположного процесу по відношенню до просування і реклами вже існуючих брендів. Якщо бренд-платформа розроблена належним чином і позиціонування території є чітким, територіальна влада та представники компанії можуть найбільш ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами. Вони взаємодіють з цільовими групами, такими як інвестори, туристи та широка громадськість. Тому головне завдання розробника бренду це включити ключову інформацію з платформи бренду в усі рекламні матеріали та медіа, а також чітко і просто донести її до цільової аудиторії.

Ідентичність міста або регіону, яка є основою бренду, повинна проявлятися і втілюватися в місцевому середовищі та в повсякденному житті загалом. Для цього необхідно докладати зусиль для розвитку бренду міста або регіону в місцевому середовищі. [85]

Брендинг важливий для всіх міст, особливо невеликих. Тому регіони, які не є добре відомими і недостатньо привабливими для туристів, які хочуть стати туристичними центрами, повинні бути активними у брендингу та просуванні. Успішний брендинг може більш чітко продемонструвати переваги конкретного регіону і сприяти успішній конкуренції за інвестиційні, професійні, економічні, культурні та туристичні потоки, а також створенню позитивного іміджу міста.

Створення ефективного та правильного бренду важливе ще й в тому сенсі, що місцеві бренди можуть призвести до соціальної стабільності. Це підвищує самооцінку місцевих жителів і робить їхнє життя приємнішим. З рештою, брендинг-це реалізація всіх сильних сторін та унікальності міста чи регіону. Брендинг має базуватися на комплексному підході, в якому ключову роль відіграє залучення потенційних туристів та інформування їх про можливості для відпочинку та дозвілля. Для цього необхідне системне брендування регіону та створення якісних рекламно-іміджевих матеріалів. Для розширення можливостей розвитку та покращення добробуту мешканців містам необхідно розвивати навички залучення інвесторів, потенційних мешканців та туристів. Запорукою успіху міста у створенні його бренда може стати застосування стратегічного підходу. [81]

Стратегія бренду міста-це покроковий процес прийняття обґрунтованих рішень щодо його просування. Стратегічний підхід до побудови бренду міста має бути спрямований на адаптацію до змiну зовнішньому середовищі. Запорукою успіху міста є розробка стратегії, основні заходи якої оптимально адаптовані до зовнішнього середовища. Водночас стратегія бренду є елементом місцевої соціально-економічної стратегії, яка пов'язана із загальною національною стратегією. [79]

Розробка та реалізація стратегії бренду міста є складним процесом і вимагає залучення експертів з маркетингу та менеджменту, регіональних економістів, соціологів та представників місцевої влади. Останні часто є авторами ідеї розробки бренду міста.

При розробці ідеологічної концепції бренду міста необхідно враховувати унікальні особливості окремих міст. Концепція бренду міста має посилювати сильні сторони міста та відволікати увагу від його слабких сторін. У цьому випадку концепція бренду може фокусуватися на привабливості міста для інвесторів та легкості ведення бізнесу, а не на його туристичній привабливості. Концепція бренду міста може бути вузько сфокусованою на початку, а з часом переглядатися і розширюватися. Такий підхід також рекомендується в умовах обмеженого бюджету. [2]

При розробці концепції бренду міста іноді краще зосередитися на одній перспективній сфері міського розвитку, ніж намагатися охопити все і одразу, й не отримати дійсно хороших результатів. Водночас, при розробці та впровадженні стратегії брендингу важливо мати реальний фундамент для побудови бренду. Задекларовані гасла повинні відповідати дійсності, а обіцяне бачення реалізованим. При розробці концепції бренду також доцільно приділити особливу увагу позиціонуванню бренду міста, підкресливши його принципові відмінності від інших українських міст. При цьому позиціонування бренду міста має відповідати запитам і вимогам цільових груп бренду інвесторів, туристів та мешканців. Також слід враховувати, що кожна цільова група має свої вимоги до міста. Наприклад, інвестори та підприємці зацікавлені в гарантованій

стабільності ведення бізнесу відповідно до чинного законодавства, загальноприйнятих норм і правил, відсутності корупції та доступності таких ресурсів, як кваліфікована робоча сила та специфічні ресурси, необхідні для певних видів бізнесу. Наявність певних ресурсів, необхідних для певних видів бізнесу, наявність місцевих програм підтримки деяких видів бізнесу, наявність сучасної бізнес-інфраструктури тощо. [20]

Крім того, на етапі формування концепції бренду міста декларується місія бренду та визначаються функціональні, особистісні та соціальні цінності бренду. Також, під час розробки програми маркетингових комунікацій, слід звернути увагу щодо питань інтеграції бренду міста в міське середовище – основне завдання на цьому етапі зробити місто носієм бренду. Ключовим напрямком інтеграції міського бренду в міське середовище є використання візуальних символів ідентичності бренду в міському просторі. Різні види зовнішньої реклами є ефективними інструментами в цьому напрямку. Зовнішня реклама може бути використана для відображення візуальних елементів бренду міста (наприклад, логотипів), наприклад, на нових дорожніх знаках, білбордах, громадському транспорті, лавках, клумбах, магазинах і навіть будівлях. Варто зазначити, що комунікаційна політика з просування бренду міста працюватиме лише в комплексі з розвитком та покращенням міської інфраструктури. Недостатньо нанести логотип міста на міське середовище, необхідно, щоб у місті відбулися реальні зміни і перетворення на краще, які є значущими для цільової групи бренду міста. У цьому випадку уваги потребують якість транспортної мережі, архітектура, ландшафтний дизайн, модернізація існуючої інфраструктури, соціальної (дитячі садки, школи, лікарні, університети, стадіони тощо), розважальної (торгові центри, розважальні комплекси), туристичної (готелі, музеї, пам'ятки архітектури тощо), бізнес-інфраструктури (бізнес-центри) потребують особливої уваги. [22]

Брендинг міст є новим, але дуже перспективним напрямком розвитку маркетингу в Україні. Представлені етапи розробки стратегії міського бренду мають загально теоретичний характер і дають методологічну основу для

розробки та впровадження бренд-стратегій в українських містах. Адаптація запропонованих етапів до особливостей кожного міста дозволить на практиці реалізувати маркетингову стратегію бренду міста, підвищити ефективність регіонального управління та покращити соціально-економічний розвиток міста.

Висновок: Таким чином в підрозділі присвяченому брендингу міст як інструменту його маркетингової стратегії, було більш детально ознайомлено з маркетинговою стратегією, її завданням та кінцевим результатом. Крім того розглянуто регіональний брендинг та брендинг міст, в нашому випадку це міста обласного підпорядкування потребують його. В ході дослідження ми дійшли до висновку що саме ці українські міста потребують брендуння задля їх популяризації, конкурентоспроможності як на всеукраїнському та міжнародному рівні. Тому на нашу думку при розробці брендингу міста слід долучати не тільки зовнішніх експертів, а й місцевих. Важливу роль в цьому відіграє соціологічний супровід оснований як на громадській думці пересічних мешканців, так й агентів змін. Це дасть можливість кожному місту обласного підпорядкування стати унікальним, стильним та відомим на всю країну, а також допоможе залучити інвестиції. Отже, за допомогою сучасних маркетингових інструментів, таких як брендинг, виявлення громадської думки можна не тільки донести інформацію до потенціальних відвідувачів регіону, а й сформувати образ не тільки міста, регіону а й країни в цілому.

Висновок до розділу 2:

Отже, в другому розділі нашої дипломної роботи ми визначили основоположні принципи соціокультурного та історичного підходу до змісту поняття «бренд»; роль символів як основних регуляторів способу вираження емоцій, почуттів, думок. Брендинг міста починається з його історії, яку можна показати в іміджі міста, символах, кольорах, гаслах. Також визначили що територіальний маркетинг можна визначити як особливий вид управлінської діяльності, спрямованої на виявлення та просування. Стратегія бренду міста-це покроковий процес прийняття обґрунтованих рішень щодо його просування. Стратегічний підхід до побудови бренду міста має бути спрямований на

адаптацію до зміну зовнішньому середовищі. Запорукою успіху міста є розробка стратегії, основні заходи якої оптимально адаптовані до зовнішнього середовища, інтересів мешканців території з метою вирішення конкретної проблеми. При розробці ідеологічної концепції бренду міста необхідно враховувати унікальні особливості окремих міст. Концепція бренду міста має посилювати сильні сторони міста та відволікати увагу від його слабких сторін.

В другій частині розділу було досліджено соціологічну концептуалізацію визначення образу бренду, за принципами соціокультурного підходу. Розглянуто роль П. Сорокіна і Чиказької школи роль особистості та символічного інтеракціоналізму в процесі брендування міста. Отже, в розділі робиться висновок що кожне місто починається з історії, яку можна зобразити за допомогою символів, й зробити особливий образ який буде відрізнятися від інших. Що саме малі не розвинені міста потребують в брендингу та мають активно розвивати свою концепцію міста та мають залучати інвесторів і ставати конкурентоспроможними та цікавими для туристів.

В другому розділі роботи, ми підтверджували та детально розглядали гіпотезу суть брендингу міста полягає в тому, щоб представити привабливий образ ідентичності міста через цілісну систему яскравих, позитивних символів, сигналів, ідей та асоціацій, які передають конкурентні переваги та унікальність міста, зробити його впізнаваним.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ МІСТ ОБЛАСНОГО ПІДПОРЯДКУМАННЯ (НА ПРИКЛАДІ МІСТ БЕРДЯНСЬК, КРИВИЙ РІГ, МЕЛІТОПОЛЬ)

3.1. Стратегія та етапи формування бренду міста

Як уже було вище зазначено, на сьогодні брендинг відіграє все більш важливу роль: від того, який імідж має місто, залежить успіх його економіки та розвиток держави в цілому. Сьогодні містам доводиться конкурувати за інвестиції, фахівців, туристів, економічні та культурні потоки. Щоб підвищити свої шанси на успіх, їм потрібно посилювати конкурентні переваги та володіти навичками залучення інвесторів, потенційних мешканців і туристів. Навички залучення інвесторів, потенційних мешканців та туристів необхідно розвивати для створення чіткого та позитивного місцевого бренду. [16]

Що стосується національного бренду України, то слід зазначити, що з 2000-х років робилися спроби його формування та просування, але ці спроби були невдалими через відсутність системності, що призводило до значних матеріальних і не матеріальних втрат (наприклад, шкоди для репутації України). Така конкурентна ситуація посилює роль регіонального позиціонування шляхом просування унікальних відмінностей регіону. Побудова бренду міста є найкращим засобом підвищення привабливості продукції, що виробляється в цьому місті. Стратегічний підхід до побудови бренду міста спрямований на його адаптацію до змін у зовнішньому середовищі. Запорукою успіху є розробка стратегії, яка забезпечує оптимальну адаптацію дій та заходів міста до зовнішнього середовища. [4].

Стратегія бренду міста-це поетапний процес прийняття обґрунтованих рішень про те, як просувати цей бренд. В нашому дослідженні ми будемо виділяти наступні етапи бренду міста.

Етапи формування бренду міста:

Етап I Діагностика ситуації допомагає зрозуміти, на якому етапі перебуває місто і чому. На цьому етапі потрібно зробити оцінку існуючого бренду міста та

SWOT-аналіз.

Етап II. Формулювання сутності бренду.

Метою цього етапу є визначення концепції бренду міста на основі результатів ситуаційної діагностики. Цей етап є важливим, оскільки без визначення сутності бренду міста, цілей і завдань його розвитку, його унікальності не можливо рухатися в майбутнє.

Етап III. Стратегічний план брендингу міста є узагальненням усіх попередніх етапів. Цей етап особливо важливий для брендингу великих міст. Це пов'язано з тим, що чим більший розмір регіональної одиниці, тим більша ймовірність того, що стратегічні ідеї зазнають невдачі. Регіональне стратегічне планування - це самостійне визначення місцевою владою цілей та основних напрямів сталого соціально-економічного розвитку в умовах динамічного конкурентного середовища. Процес стратегічного планування є інструментом обґрунтування управлінських рішень у сфері місцевих брендів. Його найважливішим завданням є забезпечення необхідних інновацій та організаційних змін у міському житті.

Етап IV. Реалізація стратегічного плану здійснюється групою планування, яка регулярно оцінює, контролює та координує результати реалізації стратегічного плану.

Етап V. Ефективність сформованого бренду оцінюється шляхом аналізу досягнення поставлених цілей, визначення нових позицій для міста (за моделлю С. Анхольта) та повернення до початкового етапу в разі необхідності. [27]

Зазначимо що, наразі в Україні відбувається процес реформування системи місцевого самоврядування відповідно до європейських стандартів. На цьому тлі місцеві еліти малих та середніх міст України починають усвідомлювати важливість позиціонування своїх регіонів, створення власного бренду та виведення їх з інформаційного забуття. Активна презентація можливостей та потенціалу українських міст призведе до налагодження партнерства з європейськими містами, реалізації міжнародних проектів та залучення українських міст. Налагодженню партнерства з європейськими містами,

реалізації міжнародних проєктів, залученню інвестицій, покращенню бізнес-середовища, підвищенню привабливості України як туристичної дестинації та збільшенню чисельності міського населення сприятиме активна промоція можливостей та потенціалу українських міст. Однак, щоб це сталося, якомога більше людей, як в Україні, так і за її межами, повинні знати про міста та їхні потенційні переваги. Щоб бути конкурентоспроможними, містам необхідно залучати до своїх муніципалітетів професійно підготовлені кадри. [35]

Вони також повинні утримувати молодь у регіоні, надаючи їй можливості для освітнього та професійного зростання. Вирішення цих завдань вимагає розробки стратегічного плану розвитку міста та впровадження професійної маркетингової політики з використанням відповідних заходів промоції та брендингу. Такий підхід є не лише необхідним для українських міст, але й загально європейським та світовим трендом.

Сьогодні всі європейські міста (а Україна є європейською державою і членом усіх європейських інституцій) дуже серйозно і професійно ставляться до розробки та впровадження політики брендингу, побудови бренду та просування своїх територій, щоб бути максимально заможними, потужними та чутливими до потреб громади. Найближчим часом українським містам обласного підпорядкування доведеться зіштовхнутися з жорсткою територіальною конкуренцією за ресурси розвитку, інвестиції, інформаційні потоки, компетентних вчителів, лікарів, менеджерів та туристів. [29]

Для більшості населених пунктів успіх у цій боротьбі є питанням виживання, оскільки населення України щороку скорочується на 300-400000 осіб. Оскільки рух товарів, капіталу та робочої сили стає все більш динамічним, успіх у цій боротьбі буде питанням виживання. Інтернет проник у віддалені райони, надаючи жителям рівний доступ до інформаційних ресурсів. Зручне географічне розташування та наявність корисних копалин більше не гарантують економічного успіху території.

Як у цьому контексті українським містам знайти свою економічну та культурну нішу? Найкращий спосіб-терміново опанувати мистецтво міського

маркетингу та брендингу. До брендингу все частіше вдаються міста обласного підпорядкування, які втратили економічну базу та інвестиційну привабливість і потребують створення нового образу. Формування вираженої маркетингової політики має ґрунтуватися на комплексному вивченні стартових умов маркетингових позицій та забезпечувати просування міста за обраними стратегічними напрямками. [33]

Для визначення стратегічних та оперативних цілей потрібно провести SWOT-аналіз по кожному місту.

У будь-якому процесі стратегія розвитку-це умовна назва низки об'єктивно необхідних дій або кроків, послідовність подолання перешкод і етапів, що ведуть до досягнення мети.

Її розробка зазвичай починається з аналітичних як статистичних та і соціологічних даних на основі якої формується SWOT-аналіз, який дає можливість допомогти організації відслідкувати та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, та визначити можливості розвитку.

Метод використовує чотири ключові елементи: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Для зручності вони представлені у вигляді таблиці з 4-х стовпчиків. [68]



Рис.1. Елементи SWOT-аналізу

Внутрішні фактори: ця група включає сильні (S) і слабкі (W) сторони бізнесу, і саме з неї починається аналіз. Внутрішні фактори визначаються ресурсами, якими володіє бізнес, і процесами, на які організація має безпосередній вплив.

Позиції оцінюються за наступними критеріями:

- Фінансові ресурси: джерела фінансування, можливості отримання доходу, інвестиції
- Фізичні ресурси: обладнання, місце розташування, нерухомість
- Людські ресурси: працівники, піддані, волонтери
- Доступ до природних ресурсів, патенти, авторські права;
- Внутрішні процеси: навчання, програми мотивації персоналу, програми лояльності клієнтів, ієрархія відділів тощо.

Зовнішні фактори: тільки після того, як внутрішні фактори були повністю розглянуті та оцінені, настав час перейти до аналізу можливостей (O) та загроз (T), які прямо чи опосередковано впливають на бізнес. Організації не можуть контролювати ці процеси, але вони повинні бути визнані і взяті до уваги при формулюванні своїх стратегій.

До зовнішніх факторів відносяться:

- Ринкові тенденції: поява нових продуктів або технологій; зміни у вподобаннях цільових споживачів;
- Економічні тенденції: глобалізація або захист вітчизняних виробників; конкуренція; зміни у світовому попиті;
- зовнішнє фінансування.
- Демографічні показники: чисельність населення, вік, купівельна спроможність, цінності
- Політичні, екологічні та економічні обмеження та регулювання: ліцензії, квоти тощо.

Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, має бути ефективне рішення (слабке,

середнє або сильне) про відповідну реакцію (вплив) суб'єкта у відповідь на сигнали зовнішнього середовища.

Слід зазначити, що при розробці аналітичної бази слід звернути увагу на "Стратегію переваг: можливості підтримують сильні сторони". Аналіз взаємозв'язку між "внутрішніми" (сильні та слабкі сторони) та "зовнішніми" (можливості та загрози) факторами, що впливають на розвиток, показує, що багато зовнішніх можливостей підтримують сильні сторони. Виклики, виявлені під час аналізу слабких сторін і можливостей, пом'якшують слабкі сторони. Ризики, виявлені під час аналізу слабких сторін і можливостей, дають змогу розглянути, які загрози посилюють слабкі сторони. [83]

Висновок: Отже, в підрозділі присвяченому стратегії міста ми можемо зробити висновок що, стратегія бренду міста-це поетапний процес прийняття обґрунтованих рішень про те, як просувати цей бренд. А також визначили етапи формування бренду міста, дійшли висновку що, для визначення стратегічних та оперативних цілей потрібно провести SWOT-аналіз по кожному місту, та розглянули що в себе включає та які результати дає цей аналіз. А також з'ясувати сильні та слабкі сторони міста, детальніше ознайомитися з ними й проаналізувати.

3.2. SWOT-аналіз міст обласного підпорядкування на прикладі Бердянську, Кривого Рогу та Мелітополя

Й оскільки предметом нашого дослідження є міста обласного підпорядкування, то зазначимо, що наразі ведуться практичні роботи з формування й просування брендів таких міст, як Бердянськ («Серце Азова» (Додаток 1)), Кривий Ріг («Місто довжиною в життя» (Додаток 2)) та Мелітополь («Саме тут...» (Додаток 3)). Усі три міста є центрами обласного підпорядкування та мають свою концепцію брендингу задля їх розвитку. В даному розділі розглянемо кожне з цих міст щодо формування і просування бренду.

Так Бердянськ це місто обласного значення Запорізької області, з чисельністю населення на 2021 рік 115476 осіб, розташоване на Північному узбережжі Азовського моря, та є курортом державного значення. У місті добре розвинений бізнес-секторі сучасна медична та рекреаційна індустрія. Поєднання південного сонця, приморського степового клімату і морського повітря, насиченого озоном, бромом, йодом, хлором, різними солями і мікроелементами, забезпечило сприятливі санаторно-курортні умови для створення численних санаторіїв, баз відпочинку і дитячих оздоровчих таборів, та саме головне це важливий і великий морський порт Північного Приазов'я. Але перлина міста це - Бердянська коса. Вона омивається морем з двох боків і має вигляд величезної вигнутої балки, довжиною 20 км. Це цілий світ, з відкритим морем і пляжами на західній стороні та мілководдям, очеретами, островами і солоними озерами на східній стороні. Унікальність Бердянської коси також полягає в тому, що вона є ідеальним поєднанням цивілізації та незайманої природи. В останні роки на косі збудовано новий сучасний готель та реконструйовано стару базу відпочинку. У той же час, на самому краю коси зберігся незайманий природний ландшафт, де знаходиться природний заповідник. Флора коси налічує понад 300 видів рослин. Азовське море-ідеальне місце для сімейного відпочинку. А найкраще місце на узбережжі це Бердянськ. Маркетингова стратегія міста була розроблена із залученням майже 60 представників виконкому, громадськості, бізнесу, підприємств, установ освіти, охорони здоров'я, культури, спорту та за підтримки експертів і консультантів проекту міжнародної технічної допомоги "Партнерство для розвитку міст" (ПРОМІС). Підготовлено Профіль Бердянська як описово-аналітичну частину стратегії, проведено економічний аналіз Бердянська в конкурентному середовищі з урахуванням стану та тенденцій розвитку, визначено орієнтир розвитку з місією, стратегічним баченням та стратегічними цілями, розроблено трирічний план дій з реалізації стратегії, що складається з 83 проєктів. Гасло міста-Бердянськ-"Центр Приазов'я": оздоровчий центр Північного Приазов'я з морськими, кліматичними та грязьовими курортами загально державного значення, багато функціональна економіка,

великий морський логістичний центр Північного Приазов'я; стратегічне бачення міста -спільне бачення місцевого населення щодо того, яким має бути місто в майбутньому. [9]

Місія міста Бердянська як зазначено в документах до 2027 року:

- Курорт з передовими медичними послугами та сімейним відпочинком,
- Центр залучення інвестицій для конкурентоспроможного бізнесу та морської логістики,
- Екологічно безпечне місто з комфортним проживанням та різноманітними можливостями для здорового дозвілля,
- Місто якісних і доступних послуг, з ефективною системою управління та можливостями для самоорганізації громадян.

Для досягнення бажаного бачення експертами визначено чотири напрями розвитку міста:

1. Розвиток сфери оздоровлення та туризму.
2. Розвиток бізнесу та залучення інвестицій.
3. Розвиток інфраструктури та збереження довкілля.
4. Ефективне управління та активізація громади.

Для кожного з напрямків було визначено низку стратегічних та операційних цілей. Слід зазначити, що стратегічні цілі є похідними від стратегічного бачення та стратегічного напрямку розвитку і формують основу для прийняття рішень щодо конкретних цілей та заходів. Реалізація Маркетингової стратегії передбачає три етапи: перший етап – 2018-2021 роки, другий – 2022 - 2024 роки, та третій етап – 2025 - 2027 роки. Її реалізація базується на переході до системного та збалансованого плану, що ґрунтується на проектному підході, з проектною карткою для досягнення кожної операційної цілі.

SWOT- аналіз маркетингового простору міста Бердянськ виглядає наступним чином:

Отримані результати були прорейтингованні та визначені ключові сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для бренду Бердянська та

маркетингового процесу. Було виявлено, що існують важливі ресурси для просування позитивного іміджу. Також було проведено аналіз ресурсів, доступних для цієї мети.

Таблиця 1. SWOT аналіз маркетингового простору міста.

| Аналіз внутрішніх чинників процесу маркетингу: сильні та слабкі сторони | |
|--|---|
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| <ul style="list-style-type: none"> • -Жителі Бердянська, патріотично налаштовані до свого краю, та цінують його імідж і готові підтримувати ідеї бренду. • -Бердянськ знаходиться в зоні транзиту Одеса - Маріуполь, Харків – Маріуполь, що дає додаткові можливості місту. • -Бердянська коса, довжина якої складає 23 км. -Сучасні умови проживання. Наявність професіоналів, здатних надати якісні терапевтичні послуги на базі санаторіїв з традиціями лікування та реабілітації. Підприємства, зацікавлені в залученні відпочиваючих, народжуються і формуються навколо ідеї здорового способу життя. Розвиток популярних видів спорту, особливо морських та екстремальних, як інструмент залучення прихильників для просування території. | <ul style="list-style-type: none"> • Загальний негативний фон у пресі, пов'язаний із Керченською протокою. • Мало цільових місцевих програм пізнавального характеру для місцевих і гостей. Через велику кількість туристів відчувається брак сувенірної продукції з місцевими брендами. Територія позиціонується як зона сімейного відпочинку, але її інфраструктура не надто пристосована для сімейного відпочинку, а для сімей з дітьми (особливо для підлітків) мало інфраструктури. Загальний вигляд міста потребує покращення. Бракує інформації про історію успіху та спільні проекти між міською владою та громадським сектором, бізнесом і туристичними асоціаціями. Недостатня кількість зимових, осінніх та весняних туристичних продуктів та подій. Не проведено дослідження конкурентів. Недостатня кількість громадських |

| | |
|---|---|
| <p>-Активна управлінська команда, готова до співпраці з бізнесом та громадою.</p> <p>Прозорість та відкритість влади.</p> <p>Міськвиконком організовує прес-тури для журналістів та бізнес-тури в різні регіони України.</p> <p>-Національні Парки, заповідники, заказники територіального та загальнодержавного значення.</p> <p>Широка культурна палітра</p> <p>Доносити важливі меседжі.</p> <p>-Бізнес Висвітлення привабливих умов для інвестицій.</p> <p>Організаційна структура для забезпечення маркетингу міста.</p> <p>Активні Студенти.</p> <p>Цікаві рекреаційні об'єкти (дельфінарій, аквапарк, зоопарк тощо).</p> | <p>організацій, які активно позиціонують себе як промоутери громади.</p> <p>-Відсутні ознаки безпечного середовища (відеоспостереження на території, активне патрулювання).</p> <p>Відсутні ознаки цілеспрямованих силових операцій.</p> <p>Відсутня система інформування та навчання людей, які займаються зеленим туризмом, а також спеціальна підготовка кадрів для цього виду діяльності.</p> |
|---|---|

| Аналіз зовнішніх факторів: можливості та загрози | |
|---|---|
| Можливості | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> • -Підтримка екологічних ініціатив громади. • -Розвиток Приазовського національного природного парку загальнодержавного ландшафтного заказника «Заплава річки Берда», -Розвиток конференц-та ділового туризму. -Залучення до співпраці міжнародних проектів та донорських організацій. -Формування пакетів пропозицій для інвесторів у конкретних сферах розвитку та відповідна промоція. | <ul style="list-style-type: none"> • -Подальше погіршення логістичних можливостей для території. • -Погіршення логістики із іншими областями України. Погіршення елементів безпеки. Погіршення бізнес-середовища. Відсутність політики збереження та розвитку зайнятості молоді та програм першого працевлаштування. |

SWOT-аналіз визначив ключові важливі фактори успіху, як певний досвід планування кампаній з маркування, традиції південного міста, міста-курорт, відносно сприятливе навколишнє середовище та наявність добре розвиненої рекреаційної інфраструктури. [53]

Однак, на думку експертів, слід приділяти більше уваги підвищенню культурного рівня управлінців, який у цій сфері має традиції перебуває на досить високому рівні. Імідж муніципального управління як лідера слід підтримувати і надалі. Також сфера національних парків, заповідних територій та заказників як маркетинговий об'єкт однозначно потребує більшої уваги до інформування.

По чотирьох напрямках розроблено та підготовлено 83 проекти. Фінансове забезпечення реалізації маркетингової стратегії реалізується за рахунок усіх джерел фінансування, не заборонених чинним законодавством України, включаючи державний та місцеві бюджети, міжнародну технічну допомогу, кошти міжнародних фінансових організацій, інвесторів та донорських

організацій. Належний системний моніторинг та коригування Стратегії покладається на Комітет з управління впровадження Стратегії. [59]

Свою маркетингову стратегію та бренд має і Кривий Ріг. Свою назву місто отримало від форми кривого мису (рогу) при злитті річок Інгулець та Саксагань. За іншою версією, назва походить від запорізького козака Рога на прізвисько «Кривий», який оселився в цьому мальовничому містечку.

Наразі Кривий Ріг має площу 430,0 км² та населення 612750 осіб на 2021 рік. Кривий Ріг-район Дніпровської області, розташований у центрі Українського кристалічного масиву в степовій частині України, при злитті річок Інгулець і Саксагань, які входять до басейну річки Дніпро. Сучасний Кривий Ріг є великим промисловим містом, про що свідчить той факт, що його місячний обсяг промислового виробництва можна порівняти зі столичним. [48]

Київ, столиця України, Криворіжжя – один з найбільш багатих на корисні копалини регіонів України. Більшість відомих родовищ пов'язані з давніми породами Українського щита. Найважливіші з них-родовища руди, бурого вугілля, мармуру, доломіту (40% балансових запасів України), покривельних і талькових сланців, сурику, охри, мумії, будівельних пісків, суглинків, скандію, ванадію та ще близько 40 інших елементів. Комплексне використання таблиці Менделєєва гарантує добробут майбутніх громадян України. Фірмовий стиль міста базується на таких основних елементах, як логотип, кольори, шрифти та слогани. Назва міста та концепція бренду відповідають образу рогу копії-великого, граціозно вигнутого рогу, сповненого природних дарів. Розташований на вузькому мисі між двома річками та багатий на природні ресурси, він символізує рух до інтерпретації місця розташування муніципалітету Кривий Ріг. Графічне зображення рогу як символу історично та географічно пов'язане з містом Кривий Ріг. Ґрунтовні дослідження істориків щодо слова "ріг" в українській географічній номенклатурі вказують на те, що так називали слов'янський народ, який жив у степових регіонах України з початку 1 століття. Кольори логотипу-це кольори покладів залізної руди та процесу виплавки, що символізують сучасні джерела та можливості міста. Поклади залізної руди лягли

в основу шарів, що утворюють роги-основний графічний елемент логотипу. Це пов'язано з тим, що залізна руда залягає шарами в надрах землі. Стратифіковані виходи руди можна побачити в різних частинах міста. Це є унікальною особливістю міста та його виразною ідентичністю. Колірна гама основної версії логотипу включає жовтий, червоний, бузковий і фіолетовий кольори та їхні відтінки. Поєднання контрастних кольорів, що доповнюють один одного, переливи кольорів та гра тіней роблять цей образ тендітним та об'ємним. Кути кольорової мозаїки, позбавлені статичних елементів, символізують відкриття нових горизонтів і можливостей, а певна недосконалість зображення говорить про потужну енергетику та концентрацію можливостей. Дизайн мозаїки додає композиції динамізму та перспективи. Мозаїка відображає багату інфраструктуру міста, багато національне населення та палітру економічних і туристичних атракцій. Гасло "Місто на все життя" пропонується для "внутрішніх" споживачів, а слоган "Ріг твоїх можливостей"-для "зовнішніх" споживачів. Фірмовий шрифт "KRYVYI RIH Brand" належить до класу декоративних заголовних шрифтів на основі кирилиці та латиниці, які за своїми графічними характеристиками мають елементи еkleктики. Шрифт поєднує в собі різні стилі, що нагадують про історичну спадщину нашого міста. Цей сучасний шрифт чудово передає атмосферу та дух індустріального міста з багатою історією. З метою підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості розроблено маркетингову стратегію міста Кривий Ріг, яка сприятиме розвитку регіональних та міжнародних зв'язків, використанню всіх можливостей міста як інвестиційно привабливого регіону та впровадженню цілеспрямованої політики у конкретних галузях. Використовувати всі можливості міста як інвестиційно привабливого регіону та впроваджувати політику, спрямовану на конкретні галузі. Місія міста природно пов'язана зі стратегічним баченням майбутнього, визначеному Стратегічному плані розвитку міста Кривий Ріг. Стратегічне бачення-це спільне уявлення населення про те, яким має бути місто в майбутньому.

SWOT-аналіз маркетингового середовища було проведено з метою розробки об'єктивного переліку стратегічних та операційних цілей для маркетингової стратегії муніципалітету Кривого Рогу.

SWOT аналіз маркетингового простору міста Кривого Рогу

| Внутрішній факторний аналіз маркетингових процесів. | |
|---|--|
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| <p>- Історія поширення інформації про місто;</p> <p>-Громадяни дбають про імідж міста;</p> <p>Участь у міжнародних проектах глобального характеру та широке висвітлення подій; Громадяни, які дбають про імідж міста; -Громадяни, які беруть участь у міжнародних проектах</p> <p>Великі компанії з привабливим для ЗМІ соціальними ініціативами; привабливі для ЗМІ;</p> <p>Привабливі умови життя з точки зору працевлаштування;</p> <p>-Великі компанії, зацікавлені у співпраці з місцевою владою в процесі формування нового іміджу міста;</p> <p>Поява та становлення громадських рухів, заснованих на ідеях здорового способу життя;</p> <p>-можливості для розвитку екстремальних видів спорту (ралі, екстремальний велоспорт, міська спелеологія);</p> | <p>Відсутність цілеспрямованої інформаційної політики;</p> <p>-Мало або зовсім немає інформації на загально національних телеканалах;</p> <p>Відсутність спеціальних телепрограм, які б популяризували місто серед інших міст;</p> <p>-недостатня кількість місцевих освітніх телепрограм;</p> <p>Відсутність практики поєднання назви міста з іміджем підприємств, які формують місто;</p> <p>-Мала кількість прихильних до міста блогерів;</p> <p>-менша кількість громадських організацій, які активно позиціонують місто;</p> <p>-Низька залученість громадян до формування іміджу міста;</p> <p>-Відсутність масштабних шоу, які залучають велику кількість місцевих мешканців.</p> |

| -стійкість міста (стабільний розвиток навіть у кризові періоди). | |
|---|---|
| Аналіз зовнішніх факторів | |
| Сприятливі можливості | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> -Участь України в європейських та глобальних екологічних проєктах; -Позиціонування України як металургійного центру з високими вимогами до охорони довкілля; Розвиток програм відновлення земель, таких як "Зелена планета"; -Підтримка екологічних ініціатив -Розвиток науки та освіти як основи для культурного обміну; -Позиціонування України як центру технологічних інновацій на національному рівні | <ul style="list-style-type: none"> -Погіршення загального рейтингу країни; -зниження вимог щодо викидів забруднюючих речовин та пилу для металургійних підприємств. |

Проблеми міських реалій

У ході досліджень маркетингового середовища **визначено основні проблеми реалізації маркетингової політики:**

-Слабкі зовнішні зв'язки міста в наукових та культурних програмах;

-Слабка соціальна динаміка та низька участь громади у процесі "публічної дипломатії" ;

-Домінування "промислового" іміджу над "соціальним" потребує подолання;

-"Пасивний" пошук напрямків для інвестицій. Відсутність досвіду активного пошуку та залучення інвестиційних дестинацій;

-Висока частка державної власності; державне регулювання інвестиційного процесу;

-Багато галузеве підпорядкування індустріальних зон;

-Недостатня кількість комунікаційних каналів, відсутність практики їх розвитку.

Основні цільові групи

У результаті дослідження було визначено основні цільові групи для маркетингового впливу з метою досягнення стратегічних цілей розвитку міста: залучення інвестицій, збереження та розвиток населення, залучення нових мешканців та збільшення кількості відвідувачів. Міські простори, розроблені в рамках брендингу та просякнуті відповідними смислами, пропонуються як продукти, що певним чином презентуються відповідним цільовим групам. [54]

Стратегічне бачення базується на основних характеристиках міста та стратегічному напрямку його розвитку і є головною ідеєю всього процесу стратегічного планування. Маркетингова стратегія міста Кривий Ріг повинна забезпечити досягнення бачення, викладеного в стратегічному плані розвитку міста Кривий Ріг до 2015 року, який включає наступні стратегічні напрямки:

1. Місто здорового довкілля та ресурсозбереження
2. Місто диверсифікованої конкурентоспроможної економіки
3. Місто науки та нових технологій
4. Місто, комфортне для життя

Кожен стратегічний напрям спрямований на досягнення певного елементу майбутнього бачення, підкріпленого відповідними галузевими програмами та міськими програмами соціально-економічного розвитку на кожен рік. У майбутньому розробку та узгодження галузевих програм розвитку міста необхідно буде здійснювати з урахуванням завдань маркетингової стратегії міста Кривий Ріг, яка полягає в розширенні інформаційної складової. Назва міста та концепція бренду відповідають усталеному образу "Рогу достатку" як великого, витончено вигнутого рога, наповненого природними багатствами. Це символізує перехід до інтерпретації розташування міста на вузькому мисі між двома

річками, багатому на природні ресурси. Усе це є сприятливим підґрунтям для стрімкого ребрендингу, який перетворює місто із символу металургії на символ багатства та процвітання. [40]

В місті Мелітополі теж була розвинена своя маркетингова стратегія міста. Хоч в місті і не має свого порту як у Бердянську, та корисних копалин як у Кривому Розі, але у Мелітополі теж є своя історія, свій стиль. Відомий він своєю Інтер культурністю, там мешкають різні народи, різних національностей. У місті зареєстровано 31-у громадську національно-культурну організацію.

Метою громадської організації є захист та розвиток національних культур і мов; сприяння відродженню та збереженню національної свідомості, духовності, етнічних традицій і звичаїв; розвиток дружніх міжнаціональних відносин на основі принципів демократії, рівноправності та поваги до національної гідності; задоволення творчих, соціальних, економічних та інших законних потреб та інтересів суспільства. Місто розташоване на південному сході України, у південній частині Запорізької області. Його загальна площа становить 49,66км², населення- 156 719 осіб у 2021 році. Місто Мелітополь є одним із наукових та промислових центрів області. Його історична спадщина, економіко-географічне розташування та підприємницький дух сприяли розвитку таких галузей, як машинобудування, легка та харчова промисловість. Яскравий та динамічний логотип символізує прагнення Мелітополя до розвитку. Новий логотип поєднує графічне зображення бджолиного вулика та механічних шестерень у кольорах українського прапора з назвою міста, що складається з трьох літер та зображенням вишні. Лаконічний слоган «Саме тут...» дає простір для нових формулювань залежно від ситуації використання. [45]

Важливим елементом сучасного міського управління є забезпечення привабливості міст для інвесторів, мешканців та відвідувачів. Основою маркетингової стратегії муніципалітету Мелітополя є точне визначення цільової аудиторії, вивчення її потреб та обсягу ресурсів, які може надати місто. Процес розробки та впровадження маркетингової стратегії сприяє формуванню нового образу міста, наповненого новими смислами, які притаманні сучасній

урбаністиці та відповідають потребам суспільства. Формування позитивного іміджу, особливо інвестиційного, має дати місту певну перевагу.

Очевидно, що будь-якому місту легше "продавати" себе маркетинговим аудиторіям, у тому числі споживачам міських ресурсів, товарів і послуг, якщо воно має власну "тему". Для інвесторів у таких містах важливо, щоб вони мали чіткі цілі розвитку, щоб вони свідомо керували своїм міським середовищем, а їхні мешканці та потенційні мешканці відчували можливості для самореалізації. Однією з найефективніших сучасних стратегій побудови іміджу міста є брендинг міста: 1) насичення міста брендовими ознаками, які сприяють маркетингу міста; 2) процес перетворення самого міста на бренд.

Метою Стратегії маркетингу міста є вирішення питань місцевого економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності економіки міста, залучення інвестицій в місто та покращення якості життя населення, що є метою Стратегії розвитку міста до 2020 року. Місія міста: Місто Мелітополь-органічна складова басейну річки Молочної, місце сили та надзвичайної енергії, транспортна розв'язка (логістичний хаб) на Азовському узбережжі, місто привітних людей, щасливої багатонаціональної сім'ї та квітучого черешневого раю. Місія міста природно пов'язана зі стратегічним баченням майбутнього, визначеним у стратегії розвитку міста. Стратегічне бачення-це спільне уявлення мешканців міста про те, яким має бути місто в майбутньому. Воно базується на основних характеристиках і стратегічному напрямку розвитку міста і є головною ідеєю всього процесу стратегічного планування. [56]

Чинна Стратегія розвитку міста передбачає досягнення наступних цілей:

Стратегічна ціль 1: Розширення території міста та покращення демографічної ситуації.

Стратегічна ціль 2: Створення робочих місць та зростання доходів населення.

Стратегічна ціль 3: Створення сприятливого середовища для життя.

Маркетингова стратегія має на меті позиціонувати місто як надійного економічного партнера та центр культури і здоров'я. Місто має розмитий імідж та слабкий брендинг і потребує пошуку сучасного значення, стилю та відчуття.

В ході розробки маркетингової стратегії, робочою групою було проведено експертне анкетне опитування щодо формування іміджу міста. Тому на першому етапі було проведено дослідження іміджу міста серед різних цільових груп за допомогою анкетування членів робочої групи, спираючись на думку експертів як відправну точку. Загалом в опитуванні взяли участь 19 осіб. [10]

Членам робочої групи (далі-експертна група) було надано дві анкети, з яких питання №4 анкети №1 стосувалося іміджу міста. Відповідаючи на запитання *"Який імідж, на Вашу думку, має місто Мелітополь?"*, учасники опитування визначили імідж Мелітополя серед мешканців як позитивний(52% респондентів). 31% з яких не визначилися з відповіддю і 15% негативно оцінили імідж міста Мелітополь як позитивний.

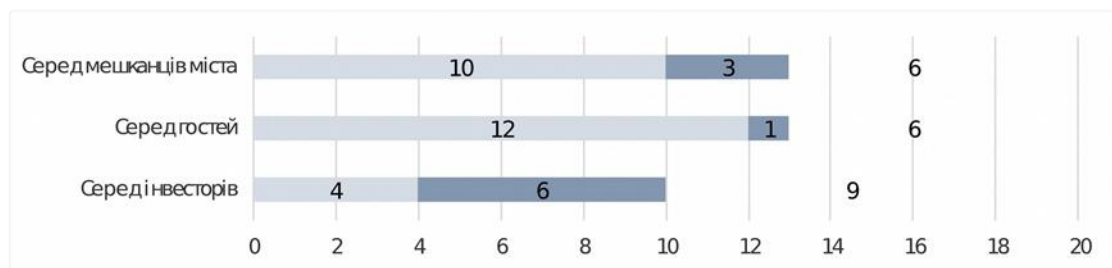


Рис. 1. Оцінка імідж міста Мелітополя серед мешканців, гостей, інвесторів.

На думку респондентів, основною причиною негативного іміджу є відсутність достатньої кількості якісних робочих місць. Щодо того, як Мелітополь сприймають гості, більшість членів експертної групи (12) зазначили, що гості сприймають Мелітополь позитивно. Третина експертів не були готові відповісти на це питання.

На запитання *«Який імідж Мелітополя серед інвесторів?»* 50% респондентів не змогли відповісти на це питання. Основною причиною цього було те, що ніхто ніколи не досліджував реальну ситуацію. Так, 30% вважають імідж міста негативним, а 20%-позитивним.

Таким чином, експертна група визначила, що найбільш позитивний імідж міста-63% серед туристів, які відвідують місто, а найбільш негативний імідж-21% серед інвесторів.

Загалом, на думку експертних груп, місто втратило свій імідж центру машинобудування, зберігаючи при цьому імідж міста черешневої столиці. Учасники наголошують на необхідності підтримувати міжкультурне співіснування в місті та робити його більш привабливим для молоді.

Відповідаючи на запитання *"Хто і як, на Вашу думку, має впливати на імідж міста?"*, члени експертної групи назвали владу та бізнес як впливових лідерів - 34%, тоді як ЗМІ були оцінені значно нижче- 12%.

У жовтні 2016 року було розповсюджено 450 анкет серед різних верств населення через навчальні заклади та бізнес-структури міста з метою дослідження сприйняття мешканцями міста. 363 анкети було повернуто. В опитуванні взяли участь 291 жінка та 72 чоловіки. Вікові групи становили 88 осіб віком до 30 років, 186 осіб віком 30-50 років та 87 осіб віком 50 років і старше.

На запитання *"Щоб ви хотіли показати своїм друзям з інших міст у Мелітополі?"* учасникам опитування було запропоновано закритий список, складений на основі попередніх опитувань членів робочої групи.

Безумовним лідером уподобань став парк Горького, друге місце – площа Перемоги і на третьому – пам'ятка історії – Кам'яна Могила. Учасники могли додати власні варіанти, але вони цього не зробили. "Краєзнавчий музей" обрали 9%, а "страусина ферма"-7%.

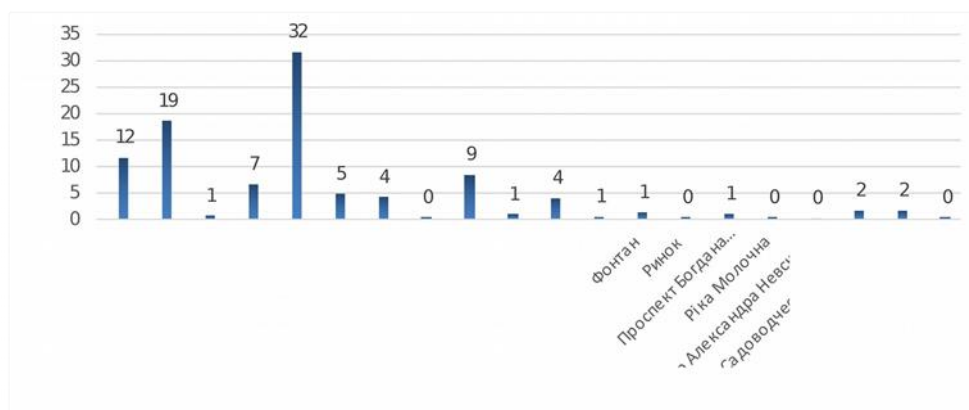


Рис. 2. Головні туристичні об'єкти міста Мелітополя

На запитання: «З якими кольорами у Вас асоціюється Мелітополь, коли ви мовляєте ім'я міста?» дали відповіді 363 респондента.

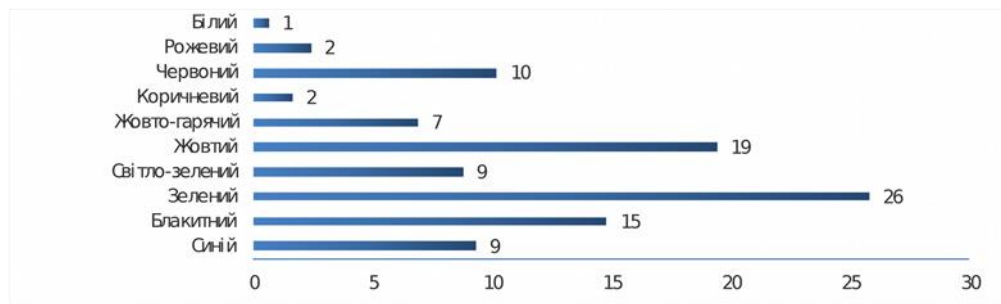


Рис. 3. Основні кольори, з якими асоціюється Мелітополь

На вершині опитування опинилися зелений-26%, жовтий-19% і синій-15%. Жоден з кольорів не є домінуючим у загальній кількості (не перевищує 40%), а це означає, що вони є варіативними.

На запитання: "Які риси характеру, на вашу думку, притаманні мешканцям Мелітополя?", респонденти відповіли: гостинність (24%), винахідливість (19%) та добрий гумор (18%). Ділові якості мешканців також були високо оцінені (15%).

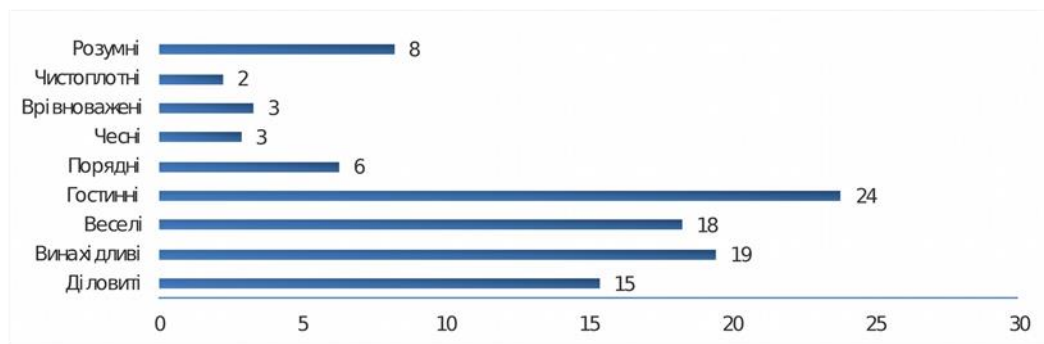


Рис. 4. Риси характеру, найбільш притаманні мешканцям Мелітополя

На жаль, учасники опитування низько оцінили прояви толерантності та чистоти, що має вирішальне значення для громад, які позиціонують транзитний туризм як один із ключових напрямків свого розвитку.

Питання "Які сектори економіки та відомі компанії бажані для розвитку Мелітополя?" було поставлено з метою визначення найбільш органічних для Мелітополя видів бізнесу.

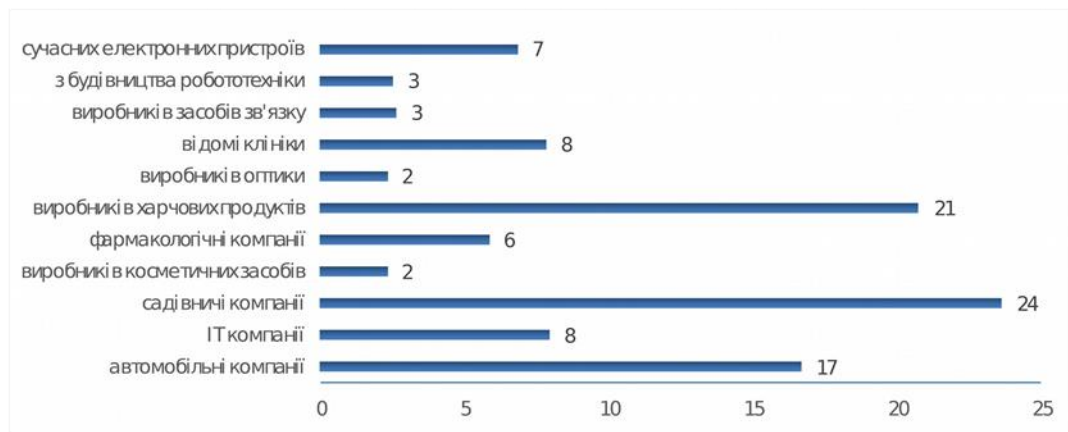


Рис. 5. Сектори економіки, які є бажаними для розвитку Мелітополя

Найбільш сприятливими секторами є садовні компанії (24%), підприємства харчової промисловості (21%) та автомобільні компанії, які є традиційними підприємствами міста; на ІТ-компанії та відомі клініки припадає по 8%. Будівельні компанії та постачальники освітніх послуг мають низьку частку -0,1%.

100% респондентів відповіли на запитання *"Яке коротке повідомлення про Мелітополь ви б запропонували розповсюдити і чи готові ви самі його розповсюдити"*. 25% учасників опитування обрали визначення "місто черешень", що відповідає загальному сприйняттю Мелітополя мешканцями та туристами. Майже стільки ж мешканців (15%) назвали Мелітополь "містом садів і парків", а ще 5% - "зеленим і чистим містом". Ще 7% сказали, що це "студентське місто". Несподіваним було повідомлення що: «Місто машинобудівників» підтримує 5% респондентів, хоча машинобудівні компанії міста є традиційними та експортують свою продукцію на ринки пострадянських країн. [55]

Значення для інших визначень (меседжів) коливаються від 4 до 0,1%. До них відносяться "якість готельних послуг" та "культура обслуговування", які є важливими позиціями з точки зору іміджу, що свідчить про наявність проблем з наданням цих видів послуг.

За результатами опитування громади щодо сприйняття міського середовища, онлайн-опитування та зустрічі на відкритому просторі, на

запитання про кольори, яким мешканці надають перевагу, були отримані наступні відповіді. Зелений (26% і 57%), жовтий (19% і 21%) і синій (15% і 8%).

Символіка кольорів та їх інтерпретація підтверджує зв'язок між кольорами та емоційними і вольовими станами як окремих людей, так і спільноти в цілому. Відповідність між кольорами та домінуючими емоційними станами дає можливість культурного аналізу спільноти за характерними кольоровими схемами в середовищі проживання. [58]

Мелітополь отримав власний герб у 2003 році. Цей герб дещо схожий на герб Мелітопольського повіту (щит, пофарбований у жовто-зелений колір, з розгорнутою книгою і хрестом внизу), але водночас дуже відрізняється від герба Мелітопольського району. Переважна кількість графічних символів на нинішньому міському гербі не відповідає його сучасним особливостям та новим суспільним ідеям, а містить ідентифікаційні елементи епохи індустріалізації (зображення молота) включені, але це вже немає сенсу і не відображає економічну та соціальну сутність міста. Присутність християнських елементів, таких як зображення хреста, не відповідає позиції міста як інтеркультурного і толерантного міста. Формування нового, глибоко позитивного іміджу міста сприяло б як збереженню та розвитку населення, так і залученню інвестицій в економіку. Йдеться про підвищення довіри до міста як до позитивного простору. [46]

На основі цього була визначена основна ідея бренду, яка зосереджена в позиціонуванні міста як осередку здоров'я та молодості, простих і зручних комунікацій, що ґрунтуються на вічних принципах буття: зовнішня і внутрішня гармонія, спокій та розкутість, свобода як усвідомлена необхідність, зростання та відновлення.

Ключова ідея бренду:

**Мелітополь – простий, природній,
зрозумілий. Надійний партнер та гостинний
господар.**

| | |
|-------------------|---|
| Простий | Доступне середовище, зручні засоби комунікації, відкрита та дружня до туристів та інвесторів. Влада відкрита, інформація доступна, а місто організоване просто і зручно. |
| Природний | Місто розташоване в самому серці Приазовського національного парку, місто претендує на звання еко-міста і виробника здорових натуральних продуктів. |
| Зрозумілий | У багато національному, міжкультурному і толерантному місті кожен може отримати необхідну інформацію та зворотній зв'язок у зрозумілий для нього спосіб і за зрозумілими йому традиціями. |

Дана ідея відображає Місію та бачення міста: Місто Мелітополь-органічна частина басейну річки Молочної, місце сили та надзвичайної енергії, транспортна розв'язка (логістичний хаб) на Азовському узбережжі, місто привітних людей, щасливої багатонаціональної родини та черешневий рай. Місія міста природно пов'язана з його стратегічним баченням майбутнього, визначеному Стратегії розвитку міста. Стратегічне бачення-це узгоджене спільне уявлення мешканців міста про те, яким має бути місто в майбутньому. Воно базується на основних характеристиках та стратегічному напрямку розвитку міста і є головною ідеєю всього процесу стратегічного планування. [93]

Бачення: Мелітополь "зелена перлина" українського степу, комфортна для людей різних культур, сучасне та привабливе місто для підприємницького успіху, відкрите для творчості та здорового способу життя.

Для успішної розробки маркетингового розвитку міста й визначення маркетингових та оперативних цілей її реалізації слід здійснити SWOT -аналіз.

SWOT-аналіз маркетингового простору та проблеми іміджу міста:

Проведено SWOT-аналіз маркетингового середовища та сформовано об'єктивний перелік стратегічних та операційних цілей. Результати показують,

що імідж є важливим ресурсом, та потребує ребрендингу. Для цього потрібні певні ресурси.

Таблиця 4. Результати SWOT аналізу маркетингового простору міста.

| Внутрішній факторний аналіз маркетингового процесу: сильні та слабкі сторони. | |
|---|--|
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| <p>-Громадяни, які прив'язані до свого міста та дбають про його імідж</p> <p>Активна громада, яка прагне створити позитивну соціальну франшизу</p> <p>-Вищі навчальні заклади, які мають певний потенціал та зацікавленість у промоції міста</p> <p>-Участь у глобальних міжнародних проєктах (Інтеркультурні міста, угоди мерів за клімат та енергетику)</p> <p>Привабливе середовище для життя з самозайнятістю та підприємництвом</p> <p>Формування громадського руху за здоровий спосіб життя.</p> <p>-Можливості для розвитку популярних видів спорту як способу промоції міста.</p> <p>-Статус транзитного міста створює умови для відвідування міста великою кількістю людей.</p> <p>-Традиція організації свят та змагань, які можна вивести на міжнародний рівень.</p> | <p>• -Імідж міста як такого, що немає робочих місць.</p> <p>-Відсутність цілеспрямованої інформаційної політики.</p> <p>Недостатнє або взагалі відсутнє інформування на державних телеканалах.</p> <p>Відсутність програм просування виробників міста в інших містах України.</p> <p>Слабка інформаційна підтримка як міста-експортера.</p> <p>Відсутність освітніх програм для мешканців та туристів.</p> <p>Відсутність сувенірної продукції для підтримки місцевих брендів серед транзитних туристів.</p> <p>-Нерозроблені промоційні продукти для транзитних туристів.</p> <p>-Мала кількість прихильних до міста блогерів.</p> <p>-Мала кількість громадських інституцій, які активно позиціонують місто.</p> <p>-Низька залученість громадян до формування іміджу міста.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>-Потенціал для спортивних об'єктів.</p> <p>Початок формування креативних просторів паркових зон) у центрі міста.</p> <p>Про активна управлінська команда, яка працює з бізнесом та місцевою громадою.</p> | |
|--|--|

| Аналіз зовнішніх чинників: сприятливі можливості і загрози | |
|---|---|
| Можливості | Загрози |
| <p>-Подальша участь України в екологічних проектах загальноєвропейського та світового масштабу</p> <p>-Позиціонування України як міста молодих підприємців, інновацій та зелених технологій</p> <p>-Підтримка громадських екологічних ініціатив</p> <p>-Розвиток науки та освіти як основи охорони довкілля в Україні</p> <p>Розвиток науки та освіти як основи для культурного обміну</p> <p>-Формування цільових пакетів пропозицій для інвесторів з певними орієнтирами для розвитку та належної промоції регіону</p> <p>-Створення інституцій для просування позитивного іміджу міста</p> <p>-Розробка та системне впровадження</p> | <p>-Погіршення загальної репутації території</p> <p>-Зниження популярності Азовського узбережжя</p> <p>-Погіршення логістики з іншими регіонами</p> <p>Зростання між етнічних та міжнаціональних конфліктів</p> <p>-Підвищення рівня небезпеки</p> <p>-Слабка державна політика</p> <p>Підтримка та диверсифікація експорту</p> <p>Погіршення бізнес-середовища</p> <p>-Відсутність політики збереження та розвитку зайнятості молоді та програм першого працевлаштування</p> |

| | |
|--|--|
| <p>туристичних продуктів (Транзитна туристична карта, Байк Мелітополь).</p> <p>Розвиток культурних зв'язків з мелітопольською діаспорою з метою залучення іноземних діячів та просування міста Мелітополь як місця проведення конференцій та виставок.</p> <p>Конференції та виставки.</p> | |
|--|--|

Моніторинг реалізації маркетингових стратегій

Важливість моніторингу реалізації маркетингової стратегії була підкреслена з самого початку її розробки. У процесі моніторингу маркетингової стратегії виконується низка завдань:

1. Управління загальною реалізацією маркетингової стратегії та оцінка прогресу в досягненні стратегічних і операційних цілей.
2. Аналіз інформації про зміни зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку Мелітополя з метою внесення відповідних корективів.

Моніторинг здійснюється на основі індикаторів.

Система індикаторів для моніторингу досягнення цілей:

| Ціль | Індикатор |
|--|--|
| Зробити південну частину Запорізької області відомою як України, так і на міжнародному рівні | Покращення репутації України як міста обласного значення |
| | Присутність у міжнародному |

| | |
|--|--|
| як туристичний та діловий центр. | інформаційному просторі |
| Спільними зусиллями створювати багате і яскраве культурне життя та розвивати міжкультурний діалог, щоб привабити туристів і нових мешканців. | -Негативне сальдо подорожей скоротилося. -Кількість туристів у порівнянні з попереднім роком |
| Активно просувати всі можливості міста та підтримувати бізнес. | -Збільшення частки вартості експортованих товарів -Збільшення обсягів продажу за межі області -Збільшення надходжень до міського бюджету |
| Демонструє привабливість та відкритість, готовність до інновацій та партнерства | -Сприятливість міста для мешканців -Задоволеність мешканців містом -Кількість позитивних публікацій на місяць |

Про позитивні результати реалізації маркетингової стратегії свідчить абсолютне зростання обізнаності цільової групи про місто Мелітополь та його життя, підвищення рівня інтересу до регіону як з боку потенційних мешканців, так і з боку бізнес-спільноти, збільшення відсотку транзитних туристів, які бажають відвідати та оглянути місто, збільшення відсотку згадувань у ЗМІ регіонального, національного та міжнародного масштабу. Показники моніторингу будуть збиратися за результатами реалізації маркетингової стратегії кожного року. На основі зібраних даних буде готуватися щорічний звіт. [55]

Мелітополь майбутнього -це комфортне, енергоефективне, чисте та зелене місто з розвиненою інфраструктурою, відкрите для підприємницького успіху, центр інновацій та послуг у Північному Приазов'ї, інклюзивний міський простір, місто креативних індустрій та туризму.

Висновок: Отже, в підрозділі ми звернулися до офіційних даних та отримали системну інформацію про існуючі ресурси міст Бердянська, Кривого Рога, та Мелітополя; здійснили контент аналіз основних стратегічних документів цих міст а саме: визначили особисті ресурси притаманні окремим членам муніципальної громади, такі як таланти, навички, знання, досвід та лідерство; громадські ресурси – такі як культурні та соціальні групи, асоціації, соціальні і волонтерські ініціативи, молодь, події /заходи, сусідство, команди, клуби, зустрічі, громадські сади та огороди і інше; інституціональні ресурси – промисловість, бізнес, інфраструктурні об'єкти тощо; наступним кроком стало здійснення SWOT-аналізу який дав нам можливість виявити слабкі і сильні сторони, переваги й недоліки міста. В підрозділі робиться висновок що бренд міста це багатомісячна робота з підвищенням інвестиційної привабливості міст; ріст уваги до “м'яких факторів” та важливість впливу іміджу та репутації на розвиток міст. Наявність позитивного бренда дозволить залучити зовнішні й активізувати внутрішні ресурси, підвищити якість життя, сформувати привабливий імідж території і зрештою підвищити конкурентоспроможність міста.

Висновок до розділу 3: Наше дослідження привело нас до наступних висновків що саме міста обласного підпорядкування потребують брендування задля їх популяризації, конкурентоспроможності як на всеукраїнському та міжнародному рівні. За допомогою брендингу можна відновити місто зробити його більш привабливим та відомим. Бренд відображає унікальні характеристики та принади локації, є загально відомим і користується стійким попитом серед цільової аудиторії. Успішні бренди неминуче динамічні та демонструють розвиток. Вони свідчать не лише про поточний стан міста, але й про те, яким воно стане в майбутньому. Бренд-стратегія міста-це поетапний, обґрунтований процес прийняття рішень щодо просування бренду. В ході дослідження ми виділили основні етапи формування бренду міста. Для визначення стратегічних та оперативних цілей брендингу цих міст ми використали такий соціологічний

метод як SWOT-аналіз по кожному місту. Цей метод дозволив нам визначити такі 4 ключові елементи: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Оскільки предметом нашого дослідження є міста обласного підпорядкування то ми вирішили визначити сутність брендів таких як Бердянськ («Серце Азова»), Кривий Ріг («Місто довжиною в життя») та Мелітополь («Саме тут...»). Усі ці міста якраз є центрами обласного підпорядкування та мають свою концепцію брендингу задля їх розвитку. SWOT-аналіз маркетингового простору міста Бердянська, який ми здійснили виглядає таким чином отримані результати були проранжовані та визначені ключові сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для бренду та маркетингового процесу міста Бердянськ. Виявлено, що існують ключові ресурси для просування позитивного іміджу. Також було проведено аналіз наявних ресурсів для цієї мети. Слоган міста Бердянськ- «Серце Азова» це оздоровчий центр Північного Приазов'я, багатофункціональна економіка, провідний морський логістичний центр Північного Приазов'я, культурне та гостинне місто. Свою маркетингову стратегію та бренд має і Кривий Ріг. На основні характеристики міста, проведеного SWOT-аналізу та стратегічних напрямків його розвитку основними елементами концепції є здорове довкілля та ресурсозбереження, місто диверсифікованої конкурентоспроможної економіки, науки та нових технологій та місто комфортне для життя. В ході аналізу маркетингової стратегії міста Мелітополя нами було проведене анкетне опитування щодо формування іміджу міста яке дозволило сформулювати конкретний SWOT-аналіз привабливості цього міста. SWOT-аналіз дозволив стверджувати що місто Мелітополь відоме своєю інтеркультурністю, там мешкають різні народи, різних національностей. На основі результатів анкетного аналізу та SWOT-аналізу була визнана основна ідея бренду міста яка полягає в позиціонуванні міста як осередку здоров'я і молодості, простих та зручних комунікацій, що ґрунтуються на вічних принципах буття: зовнішня та внутрішня гармонія, спокій і розквітність, свобода як усвідомлена необхідність. зростання та відновлення, також місто є «Зеленою перлиною» українських степів, комфортного для людей різних культур,

модерзоване та привабливе для підприємницької успішності, відкрите для креативності та здорового способу життя. З даного проведеного дослідження ми підтверджуємо що брендинг потрібен усім містам, особливо містам обласного значення тому що, зробивши свій імідж, розробивши маркетингову стратегію міста відтворивши свою історію в символах, кольорах міста, показавши свою «ізіюмінку» та розвивати її, зробити місто привабливим для туристів та інвесторів, тоді місто буде вважатися успішним та вдалим для інвестицій, тому що завдяки інвестиціям місто і має розвиватися більше.

ВИСНОВКИ

Саме формування бренду міста є досить важливим на сьогодні, над дослідженням цього поняття і сутності брендингу його основних елементів, методів реалізації, завдань та концепцій працювали такі науковці як Д. Аакера, Т.А. Атаєвої, А., О.М. Годіна, Ф. Гоу, С. Девіса, К. Дінні, В.М. Домніна, М. Каваратціса, К. Келлера, Р. Кліфтон, О.Я. Малинки, В.К. Малькової, Дж. Сіммонза, П. Фелдвіка, Н.П. Шалигіної, Б. Шмітта, Т.М. Якубової та ін. Сьогодні не має чіткого визначення поняття «бренд» і «брендинг» у кожного дослідника є своє бачення щодо цих визначень, понятійний апарат теорії брендингу сьогодні активно розвивається, хоч система категорій в цій області досі не сформована.. Ми ж в своїй роботі погоджуємося з підходом С. Анхольта який сказав що: "Брендинг країни-це систематичний процес узгодження поведінки, способу дій, інвестицій, інновацій та комунікацій країни з метою досягнення національної стратегії безпеки та конкурентної ідентичності". Феномен брендингу включає в себе диференціацію, позиціонування, мету, індивідуальність, стиль, цінності, слогани та історії брендів. З розвитком брендингу з'явилася низка його видів. До них належать брендинг країни (брендинг нації), місцевий брендинг, корпоративний брендинг, брендинг продукту, політичний брендинг, екологічний брендинг та інтернет-брендинг. Бренд території повинен показати суть регіону, то, в якому світлі його повинні бачити люди в сьогоденні і, звичайно, в майбутньому. Він відображає цілі, які ставить перед собою регіон, його місію, емоційну ідею, настрій в стислому вигляді. Брендинг міста-це новітня технологія створення умов для ознайомлення існуючих та потенційних споживачів з історією, культурою, сьогоденням та майбутнім міста. Крім того було проаналізовано основні положення та етапи стратегії створення бренду міста, розглянуто основні якісні ознаки при формуванні стратегії бренду а саме: функціональні, соціальні, індивідуальні та захисні, з'ясовано що таке брендинг як він виглядає у сучасному глобальному комунікативному просторі і як пополяризується.

Кожне місто є конкурентним і намагається сформувати власний імідж. Унікальність та впізнаваність міста це пов'язано з тим, що креативне місто характеризується не кількістю туристів, яких воно приймає, не кількістю музеїв та різноманітних культурних подій, а якістю його життєвого простору. Таким чином, в українських містах, залежних від держави, поки що не спостерігається стійких креативних тенденцій. Водночас спостерігаються негативні тенденції в таких показниках, як "безробіття", "ділова активність" та "інфраструктура"). Економічні проблеми призводять до ігнорування індивідуальності кожного міського простору і того, що кожне місто має свої ритми, свої проблеми і свій шлях розвитку. Очевидно, що сучасні залежні міста потребують докорінної зміни мислення не лише щодо функціонування структур місцевого самоврядування, депутатського представництва та підприємницької участі, а й щодо спроможності місцевих громад. Важливість функціонування міста як соціального простору демонструється і підкреслюється через перетворення міського простору на більш-менш приємний простір, наповнений соціальним змістом і взаємодією. Об'єктивна оцінка успішної промоції вимагає надійних індикаторів соціальної природи міста як особливої соціальної організації та процесу відтворення цілісності соціальної структури. Показником успішності таких соціальних проектів є всебічний і системний соціологічний супровід. Це і формулювання пріоритетних завдань та операційних цілей реалізації культурної політики міста, і створення моделі стратегічного розвитку міста, і моніторинг впровадження культурних практик. Створення бренду -це усвідомлення всіх сильних сторін та унікальності міста чи регіону. Запорукою успіху міста є розробка стратегії, яка оптимально адаптує поведінку та діяльність міста до зовнішнього контексту, а також розробка стратегії бренду міста. Стратегія бренду міста-це процес поетапного прийняття обґрунтованих рішень щодо просування бренду міста. В роботі ми визначили етапи формування бренду міста: Етап I. Діагностика ситуації дає розуміння того, як і чому місто перебуває на даному етапі. Етап II. Формулювання суті бренду. Метою цього етапу є визначення концепції бренду міста на основі результатів ситуаційної

діагностики. Етап III. План стратегії бренду міста-це підсумок усіх попередніх етапів. Етап IV. Реалізація стратегічного плану. Етап V. Оцінка ефективності сформованого бренду. В роботі було розглянуто стратегічний підхід до формування бренду міста який спрямований на його адаптацію до змін зовнішнього середовища. Стратегія брендингу міста-це поетапний процес прийняття рішень щодо просування бренду міста. Концепція бренду міста повинна посилювати сильні сторони міста і відволікати увагу від його слабких сторін. Крім того було проаналізовано основні положення та етапи стратегії створення бренду міста, розглянуто основні якісні ознаки при формуванні стратегії бренду а саме: функціональні, соціальні, індивідуальні та захисні, з'ясовано що таке брендинг як він виглядає у сучасному глобальному комунікативному просторі і як пополяризується.

Оскільки, предметом нашого дослідження є міста обласного підпорядкування то ми вирішили дослідити та проаналізувати маркетингову стратегію таких міст як Бердянськ, Кривий Ріг та Мелітополь, в роботі ми використали такий соціологічний метод як SWOT-аналіз та анкетне опитування. Цей метод дозволив нам визначити такі 4 ключові елементи по кожному місту: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Даний метод нам краще дав зрозуміти кожне місто, з'ясувати їх бренд, символіку та специфіку. А також які можливості має кожне місто в майбутньому в різних спектрах життя. Отже, дослідивши кожне місто ми можемо виділити головне в кожному з них: місто Бердянськ це морський, кліматичний і грязьовий курорт державного значення, культурне, гостинне місто з власним обличчям, що надає гостям і мешканцям безліч задовольень. В майбутньому це місто має розвинути сфери: оздоровлення та туризму, бізнесу та залучення нових інвестицій, розвинути інфраструктуру, більше активізувати громадян, зробити місто конкурентоспроможним. Кривий Ріг велике індустріальне місто, найбагатший на корисні копалини та родовища. Концепція його бренду співпадають з усталеним образом рогу достатку – як великого, елегантно вигнутого рогу, сповненого дарів природи. В майбутньому це місто комфортне для життя, зі збереженням здорового довкілля та

ресурсозбереження, а також розвиненим в науковій сфері та нових технологій, місто з диверсифікованою конкурентоспроможною економікою. Місто Мелітополь це Інтер культурне місто де мешкають різні народи, різних національностей. Важливим елементом сучасного управління містом є забезпечення його інвестиційної привабливості та привабливості для мешканців і гостей. В ході анкетного опитування щодо формування іміджу міста та розробленого SWOT-аналізу дійшли висновку що Мелітополь майбутнього -це комфортне, енергоефективне, чисте та зелене місто з розвиненою інфраструктурою, підприємницьким духом, центр інноваційних послуг у Північному Приазов'ї, інклюзивний міський простір, місто креативної індустрії та туризму. Як позитивний результат після дослідження ми бачимо реалізацію Маркетингова стратегія базується на наступних абсолютних елементах: підвищення обізнаності про місто та його життя серед цільових груп; підвищення інтересу до регіону як серед потенційних мешканців, так і серед ділових кіл; збільшення частки транзитних туристів, які знають місто та бажають його відвідати; збільшення частки згадок у ЗМІ на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Після проведеного дослідження наведені в вступі роботи гіпотези було підтверджено і проаналізовано. Тепер ми можемо підтвердити що, після здійснення брендингу території, місто виходить на новий рівень, більше розвивається стає більш привабливим для інвесторів, вітчизняних і закордонних споживачів та конкурентоспроможним для інших міст, як великих так і малих. Брендинг міста дає можливість ознайомити споживачів з історією, культурою, сучасністю та майбутнім міста. Місто розвивається стає відомим, приїздить більше туристів та й місцевим подекуди цікава історія міста та його культура, яка повинна розвиватися й в майбутньому передаватися в інші покоління. Завдяки культурі і історії можна використати це в іміджі міста та символіці. Та якщо місто використає унікальну ідею яку ніхто до цього не використовував й поєднуючи її з символом міста й гаслом то це й буде його унікальністю завдяки чому воно стане відомим й конкурентоспроможним, місто

про яке всі говорять, має свою історію й символ, популярне та дуже вдале для інвестицій.

Отже, брендинг це новітня технологія яка вдало розвивається набуває популярності серед країн та міст і дає вдалі результати, завдяки чому йде розвиток та вдосконалення в різних частинах світу.

В дипломній роботі на тему «Брендинг як інструмент підвищення привабливості та конкурентоспроможності міст (за матеріалами українських міст обласного підпорядкування)» було виконано всі вище зазначенні завдання та підтверджено всі наведенні гіпотези в ході дослідження. Ми визначили теоретико-методологічні засади дослідження феномену бренду, дослідили звідки пішло поняття «бренд», хто був його засновником та як його трактували вчені соціологи та філософи. Також в роботі було детально розібрано та проаналізовано етапи стратегії створення бренду міста, та як саме стратегія може допомогти під час брендингу міста, зробити його впізнаваним, конкурентоспроможним, розвиненим, та сучасним. Ми детально розібрали та охарактеризували особливості брендингу міст обласного підпорядкування на прикладі міст Бердянськ, Кривий Ріг та Мелітополь. Визначили стратегії міста, зробили SWOT-аналіз по кожному з них, з'ясували сильні та слабкі сторони, подивилися які певні результати вже є й на що ще слід звернути увагу місцевим та органам місцевого самоврядування.

На основі даного дослідження ми мали змогу подивитися навіщо потрібен брендинг, що він собою представляє, які результати він має, та до чого потрібно спрямувати іншим містам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аакер Д. А. Розвиток сильних брендів. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. С. 433.
2. Антропова Т. *Як створювати і розвивати бренди. Індустрія реклами*. 2006. С. 46.
3. Анхолт, Сімон. *Брендинг: дорога до світового ринку*. 2014. С. 270.
4. Бжезінський З. *Вибір: світове панування чи світове лідерство*. пер. з англ. А. Іщенко. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. С. 2013.
5. Біловодська О.А. *Стратегічний підхід до формування бренда міста*. О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №2. С.22.
6. Біловодська О.А. *Теоретико-методичні засади створення бренда міста*. 2012. С. 37.
7. Біловодська Олена Анатоліївна, Гайдабрус Наталія Віталіївна. *Теоретико-Методичні Засади Створення і Розвитку Бренда Міста*. 01.02.2014, С. 36.
8. Білюк І.Л. *Метафорична номінація як складник урбаністичного брендингу*. І.Л. Білюк. *Мовні і концептуальні картини світу*. Вип. 46. Ч. 1. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2013. С. 164.
9. Білюк І.Л. *Прагматичні характеристики слоганів міст*. І.Л. Білюк. *Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація. : Тези доповідей XIV наукової конференції з міжнародною участю*. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. С. 25.
10. Білюк І.Л. *Реклама міст у сучасному комунікативному просторі*. І.Л. Білюк. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна" : [зб. наук. пр.] / [укл. : І.В. Ковальчук, С.В. Новоселецька]. – Острог : Вид-во Національного університету "Острозька академія", 2014. – Вип. 48. С.159.*
11. Білінов А. *«Територіальний брендинг і управління розвитком муніципальної освіти»* *Маркетинг*. – 2002. – №4. С. 93.
12. *Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України*. О. І. Соскін. К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. С. 80.
13. *Бренд-менеджмент: теорія і практика*. : навч. посібник за ред. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. С. 204.

14. Буднікевич І.М., Шевчук Л.Т., Крупенна І.А. *Напрями дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста. Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 128.
15. Бурдяк О. М. *Осяжні параметри неосяжного продукту: роль комунікацій у маркетингу території*. О. М. Бурдяк *Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ: Вип. I, Економічні науки*. – Чернівці : АНТ ЛТД, 2005. С. 544.
16. Верховод Л. І *Соціологія культури та міжкультурна комунікація : навч.-метод посіб. для студ. ден. та заоч. форми навч. спец. «Соціологія»* Л. І. Верховод ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. С. 259.
17. Візгалов, Д.В. *Брендинг міста*. Київ: Фонд «Інститут економіки міста», 2011. С. 160.
18. Володіна К. О. *Основні теоретичні концепції аналізу самоідентифікації*. К. О. Володіна. *Вісник Львівського університету*. – 2014. – №8. С. 114.
19. Габермас Ю. *Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство*. Пер. з нім. Львів, 2000. С. 318.
20. Гайворонська І. В. *Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту*. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 121.
21. Гоголева Т.Н., Ключіщева В.Г., Хаустов Ю.І. *Міжнародна економіка: Навчальний посібник*. Київ. 2005. С. 245.
22. Головкина Н.В. *Оманлива реклама: Світова практика контролю. Маркетинг в Україні*. № 1. 2003. С. 15.
23. Горбаль Н.І. *Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні*. Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка"*. 2015. № 835. С. 17.
24. Грищенко О. Ф. *Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства*. О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева, *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 98.
25. Гутовська П.В., Скляренко К.О. *Модернізація міського середовища в контексті зміни екологічної культури: соціологічний аспект аналізу*. Київ. 2020. С. 20

26. Дем'яненко, А., Український, В. *Брендинг міст: зарубіжний досвід. Просторова економіка*. 2013. С. 164.
27. Дінні К. *Брендинг територій. Кращі світові практики*. К. Дінні. – Вид-во «Манн, Іванови Фербер», 2013. С. 205.
28. Завгородня Т.В. *Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях: автореф. дис.* Т.В. Завгородня. Київ, 2010. С. 20.
29. Зінченко О. А. *Проектний підхід до створення іміджу території*. О. А. Зінченко *European Journal of Management Issues*. Київ. 2017. Вип. 25. С. 176.
30. Зозульов О.В., Несторова Ю. *Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві*. О. Зозульов, *Економіка України*. № 3. 2008. С. 11.
31. Калієва О.М. *Фактори, які впливають на формування іміджа міста*. О.М. Калієва [і др.] 2014. №2. С. 439.
32. Камалова В.В., Демичева А.В. *Місто як простір комунікації*. 2006. С. 10.
33. Ковальська-Павелко І.М. *«Форсована урбанізація» в Україні: історичні передумови та наслідки*. 2010. С. 15.
34. Колесницька Н.М. *Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування*. *Наукові праці. Політологія*. 2012. Вип. 185. Т. 197. С. 47.
35. Королько В.Г. *Образ України в сучасному глобалізованому світі. Глобалізація в соціологічному вимірі*. Київ : *Інститут соціології НАНУ*, 2011. С.233.
36. Королько В.Г. *Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід (розділ). Система паблік релейшнз як чинник становлення громадянського суспільства*. За ред. В.В. Танчера, В.П. Степаненка. Київ : *Інститут соціології НАН України*, 2004. С. 121.
37. Костильова Н. В. *Бренд як соціокультурний феномен* : автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.06 Костильова Н. В. 2006. С.14.
38. Котлер Ф. *Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі—до людської душі*. Пер. с англ. ред. А.Ю. Заякіна. Київ: *Видавничий будинок «Альпіна Бізнес Букс»*. 2012. С. 240
39. Ларіна Я., Медведкова І. *Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1(123). С. 18.

40. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс*. 2-е вид. Ф. Котлер 2006. С. 800.
41. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. Київ, 2007. С. 656.
42. Котлер Ф., Асплунд До., Рейн І., Хайдер Д. "*Маркетинг місць. Залучення інвестицій, підприємств, жителів і туристів в міста, комуни, регіони і країни Європи*", *Стокгольмська школа економіки*, 2005. С. 376.
43. Кривошеїн В.В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. *Соціологія*. 2014. № 6(110). С. 76.
44. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник – Вид. 2-ге, без змін*, Н. В. Куденко – К.: КНЕУ. 2006. С. 152.
45. Кукліна Т.С. *Сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку*. Т.С. Кукліна *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій*. 2013. №21. Вип.2. С.57.
46. Кулик М.А. *Практики комунікації лідерів органів самоорганізації населення з представниками громад*. 2010. С. 19.
47. Лисиця Н.М. Соціальний інтерес до продукту як основа формування нових цінностей. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. 2010. № 891. С.70.
48. Лобанова А.С., Кузьор О., Баюра В.І. *Брендинг промислового міста як маркетингова технологія: на прикладі м. Кривий Ріг* С. 23.
49. Лук'янець Т.І. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – 2-ге вид., доп. І перероб.* Київ: КНЕУ, 2003. С. 524.
50. Люльчак З.С. *Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій* З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушак // *Логістика: [збірник наукових праць]* відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: *Видавництво Львівської політехніки*, 2012. С. 127.
51. Макашев М.О. *Бренд: Учб. посібник для вузів / Макашев М.О.*, 2014. С. 207.
52. Малес Л. *Вивчаючи тексти культури: соціокультурний аналіз як пізнавальна стратегія соціології: монографія*. Київ: КІС, 2011. С. 325.
53. *Маркетингова стратегія міста Бердянська*. Бердянськ, 2019р. С.20-25.
URL:<http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Berdiansk-Marketing-Strategy.pdf>

- 54.Маркетингова стратегія міста Кривий Ріг. Кривий Ріг, 2020 р. С. 15-23. URL: https://kr.gov.ua/ua/news/pg/140818100865027_n/
- 55.Маркетингова стратегія міста Мелітополя. Мелітополь, 2017 р. С.12-16. URL: <http://pleddg.org.ua/ua/marketingovi-strategii/#>
- 56.Мельнікова О.А. *Проблеми та перспективи розвитку брендингу міст в Україні*. А.О. Мельнікова, *Проблеми економіки*. 2015. №1. С. 120.
- 57.Нагорняк Т.Л. *Брендинг території як державна та регіональна політика* [Текст]: [Монографія] Т.Л. Нагорняк. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2013. С. 367.
- 58.Несторова Ю. *Методи оцінки вартості бренду*. Ю. Несторова, *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 61.
- 59.Нікіфорова Г.Ю. *Оцінка ефективності брендинга територій*. Г.Ю. Нікіфорова *Підприємство* 2011. №10(58). С.109.
- 60.Панасенко Л. *Брендинг території: сучасна парадигма розвитку*. Схід. 2014. №1. С. 78.
- 61.Панкрухін А.П. *Маркетинг територій*. А.П. Панкрухін. [2-вид.] – Київ 2006. С. 216.
- 62.Полішко Г. Г. *Національний брендинг у глобальній економічній системі* (дисертація). Дніпро, 2016. С. 235.
- 63.Полішко Г.Г. *Світовий досвід створення національних брендів*. Г. Г. Полішко, *Бізнес-іноформ*. 2015. № 11. С. 85.
- 64.Полішко Г.Г. *Теоретико-методологічні основи брендингу територій*. Г.Г. Полішко *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2014. Вип. 2. С. 126.
- 65.Полторак В.А. *Маркетингові дослідження*. Київ, Центр учбової л-ри, 2014. С. 342 . Багаєва Т.Л., Рожков І.Я. *Соціологічні межі сучасного брендинга. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії і практики*. 2012. Вип. 55. С. 95.
- 66.Портер М. *Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів*. пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. С. 622.
- 67.П'ятіна О.С. *Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління* О.С. П'ятіна. *Державне управління: теорія та практика*. 2014. № 3. С. 30.

68. Ратушна Т.О. Суб'єктивне сприйняття та оцінка якості життя населенням великого промислового міста. С. 75.
69. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. Посібник. Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. С. 90.
70. Романенко Ю.В. Смыслопродукування у соціальних системах. Київ, ТОВ ЦТІ 'Е та Е', 2005. С. 276.
71. Ромат Е.В. Формування фірмового стиля в системі маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2000. № 5. С. 14.
72. Савенко О. В. Бренд країни як соціокультурний феномен: функціональна презентація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 93.
73. Смирнова Т. А., Приварнікова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. Вип. 5. 2015. С.105.
74. Сороковіст Л. Загальне управління брендами. Л. Сороковіст, *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С.34.
75. Стась А. Роль брендинга в реалізації стратегії розвитку територій. А. Стась, А. Шестопапов, *Технології управління маркетингу*. №1. 2007. С. 78.
76. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: методичний посібник. За ред. В.Г. Королька. Київ, 2003. С. 216.
77. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України, монографія. Київ: ДНДШМЕ, 2016. С. 376.
78. Туленков М.В. *Сучасні теорії менеджменту*: навч. посіб. Київ: Каравела, 2007. С. 394.
79. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. *Дніпро (89)* 2008 р. №5. С. 115.
80. Чала В. С. *Брендинг як інструмент креативного розвитку мегаполісів в сучасній глобальній економіці*. В. С. Чала, *Економічний 205 простір*. 2016.- 50. Вип. 105. С. 23.

- 81.Шалигіна Н.П. *Про роль брендинга в формуванні туристичної привабливості регіона.* Н.П. Шалигіна М.В. Селюков, Е.В. Курач, *Фундаментальна спадковість.* 2013. №8. С.1165.
- 82.Шатова Ю. Л. *Механізм розробки брэнда території.* Ю. Л. Шатова, М. Ю. Карпищенко, *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – Вип. №4. 2012. С. 324.
- 83.Шеломовська О.М., Шаповал А.С. *Сутність та значення соціальної звітності для розвитку міського середовища.* Хмельницьк С. 45
- 84.Штовба О.В. *Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : дис.к.е.н. :Вінниця, 2006. С. 182.*
- 85.Юлія Яковлєва, *Державне управління та місцеве самоврядування.* 2011. Вип. 3. С. 254.
- 86.Aaker J.L. Dimensions of brand personality. J.L. Aaker, *Journal of Marketing Research.* 1997. № 34(3). P. 356.
- 87.Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations . S. Anholt, *The Journal of Public Diplomacy.* 2013. 2(1). P. 7.
- 88.Anholt S. Competitive Identity: New Brand Management for Different places . S. Anholt , Palgrave Macmilan. 2007. P. 300.
- 89.Biliavskiy, V.M. (2019). Terytorialnyi brendynh yak instrument rozvytku rehionu (na prykladi Zhytomyrskoi oblasti). *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu,* (3), P 47.
- 90.David Meerman Scott: *The new riles of marketing and PR.*-John Wiley-Sons, Inc,2010. P. 290.
- 91.Dinnie, K. Place-branding: overview of an emerging literature. *Place-branding,* 2004. P 106.
- 92.Jennifer Aaker (*Journal of Marketing Research,* 8/97, P.347.
- 93.Nikiforova, G. Yu. (2011). Otsenka effektivnosti brendinga territorii. *Kreativnaya ekonomika,* 10, P. 109.
- 94.Panasenko, L. M. (2014). Brendyngh terytoriji: suchasna paradyghma rozvytku. *Ekonomika,* 1 (127), P. 78.

95. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. M. Stelzner, *Social media examiner*. 2012. P. 42.

Додаток 1:



Додаток 2:

КРИВИЙ РІГ
МІСТО ДОВЖИНОЮ В ЖИТТЯ



Додаток 3:

