

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

Н. М. Влащенко

СІТІ-БРЕНДИНГ

Навчальний посібник

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2016**

УДК[659.126:316.334.56:658.8](075)
ББК 65.291.34я73–6+60.522.14я73–6
В58

Автор:

Влащенко Наталія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рецензенти:

Карлова Олена Анатоліївна – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та маркетингу в міському господарстві Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Буднікевич Ірина Михайлівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

*Рекомендовано до друку Вченою Радою ХНУМГ ім. О. М. Бекетова,
протокол № 14 від 31 серпня 2016 р.*

Влащенко Н. М.

В58 Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с.

ISBN 978-966-695-402-5

У навчальному посібнику розглянуто основні поняття і еволюція бренда, його сучасне середовище, технології створення бренда міста. Особлива увага приділяється маркетинговим аспектам аналізу території. Водночас окремо наведені особливості дослідження іміджу і бренда країни, регіону та міста. Викладений матеріал супроводжується ілюстраціями, прикладами, статистичною інформацією.

Призначено для студентів, які здобувають освіту за спеціальностями «Туризмознавство» та «Готельна і ресторанна справа», і вивчають дисципліну «Сіті-брендинг». Докладний опис методик аналізу та технології створення бренда дозволяє використовувати навчальний посібник фахівцям із державного управління, представникам громадських організацій, які ініціюють розвиток бренда міст.

УДК [659.126:316.334.56:658.8](075)
ББК 65.291.34я73–6+60.522.14я73–6

ISBN 978-966-695-402-5

© Н. М. Влащенко, 2016
© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП..... | 4 |
| ТЕМА 1 ІСТОРІЯ БРЕНДИНГУ. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА..... | 5 |
| 1.1 Історія виникнення та використання брендів..... | 5 |
| 1.2 Поняття «бренд», «торговельний знак» і «торгова марка»..... | 16 |
| 1.3 Імідж, репутація, бренд: характеристика, основні відмінності..... | 19 |
| Питання для самоконтролю..... | 22 |
| ТЕМА 2 СУЧАСНЕ СЕРЕДОВИЩЕ БРЕНДІВ: ЕКОНОМІЧНЕ, ПРАВОВЕ, СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ..... | 24 |
| 2.1 Економічне середовище бренда..... | 24 |
| 2.2 Правове середовище бренда..... | 30 |
| 2.3 Соціально-культурне середовище бренда..... | 32 |
| Питання для самоконтролю..... | 38 |
| ТЕМА 3 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ МІСТА..... | 40 |
| 3.1 Поняття «місто» та його якісні характеристики..... | 40 |
| 3.2 Імідж і бренд міста: зміст понять, підходи до визначення, фактори формування..... | 44 |
| Питання для самоконтролю..... | 56 |
| ТЕМА 4 СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ..... | 57 |
| 4.1 Передумови впровадження маркетингу в систему державного управління..... | 57 |
| 4.2 Цільові групи (ринки), «споживачі територій»..... | 65 |
| 4.3 Функції та алгоритм реалізації територіального маркетингу..... | 72 |
| Питання для самоконтролю..... | 74 |
| ТЕМА 5 ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ І ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ..... | 76 |
| 5.1 Інструменти дослідження розвитку території на рівні країни та регіону..... | 76 |
| 5.2 Інформація та індикатори стану розвитку міст..... | 89 |
| 5.3 Методи дослідження розвитку території..... | 95 |
| 5.4 Програмні засади розвитку територій..... | 101 |
| Питання для самоконтролю..... | 107 |
| ТЕМА 6 ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДА МІСТА..... | 109 |
| 6.1 Брендінг на основі розвитку територіальної ідентичності..... | 109 |
| 6.2 Етапи брендінгу міста..... | 116 |
| 6.3 Види іміджу території й організаційні моделі брендінгу міст..... | 127 |
| Питання для самоконтролю..... | 130 |
| ДОДАТКИ..... | 131 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 145 |

ВСТУП

У сучасному урбанізованому світі роль міст у житті людства важко переоцінити, усі основні події життя суспільства, так чи інакше, відбуваються саме у містах. Причому міста стають не просто місцем проживання і діяльності людей, а повноправними учасниками подій як на рівні країни, так і всього світу.

В умовах загострення конкуренції природні умови й вигідне географічне положення вже не є основними факторами привабливості території. У боротьбі за присутність міжнародних компаній, висококваліфікованих працівників і туристів країни, регіони і міста ведуть активну діяльність із зміцнення позицій у напрямку так званих м'яких (якісних) факторів.

У зв'язку з цим стратегії економічного розвитку багатьох європейських міст наприкінці ХХ століття все частіше стали базуватися на маркетингових заходах. Стало популярним таке поняття, як «бренд міста» та «імідж міста», головною метою яких є підвищення його конкурентоспроможності.

Багато дослідників пропонують розглядати місто як геотовар, який має певну цінність для його «споживачів», різних суб'єктів соціально-економічних взаємодій. Унаслідок цього постає проблема формування позитивного іміджу міста в уявленні різних груп споживачів його послуг.

У сучасних умовах питання формування іміджу різних об'єктів є актуальним, оскільки імідж багато в чому є фактором впливу на поведінку людей, а відповідно й зміни соціальної реальності. Позитивний імідж міста необхідний для поліпшення самопочуття жителів міста, адже від того, як вони сприймають місто, у якому живуть, багато в чому залежить оцінка ними й якості життя. Отже, актуалізуються проблеми формування іміджу міста, але для ефективної роботи з його іміджем необхідно виявити його структуру і фактори, які впливають на цей процес.

Навчальний посібник складається з шести тем, перші дві з яких надають загальні відомості про історію брендингу, видатних персоналій у цій сфері, підходи до визначення основних понять, про середовище, у якому функціонують бренди. Останні чотири теми – поступово розкривають сутність і технологію брендингу території (країни, регіону, міста).

Автор у своїй роботі приділив увагу не тільки питанням побудови брэнда міст, а також навів особливості створення іміджу інших територій (країни в цілому, окремих регіонів та інших територіальних утворень) оскільки цей процес суттєво відрізняється залежно від об'єкта проектування.

Цей навчальний посібник розрахований у першу чергу на студентів, які здобувають освіту за спеціальностями «Туризмознавство» та «Готельна і ресторанна справа», і вивчають дисципліну «Сіті-брендинг». Він може становити інтерес і для фахівців із державного управління: керівників вищої та середньої ланки, які працюють в облдержадміністраціях, міських та районних виконкомах; представників громадських організацій, які ініціюють розвиток брэнда міст; викладачів ВНЗ, науковців і практиків, які працюють у галузі територіального управління, а також для всіх, хто цікавиться цією проблематикою.

ТЕМА 1 ІСТОРІЯ БРЕНДИНГУ. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА

1.1 Історія виникнення та використання брендів

Вважається, що історія брендингу почалася з часів винаходу клейма на виробках, яке ставили на своїх товарах стародавні ремісники (насамперед гончарі й муляри). Клеймо було символом майстра, який виготовив товар, і було символом якості товару.

Перші варіації клейма зустрічаються на стародавній китайській порцеляні. У Китаї вироблявся посуд, який мав перші виразні позначення, які свідчили про ім'я виробника або правлячого імператора.

У Стародавньому Римі гончарі також позначали свої вироби особливими знаками, оскільки тільки у такий спосіб покупці могли відрізнити один виріб від іншого. Маркування мала і римська цегла, на якій відбивалася інформація про дату виробництва і матеріали, у наслідок чого виробник цегли повною мірою відповідав за ту будівлю, яка була побудована з його цегли.

Отже, походження перших брендів бере початок з XIII століття до н. е.

Усю наступну історію створення брендів можна розділити на чотири періоди, починаючи з 1860 року (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Етапи становлення і розвитку брендів

1 етап. Торговельні марки національних виробників

Перший етап історії брендингу припадає на 1860–1914 роки. У цей період виробництво товарів масового попиту переживало «бум» після закінчення громадянської війни. Ключовими факторами, що вплинули на зростання попиту стали: розвиток виробництва і вдосконалення доставки товару, зростання населення європейських країн і США.

Розвиток транспорту і засобів зв'язку забезпечили розвиток каналів розподілу товарів. Удосконалення виробничих процесів дало змогу не тільки ви-

робляти товари швидше, але і поліпшити споживчі якості товарів (зокрема упаковку) без зростання собівартості продукції. Удосконалення законодавства в сфері захисту торговельних марок знижувало ризики виробництва.

У 1870 році конгрес США прийняв *спеціальний закон «Про торговельні марки»*, який встановлював правила їхньої реєстрації: необхідно було відправити в Патентне бюро зображення торговельної марки з описом типу товару і сплатити реєстраційний внесок 25 дол. [75].

Зростання населення країни завдяки ефективній імміграційній політиці й підвищенню загального рівня життя, індустріалізації та урбанізації (зокрема зростання освіченості населення) забезпечували постійне зростання попиту на товари і послуги.

Розвиток економіки позитивно впливав на можливості реклами: газети і журнали розпочали постійно публікувати рекламні оголошення.

Магазини роздрібної торгівлі також починали використовувати маркетинг, заохочуючи своїх споживачів акціями, підтримуючи розвиток брендованих товарів масового попиту.

У цей період історії брендингу з'являються великі торговельні марки, які поступово витісняють дрібних виробників. Уперше розсилаються зразки товарів і брошур, проводяться виставки для продавців-посередників, видаються рекомендації з викладення товару на полиці в магазині.

2 етап. Домінування масового попиту

Другий етап історії брендингу припадає на 1915–1929 роки. У цей період розпочинається домінування торговельних марок масового попиту.

До 1915 року торговельні марки загальнонаціональних виробників міцно закріпили своє становище на ринку. У період із 1915 року маркетинг торговельних марок став пріоритетним напрямком для фахівців із виробництва і зі стимулювання збуту.

Методи маркетингу стрімко поліпшувалися й удосконалювалися: до розроблення упаковки почали залучати дизайнерів; підвищилися вимоги до кваліфікації торговельного персоналу, що відповідав за роботу з клієнтами; реклама стала більш привабливою, ємною і креативною; високий розвиток отримав напрямок маркетингових досліджень.

На цьому етапі розвитку виникла проблема низької координації дій у сфері маркетингу, оскільки побудовою брэнда займалося дуже багато людей.

3 етап. Перша криза торговельних марок

Третій етап розвитку брендів відповідає на 1930–1945 роки. У цей період виникають перші проблеми в управлінні торговельними марками, викликані уповільненням зростання основних ринків.

У 1929 році в США почалася Велика депресія і торговельні марки зіткнулися з новими проблемами:

– споживачі стали більш чутливими до ціни, що обмежувало можливість зростання цін, а також знижувало попит на дорогі товари і товари не першої необхідності;

– споживач став більш вимогливим до реклами: з'явилися перші звинувачення у здатності реклами маніпулювати свідомістю споживачів, знижувалася

увага до реклами. У 1938 році вийшла поправка Уілера про заборону дій, що вводять в оману. Це надало Федеральній торговельній комісії можливість регулювання неправомірної рекламної діяльності;

– Друга світова війна також призвела до значного зниження уваги до торговельних марок і брендів, вплинула на загальне зниження попиту.

У цей складний період відбулися важливі зміни в управлінні торговельними марками.

По-перше, компанія «Procter & Gamble» уперше запровадила систему управління торговельними марками, у наслідок якої за стан бренда на ринку і фінансовий результат просування бренда відповідали окремі менеджери в компанії.

По-друге, у 1946 році був прийнятий основний закон у сфері захисту й законодавчого регулювання торговельними марками – *закон Ленхема*.

У США до Громадянської війни (186 – 1865 рр.) товарні знаки для товарів різної спрямованості використовувалися дуже рідко. Але вже в 1870 році стрімка зміна ставлення до проблеми індивідуальності товару спричинила створення першого федерального закону «Про товарний знак». Зацікавлені виробники у зв'язку з недостатністю гарантій, що надаються їм законодавством, у 1878 р. зустрілися і заснували Асоціацію товарних знаків США, яка у 1993 р. була перейменована у Міжнародну асоціацію товарних знаків. Асоціація та її члени сприяли прийняттю Закону «Про товарні знаки» від 1881 р. і внесення до нього виправлень у 1920 і 1950 рр.

У 1946 р. Конгрес США прийняв Закон Ленхема, що подавав визначення торговельної марки і товарного знака та розширену концепцію посягання на них, котрий дозволив реєстрацію сервісних знаків, надавав статус безспірності товарних знаків, що знаходяться у використанні протягом п'яти років, і стверджував, що федеральна реєстрація товарного знака буде незаперечним доказом права особи, яка зареєструвала знак, на володіння ним.

Закон Ленхема вперше вводив і законодавчо закріплював поняття торговельної марки та товарного знаку, містив чіткі формулювання вимог і меж застосування товарних знаків.

Закон суворо забороняв реєстрацію таких товарних знаків, які «схожі і можуть ввести в оману». Закон Ленхема також передбачав засоби правового захисту в разі порушення прав – судові заборони й відшкодування збитків.

4 етап. Стандарти управління торговельною маркою

Четвертий і завершальний етап розвитку теорії про бренд, торговельну марку і товарних знаків припадає на 1946–1985 роки.

Після Другої світової війни попит на високоякісні торговельні марки почав відновлюватися, що спричинило зростання обсягів продажів. Додатково зростанню сприяли поліпшення добробуту населення і формування середнього класу.

У цей період розвитку брендингу всіма кампаніями активно впроваджувалася система управління торговельними марками, розроблена компанією «Procter & Gamble», що базувалася на таких засадах: *кожною торговельною маркою керував окремий бренд-менеджер, що відповідав за розроблення і реалі-*

зацію щорічного маркетингового плану, брав участь у стратегічному плануванні компанії, тобто виявляв можливості зростання ринку.

Для ефективної роботи бренд-менеджер мав можливість залучати як внутрішні ресурси компанії (персонал будь-яких відділів компанії), так і зовнішні ресурси у вигляді рекламних і дослідницьких агентств [75].

У класичному товарному брендингу виділяють три концептуальних підходи, що відповідають трьом дослідним школам: раціональній (раціональна школа брендингу), емоціональній (емоціональна школа брендингу) і соціальної (школа соціального брендингу).

Раціональна школа брендингу

Цей підхід до комунікаційної діяльності фірм розвинувся у 50-ті роки ХХ століття.

Рекламні комунікації післявоєнного часу відрізнялися простим характером, у них переважали раціональні аргументи і демонстративні методи представлення товарів.

Раціональна школа брендингу охоплює великий період у розвитку комунікативних технологій і представлена кількома течіями. Зокрема, Девід Огілві, один із основоположників раціональної школи, пов'язував ефективність рекламних комунікацій з особливостями сприйняття споживачів. Він вважав, що такі слова, як «новий», «економічний», «доступний», найбільше апелюють безпосередньо до споживача і тому мають активно використовуватися в рекламних зверненнях, заснованих на методах демонстрації («покажи і розкажи») і свідочств («як ми це робимо»).

Згодом у межах раціональної школи розвилася інша тенденція – засновувати комунікаційну стратегію на єдиній рекламній ідеї. Цьому багато в чому сприяла розроблена Россером Рівзом теорія унікальної пропозиції, що продає (Unique Selling Proposition, USP) [31].

Р. Рівз – у той час співробітник рекламного агентства Ted Bates – сформулював думку, що за кожною рекламою мають стояти чітко виражені «оригінальні споживчі якості» товару або властивості, які відрізняють його від інших товарів.

Теорія USP стала основою для комунікативних стратегій багатьох рекламодавців, які активно застосовували раціональні аргументи в демонстрації унікальних особливостей товарів, отриманих у результаті науково-дослідної та інноваційної діяльності.

Однак незабаром на ринку з'явилася надзвичайно велика кількість товарів-аналогів, які дублюють функціональні якості один одного. Це призвело до того, що вони перестали сприйматися як оригінальні та унікальні.

Емоційна хвиля брендингу

Нові тенденції у розвитку комунікативних технологій окреслилися наприкінці 50-х років ХХ ст., коли Віне Паккард у своїй книзі «Приховані мотиви, що вмовляють» (Hidden Persuaders) розповів про емоційні, іміджеві та психологічні особливості споживчого сприйняття. В. Паккард довів, що кінцеві вигоди споживачів не можуть обмежуватися фізичною задоволеністю від покупки і мають доповнюватися й емоційним задоволенням. Традиційні раціональні ар-

гументи на користь придбання товару – «економічність», «доступність», «чис- тить, але не дряпає» – змінилися емоційними перевагами брендів: реклама ста- ла продавати «гарний настрій», «домашній затишок», «свіжість зимового ран- ку» та інші символи і міфологізовані властивості товарів. Із появою роботи В. Паккарда пов'язують формування нової – емоційної хвилі брендингу, з'являється іміджева реклама [31].

Методологічним обґрунтуванням рекламних комунікацій 60-х років ХХ століття стала теорія емоційної пропозиції, що продає (Emotional Selling Proposition, ESP), розроблена Бартлом Боглом Хегарті. У рекламній аргумен- тації все частіше стали використовуватися свідчення знаменитих людей – акторів, спортсменів, політиків, які формують особливе стильове сприйняття властивос- тей і якостей товару. Оригінальне музичне оформлення та рекламні персонажі посилювали емоційну насиченість рекламованих товарів.

У 70-ті роки ХХ ст. сформувався новий напрям у брендингу, пов'язаний з розвитком *«позиціонуючої»* реклами, головними ідеологами якої стали Джек Траут і Ел Райс. Позиціонуючий підхід мав широку популярність, розробками цих фахівців користувалися провідні рекламисти світу. Випущена ними книга «Позиціонування, або Боротьба за уми» (Positioning: The Battle for your Mind) стала настільною для керівників багатьох компаній.

Принцип позиціонування, запропонований Дж. Траутом і Е. Райсом, за- кріплював у сприйнятті споживачів пріоритетну позицію бренда в товарній ка- тегорії. Відповідно до психології споживчої поведінки людина сприймає інфо- рмацію, яка узгоджується з отриманим нею раніше досвідом. Захищаючись від потоку інформації, людський мозок як би «відфільтровує» додаткове, зайве знання, тому перший бренд, одного разу сформувавши позицію в свідомості споживачів, практично не можливо замінити іншим аналогічним брендом. Споживачі завжди будуть асоціювати товар і його властивості з фірмою «піо- нером»: IBM – із комп'ютерами, Hertz – із прокатом автомобілів, автомобіль Volvo – із безпекою, Disney – із розвагою.

Визнаючи значення споживчих властивостей товару та його іміджу, Дж. Траут і Е. Райс проте вважали, що головну увагу необхідно приділяти тому, як у сприйнятті споживачів продукція співвідноситься з конкуруючими анало- гами, представленими на ринку. Зважаючи на принцип пріоритетності позиції, вони говорили про доцільність використання незайнятих ніш і формування но- вих позицій для сприйняття брендів споживачами.

Найбільш яскравими прикладами періоду позиціонуючої реклами були рекламні кампанії «Ми всього лише номер два у світі, тому ми більше дбаємо про своїх клієнтів» (Avis), «7 Up НЕ Кола» (Pepsi-Cola), у яких сприйняття бре- ндів конкретизувалися і чітко відділялися позиції від конкурентів.

Соціальний брендинг

На початку 90-х років ХХ ст. почала формуватися нова суспільна свідо- мість. Посилення негативних наслідків індустріального розвитку суспільства, забруднення навколишнього середовища, епідемії і голод у третіх країнах спри- яли формуванню у суспільстві цинізму і недовіри до офіційних структур, що пропонують традиційні рішення для проблем, що виникають. Відчуття «втрати

завтрашнього дня», почуття загальної провини за процеси, що відбуваються, переорієнтували суспільну свідомість на загальнолюдські цінності і викликали підйом моральної самосвідомості. Це стало основою для розвитку нового напрямку в брендингу і комунікаціях – соціального, або духовного, брендингу.

Найбільш показовим прикладом такого підходу до розвитку брендів є компанія «The Body Shop». Пристрасна прихильність власниці компанії Аніти Роддік до захисту навколишнього середовища й неприйняття ідеї тестування косметичних препаратів на тваринах були покладені в основу позиціонування компанії її брендів. Ця ідея стала концептуальною основою всієї діяльності компанії і зробила її продукти набагато більш значущими для споживачів, ніж просто засоби по догляду за тілом. Покупці купували не тільки якісний шампунь чи модний імідж, своїм вибором на користь товарів The Body Shop вони голосували за етичну позицію [31].

Наприкінці 80-х років ХХ ст. почала формалізуватися нова концепція бренд-комунікацій, яка знайшла відбиття в роботі Дона Шульца і Бета Барнса «Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії» (Strategic Brand Communication Campaigns). Д. Шульц і Б. Барнс довели, що ефективний розвиток бренду на ринку забезпечує не стільки реклама, скільки інтеграція всіх маркетингових складових товару, за допомогою яких споживачі контактують із брендом, продуктом, ціною, упаковкою, особливостями продажів, розміщенням у торговому залі, увагою співробітників компанії до споживачів та іншими факторами.

Книга стала першою спробою застосувати інтегрований корпоративний підхід до розроблення рекламних кампаній і стала своєрідним переходом від традиційної реклами до інтегрованих маркетингових комунікацій і бренд-комунікацій. Запропонована Д. Шульцем і Б. Барнсом теорія ґрунтувалася на довгостроковому інтегрованому формуванні комунікаційного процесу між споживачем, фірмою і брендом.

Сучасна концепція брендингу

Нова концепція брендингу ґрунтується на марочному баченні бізнесу і розвитку капіталу брендів. Вона представлена багатьма течіями наукової думки і відображена у роботах Д. Аакера, Ж. Капферера, Дж. Мерфі, П. Темпорау, Т. Геда, Д. Алессандро, С. Девіса, Я. Еллвуда та інших фахівців.

Прихильники сучасного підходу до розвитку бізнес-моделей, орієнтованих на бренди, розглядають брендинг як стратегічний інструмент формування прибутку компанії, який стимулює розвиток медіатехнологій та нових моделей бізнесу з іншими підходами до створення брендів.

Сучасні тенденції брендингу

У сучасному суспільстві кардинально змінилися взаємовідносини суб'єктів ринку. Посилилася роль споживачів у системі ринкових відносин і активізувався тиск із боку приватних марок торговельних посередників. Домінування споживачів у системі ринкових відносин змінює пріоритети маркетингової діяльності фірм, розставляє нові акценти в організації брендингу.

У сучасних умовах конкуренції *якість і надійність товарів більше не є ключовими факторами споживчої переваги*. Це обумовлено тим, що у результаті орієнтації на інновації та вдосконалення виробничих технологій фірми пос-

тійно збільшують пропозицію високоякісних технологічних товарів на ринку. Пропозиція високих стандартів якості сприймається споживачами як природний процес і необхідна умова для появи товару на ринку, що позбавляє виробників конкурентних переваг, заснованих на якості.

Крім того, практика доводить, що сучасні споживачі активно опираються технічним удосконаленням і новинкам, складним в експлуатації, тому все частіше *віддають перевагу більш простим у використанні пристроям і моделям*. Така тенденція пов'язана із зайвою функціональністю продукції, що вимагає від споживачів уважного вивчення інструкції і придбання певних навичок, нерідко навіть професійних.

Унаслідок таких змін істотно *скорочується період конкурентної переваги компаній на основі інноваційної пропозиції*. Терміни впровадження на ринок нових виробів і послуг зменшуються, одночасно зростає значущість серйозних маркетингових проробок і економічної обґрунтованості.

Збільшення інвестицій, які залучаються в процес маркетингових комунікацій, сприяє посиленню контролю за ефективністю рекламно-інформаційної діяльності. Відповідно, однаково враховуються як відчутні, так і невлімовимі чинники впливу на споживчу аудиторію. Диференціювання товарів усе частіше здійснюється на основі міфологізованих якостей і характеристик. Посилення символічного сприйняття і зростання емоційної та духовної складових у суспільному житті розвивають нематеріальні категорії цінностей та долучають споживачів до покупки брендів, а не товарів. У результаті *професійний брендинг став одним із ключових чинників успішного впровадження товарів на ринок*.

У системі ринкових відносин *настав період активного розвитку «brainwave» – компаній*, для яких нематеріальні активи є пріоритетним напрямком розвитку бізнесу.

Багаторічний ефективний процес бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях (ТНК) сприяв перетворенню брендів у цінні нематеріальні активи, вартість яких обчислюється мільярдами доларів.

Традиційно американські бренди лідирують на ринку товарів повсякденного вжитку, комп'ютерної техніки і фінансових послуг. Однак на ринку автомобілів, де американські фірми традиційно займали провідні позиції, за даними Interbrand, європейські та азіатські автомобільні бренди починають тіснити американські, навіть у самих США. Це переважно відбувається тому, що автомобілі з Азії і Європи перевершують американські за якістю, а продаються найчастіше за нижчими цінами.

Разом із тим *на вартість брендів впливають фактори неекономічного характеру*. Постійні заборони на куріння в громадських місцях і антипропаганда куріння завдали шкоди вартості брендів тютюнових компаній. Із них у рейтингу 100 найдорожчих утримується тільки «Marlboro». Ці тенденції пов'язані з тим, що споживачі стали більш уважно ставитися до подій і заходів компаній на ринку. Корпоративні скандали негативно позначилися на вартості таких брендів, як «JP Morgan», «Morgan Stanley».

Цінність бренду сьогодні багато в чому визначається політикою компаній за межами традиційних для них ринків, особливо на швидко зростаючих ринках

Азії, зокрема в Індії чи Китаї. У цьому сенсі показовими є приклади компаній «Coca-Cola», «Pepsi» і «McDonald's», що успішно використовують національну специфіку для досягнення впізнаваності своїх товарів.

Разом із тим цінність бренда може збільшуватися і в межах однієї країни, про що свідчить приклад компанії «Starbucks», вартість якої за рік збільшилась у наслідок зростання продажів на території США. Успіх цієї компанії на місцевому ринку контрастує зі збитковістю всіх без винятку 1600 її торговельних підприємств за кордоном. Хвиля антиамериканських настроїв у різних частинах світу викликає спонтанні протести споживачів, які не бажають купувати продукцію американських компаній.

З іншого боку, у свідомості масового споживача світові бренди поступово втрачають свою початкову національну приналежність. Це підтверджується опитуваннями споживачів, багато з яких вважають «Heineken» німецькою компанією, а «Nokia» – японською.

Глобалізація світової економічної системи сприяє розвитку глобальної конкуренції на міжнародних ринках, основними трендами якої є «гомогенізація» споживання, глобальна експансія мегабрендів і розвиток глобальних роздрібних мереж.

Аналіз тенденцій останніх десятиліть дозволяє зробити висновок *про глобалізацію брендингу*. В умовах глобалізації політичних, економічних і соціальних систем споживачі відчують себе малими частинками світу і через залучення до культури і цінностей глобальних брендів намагаються усвідомити свою роль у сучасному суспільстві.

Фахівці американського дослідницького агентства «A. C. Nielsen» проаналізували 200 товарних брендів, на частку яких припадає близько 90 % світового ринку. Це бренди, представлені на основних міжнародних ринках Європи, Америки, Азії та Африки, чий продажі перевищили 1 млрд дол. і не менше 5 % продажів яких доводилося на експорт. У підсумковий рейтинг найбільших глобальних брендів увійшли шість брендів компанії «Pepsi», по п'ять брендів від «Procter & Gamble» та «Philip Morris», чотири – від «Coca-Cola», а також окремі бренди з портфелів «Kimberly-Clark», «Gillette», Mars, «Nestle».

Масована експансія товарів ТНК на світовий ринок, який характеризується наявністю численних споживчих аудиторій, що мають свої соціально-демографічні (культурні, релігійні тощо) особливості, сприяє розвитку технології мегабрендингу. А це, зі свого боку, веде до істотної економії коштів у процесі рекламно-інформаційної діяльності.

У той же час глобалізації брендів протистоїть тенденція *зміцнення позицій національних брендів*, оскільки вони більшою мірою відповідають очікуванням споживачів. Індивідуалізм, характерний для західного суспільства, дозволяє розвивати концепцію самобутності за допомогою споживання матеріальних благ.

У новій парадигмі соціально-громадського розвитку *бренди стають своєрідною релігією*, яка наповнює змістом життя і дає енергію. Проведене організацією «Henley Center» у 1999 р. дослідження показало, що у Великобританії бренди «Kellogg's», «Heinz» і «Marks & Spencer» користуються у населення на-

багато більшою популярністю і викликають більшу довіру, ніж такі інститути, як парламент, поліція і правова система. Отримані результати наочно ілюструють важливість взаємин між споживачами і брендами, які останніми роками істотно посилили свої позиції. Такий стан справ ще раз доводить силу споживчої культури і вільної, ліберальної, ринкової соціально орієнтованої економіки нового типу.

Аналогічні зміни відбуваються і у сфері корпоративної ідентифікації та вимагають глобального підходу. Корпоративні бренди стають більш значущими для споживачів, що віддають перевагу брендам, які вони знають і яким довіряють. Особливо успішними в найближчій перспективі будуть бренди, засновані на сильних ідеях, своєрідні «символи віри» – «Calvin Klein», «Ikea», «Microsoft», «Nike», «Sony» та ін.

Зміни торкнулися і рекламних повідомлень, їхньої форми і змісту. Усе частіше довіру споживачів завойовують *нестандартні методи комунікативно-го впливу*. Якщо традиційно реклама ґрунтувалася на позитивних образах – щасті, любові, дружбі, домашньому затишку, то зараз у ній нерідко присутні мотиви, які викликають протилежні почуття – страх, обурення, відразу. Прикладом такого підходу є глобальна рекламна кампанія італійського концерну «Benetton». Із початку 90-х років ХХ ст. «Benetton» широко використовує «провокаційні» сюжети в бренд-комунікаціях: солдатські кладовища, образи людей, хворих на СНІД, фотографії засуджених на смертну кару та інтерв'ю з ними.

Інтерес рекламодавців до «провокаційних» сюжетів пов'язаний із загальною тенденцією відмови від ідеальних образів і бажанням використовувати заборонені теми, вийти за межі моралі. Провокаційна реклама переважно звернена до молоді, оскільки молоде покоління схильне порушувати правила і жити «екстремально». Це зумовлено загальною тенденцією омолодження споживчих аудиторій.

Із цієї ж причини багато компаній активізують ребрендинг традиційних марок із тим, щоб емоційно наблизити їх до споживачів.

Ефективним інструментом брендингу стає Інтернет, що пропонує принципово нові можливості для розвитку брендів.

Дві традиції брендингу

У світі існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (азіатська). Рекламні комунікації України в своєму розвитку більш тяжіють до західної моделі. Проте явно спостерігаються і деякі риси японської моделі, зокрема в брендингу.

Західний бренд

В англо-американській рекламно-комунікаційній моделі бренд – поняття майже священне. Це почалося ще з початку ХХ століття, коли на Заході закріпилася *теорія «вільних брендів, що стоять» (free standing brands)*. На практиці це означало, що якщо компанія випускала кілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника (назва якої найчастіше була навіть незнайома покупцю).

Створення нового бренду для західної компанії є довгостроковою інвестицією. У перші роки це вимагає величезних вкладень як у виробництво, так і в

рекламу. До того ж зовсім не обов'язково, що запуск нового бренду буде успішним. Лише через кілька років після звикання покупців до нового товару бренд починає приносити прибуток. Саме тоді він починає приносити дохід і дозволяє компанії запускати нові бренди.

У західній моделі існує декілька видів брендів.

1) **Споріднені бренди** – це назви товарів, у яких є ім'я компанії-виробника. Наприклад, компанія «Heinz» виробляє томатний кетчуп «Heinz», «Wrigley» – жувальну гумку «Wrigley's Spearmint», Nestle – шоколад «Nestle Classic».

2) Як варіант родинних брендів використовується **бренд-парасолька**. У цьому випадку часто робиться наголос на просуванні корпоративного бренду і закріпленні його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції компанії демонструється її логотип. Так діє, наприклад, компанія «Danone» (незалежно від того, рекламують вони йогурт «Чарівний» або сирок «Danissimo») або «Schwarzkopf & Henkel Cosmetics» (шампунь «Schauma» або фарба для волосся «Palette»). На початку 90-х рр. XX ст. наприкінці рекламних роликів різних товарів компанії «Procter & Gamble» з'являвся її золотий логотип і титри: «Продукція компанії P & G». Бренд-парасолька підтримує продукцію компанії, дозволяючи їй у той же час зберігати свою індивідуальність.

3) **Індивідуальні бренди** – самостійні назви товарів. Класичний приклад такого підходу до брендингу – компанія «Unilever». Усі види її продукції мають власні назви – «Lipton», «Brooke Bond», «Calvé», «Rama», «Dove», «Rexona», «Ахе», «Тимотеї», «Domestos», «Clear Vita ABE» та ін. Водночас більшість споживачів навіть не підозрюють, що настільки різноманітні товари належать одній компанії.

Деякі компанії роблять брендами **окремі товарні лінії**. Наприклад, компанія «Johnson & Johnson» продає під маркою «Johnson's Baby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою «рН 5,5» – лінію по догляду за волоссям та шкірою для дорослих.

Іноді виробники у такий спосіб **розділяють аналогічну продукцію з різних цінкових категорій**. Наприклад, компанія «L'Oreal» під однойменною маркою продає косметичні засоби, орієнтовані на жінок, які досягли в житті успіху і надають значення своєму іміджу. А косметика під маркою «Maybelline», також належить L'Oreal, позиціонується в більш дешевій цінovій ніші і розрахована на молодих дівчат.

Найбільша кількість брендів налічується у так званих компаній, що працюють із товарами швидкого споживання (FCG companies). У транснаціональних гігантів типу «Procter & Gamble» або «Unilever» їх по кілька десятків.

У західному розумінні бренд є самостійною «бойовою одиницею» зі своїми сталими позитивними якостями і колом покупців. Відповідно і рекламна кампанія (особливо для виробників товарів швидкого споживання) може роками базуватися на одній темі: «Blend-a-Med» – кращого захисту від карієсу не існує, «M & M's» – молочний шоколад, тане у роті, а не в руках.

Так, із року в рік формується лояльність покупців до бренду, підвищується рівень упізнаваності товару (brand awareness), що дозволяє покупцеві відрізнити товар під певним брендом від багатьох інших.

Східний бренд

В Японії система роботи з брендами зовсім інша. Історично склалося, що після активного розвитку ринку в 50-60-ті роки, коли ціна була основним фактором вибору товару, японські покупці стали прискіпливо ставитися до якості продукції. Її гарантували насамперед великі компанії-виробники, що вкладали гроші у наукові розробки. Японські компанії і рекламні агентства відмовилися від створення «брендів, що вільно стоять» і ввели свою систему підбрендів (sub brands).

Назва компанії «Sony» вже добре відома покупцю і гарантує якість товару. До того ж ця компанія є як би «парасолькою» для підбрендів, які поділяють товарні лінії («Sony Walkman» – плеєри, «Sony Trinitron» – телевізори). Отже, спочатку, історично у Японії бренди мають для споживачів набагато менше смислове навантаження, ніж назва компанії. Відповідно японські компанії набагато частіше розміщують корпоративний логотип у телевізійні ролики і друковану рекламу.

За дослідженнями одного з найбільших у світі японського рекламного агентства «Dentsu», 82 % рекламних роликів, що демонструються в прайм-тайм на японському телебаченні, включають логотип компанії-виробника. Частка компаній, що розміщують свій логотип у друкованій рекламі, ще вище – 83,6 %. Головною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів, тому їхнє ставлення до брендів докорінно відрізняється від західного.

Основні відмінності двох підходів до брендингу

На Заході бренди – це довгострокові інвестиції, і через високі капітальні вкладення їх запуск довго і ретельно прораховується. В Японії ж суббренди виконують тільки утилітарну функцію розподілу товарних ліній.

На Заході багато брендів живуть десятки років. І хоча властивості або склад самого товару можуть за цей час неодноразово змінюватися, для покупця важливо, що «Tide», якому він звик довіряти, став ще краще, а нові «Pampers» дозволяють шкірі дитини залишатися ще сухішою.

В Японії життя суббренду триває стільки часу, скільки сам товар залишається конкурентоспроможним. Оскільки корпоративний бренд вже гарантує якість, запуск суббренда коштує не так дорого. Зважаючи на це, як тільки товар, а разом із ним і підбренд застаріває або починає програвати в конкурентній боротьбі, його замінюють на новий. Водночас у якості «дійної корови» у японських компаній виступає імідж усєї корпорації, що дозволяє запускати суббренди з астрономічною швидкістю. Так це відбувалося в Японії у 80-ті роки ХХ ст.

1.2 Поняття «бренд», «торговельний знак» і «торгова марка»

Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що поєднують продавців, товари і покупців, це емоційний індивідуальний образ товару (послуги) або компанії, що відображає його унікальні риси і характеристики.

Наразі ще не склалося загальноприйнятого визначення бренда. Бренд – інтелектуальна частина товару (послуги), що має стійку позитивну комунікацію зі споживачами і надає в їх очах товару (послугі) додаткову цінність (вартість) [40].

Для того щоб можна було описувати і аналізувати практичну діяльність із брендингу і говорити про його специфіку в Україні або будь-якій іншій країні з якихось структурних або процесних елементів, необхідний єдиний понятійний апарат.

У словнику відомого фахівця з англomовної термінології маркетингу і реклами В. Б. Боброва зазначено, що «... brand – торгова марка, клеймо; trade mark – товарний знак»[2]. У словнику маркетингових термінів вказується, що «... brand – марка товару» [79], такий собі ідентифікаційний знак, символ, слова або їх поєднання, що відрізняє товар одного підприємства від іншого. Цей термін поєднує в собі і фірмове найменування (trade name) і товарний знак (trade mark).

Американська маркетингова асоціація (АМА) розуміє «бренд» як назву, підпис, символ, проект або їхню комбінацію, призначену для ідентифікації товару або послуги і диференціювання їх від конкурентів.

Один із провідних світових експертів із брендингу П. Темпорао, який є прихильником доволі широкого підходу до дослідження брендингу, стверджував, що бренд може стати вираженням філософії фірми та на правах «ідейного центру» керувати всією її діяльністю [40].

Творець теорії брендингу, найбільший фахівець у сфері реклами і маркетингу Д. Огілві писав: «бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування» [57].

У цілому бренд – це:

- найцінніший нематеріальний актив компанії: її назва, логотип, символ, слоган, мелодія, люди в її рекламі;
- усе, що транслює, говорить і робить компанія;
- сприйняття компанії у цілому: її сервісу, продукту, корпоративної культури;
- «залізна» гарантія очікувань споживачів і передбачуваної поведінки компанії;
- враження споживачів, яким можна управляти, правильно розробляючи стратегію бренда.

Першим національним брендом стало мило «Ivory Soap» (1882 г.) компанії Procter & Gamble, першим брендом – «Heinz» фірми «Heinz & Noble».

На практиці часто розділяють поняття – «бренд», «товарний знак», «торговельна марка».

Сьогодні, говорячи про бренди, як правило, мають на увазі **товарний знак**. Але в багатьох випадках бренд неможливо захистити як товарний знак

або такий захист недостатній. Товарний знак є основою для створення і розвитку бренда. Поняття «бренд» і «товарний знак» не тотожні – перше набагато ширше і містить у собі друге. Бренд – це насамперед обіцянка відповідності ціни та якості, споживчих і, особливо, символічних властивостей товару (послуги) очікуванням потенційних споживачів. Обіцянка, що дозволяє товару зайняти місце – передусім у свідомості споживачів, а вже потім і на ринку. Брендами неможливо володіти – ними можна тільки керувати. До того ж деякі з цих атрибутів (наприклад, ім'я, логотип, персонаж та ін.) можуть бути зареєстровані як товарні знаки, забезпечуючи тим самим певну ступінь юридичного захисту бренда.

Товарний знак – це об'єкт інтелектуальної власності, що охоплює: назву, логотип (символ, рисунок, колір, мелодію), упаковку, технологію виготовлення. Захист товарного знака в Україні здійснюється в межах закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» № 3689-12 від 15.12.1993 р. зі змінами та доповненнями від 21.05.2015 р. [71].

Знак «R» вказує на те, що товарний знак зареєстрований державними органами. Знак «TM» вказує на те, що товарний знак розглядається власністю фірми і поданий на реєстрацію.

Визначення товарного знаку практично в усіх законодавствах світу зводяться саме до індивідуалізації вироблених товарів, і товарів, що продаються без чіткого позначення структурного наповнення терміну.

Для того, щоб товарний знак мав високу ступінь охороноздатності, він має відповідати як мінімум двом умовам:

- мати відмінну рису від інших знаків у своїй галузі;
- бути запатентованим і юридично захищеним.

Існують такі основні види товарних знаків:

1. Словесні (літери, числа, слова), наприклад, «МТС» (Мобільні Теле-Системи), «SONY» (компанія «Sony»).
2. Графічні (малюнки, композиції, зображення), наприклад, знак (логотип) «Mercedes», компанія «Volkswagen».
3. Комбіновані (змішані) – комбінування слів і зображень, наприклад, «Nestle», «Puma».

За оцінками голландського фахівця в галузі брендингу Каспера Веркмана, словесні знаки складають основну масу (до 80 %).

Кількісна перевага підтверджує той факт, що додатковим каналом реклами (радіо) користуються словесні та змішані знаки. До того ж у словесних знаків є переваги перед іншими видами: вони одночасно впливають на споживача як звуковими (фонетичними), так і смисловими (семантичними) факторами.

Обираючи слово, важливо звертати увагу на його переклад, оскільки воно може бути абсолютно неадекватним тій ідеї, до якої має бути залучений покупець. Наприклад, є невдалою в перекладі на іспанську мову назва автомобіля «Lada Nova» – те, що не їздить. Автомобілебудівна корпорація «Фіат», вийшовши на скандинавський ринок з маркою «Уно», виявила, що у Фінляндії це слово означає «дурень». Торгова марка радянського автомобіля «Запорожець» з

фінської перекладається як «свинячий хвостик», тому автомобіль продавали під ім'ям «Ялта» [40].

Ще римський комедіограф Плавт визначив ім'я як *знамення*. Назва на-вряд чи розповідь про перспективи товарного знака, а ось провал передбачити може.

Таким чином, можна виділити вимоги, які мають виконуватися під час вибору слова:

– воно має бути коротким, тобто з найменшою кількістю слів у реченні або складів у слові. Довгі назви складно засвоювати і важко відтворювати;

– легко читатися (не можна перевантажувати слово складним шрифтовим виконанням);

– легко вимовлятися (поєднання букв має бути співзвучним);

– бути індивідуальним (не схожим на інші слова);

– привертати увагу (поєднанням букв або оригінальним зображенням);

– повинно мати смислове навантаження;

– не нести негативну інформацію в перекладі;

– мати новизну і відповідно можливість реєстрації.

Створюючи товарний знак, необхідно пам'ятати ще про дві характеристики – візуальну і фонетичну впізнаваність. Оптимальним для назви став би більш впізнаваний предмет або графіка знака.

Товарні знаки залежно від кількості власників поділяються на:

– *індивідуальні* – товарні знаки, власниками яких є окремі юридичні або фізичні особи;

– *колективні* – товарні знаки спілок, господарських асоціацій чи інших добровільних об'єднань підприємств, призначені для позначення товарів, які ними випускаються і реалізуються, мають єдині якісні або інші загальні характеристики.

Крім товарного знака та торговельної марки існує поняття *логотип*. Логотип є аналогом образотворчого товарного знака. Ф. Котлер під логотипом розуміє марочний знак, а саме частину торговельної марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити, наприклад, символ, зображення, відмінне забарвлення або специфічне шрифтове оформлення. Наприклад, усім відома «галочка» Nike або «арка» МакДональдс.

Наразі терміни «торговельна марка» і «бренд» часто плутають, підміняють одне іншим, а іноді не бачать різниці між ними.

Існує широке і вузьке розуміння терміна «торговельна марка». У широкому розумінні «торговельна марка» – це весь комплекс уявлень про компанію – від імені до репутації. У вузькому розумінні «торговельна марка» – це набір зовнішніх атрибутів, що виділяють товар або компанію серед інших.

Торговельна марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їхньої диференціації від товарів чи послуг конкурентів. Торгова марка – будь-яке слово або засіб (зображення, форма, звук або колір), які використовуються для того, щоб продукцію однієї компанії можна було відрізнити від товарів-конкурентів. Торговельна марка – це нематеріальний, але ра-

зом із тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, то, що вона собою символізує. Торговельна марка за наповнюваністю елементів може бути більше товарного знака; може бути менше товарного знака, тобто може бути використана частина товарного знака та торгова марка може містити у собі частину товарного знака, що охороняється, або частини декількох товарних знаків.

Першою зареєстрованою торговою маркою було англійське пиво «Bass» (1876 р.).

Споживачі сприймають товарний знак або торговельну марку як частину самого товару. Вони створюють додаткову цінність товару, що відповідно дає можливість підвищення ціни товару саме завдяки цієї складової і дозволяє виділити підприємство (власника прав) серед конкурентів, індивідуалізувати його. Наприклад, є компанія Nestle (назва), також існує товарний знак «Nestle». Компанія «Nestle» продає каву в банках і кожна серія має своє маркування: «Nescafe Classic», «Nescafe Gold» та ін. Назви груп товарів, наприклад «Nescafe Gold», називають «торговельною маркою».

Коли торговельна марка у свідомості споживача набуває чіткого обрису і асоціюється з певними характеристиками товару, цю сукупність уявлень можна назвати брендом. Торговельна марка стане брендом лише у тому випадку, коли відносини між товаром і покупцем набудуть сильних та стійких соціально-культурних та психологічних зв'язків.

Представляючи собою комплексне явище, бренд містить у собі торговельну марку і одночасно є наступним етапом її розвитку, що характеризується наявністю стійких позитивних емоційних зв'язків із цільовою аудиторією і сприяє задоволенню ширшого спектра потреб. Можна також стверджувати, що будь-який бренд є торговельною маркою, але далеко не кожна торговельна марка стає брендом. Крім того, достатньо складно провести чітку межу, коли торговельна марка стає брендом, але якщо, принаймні, третина цільової аудиторії позитивно сприймає торговельну марку, можна вважати, що вона стала брендом. Однак цей показник є лише орієнтиром, що значно залежить від конкретного ринку і в кожному випадку має визначатися експертно.

У наступному підрозділі ми більш детально дослідимо різницю між основними поняттями із зазначеної тематики.

1.3 Імідж, репутація, бренд: характеристика, основні відмінності

До сих пір немає єдиної думки серед різних дослідників із проблеми, що має теоретичний інтерес і практичне значення, пов'язані з визначенням понять «імідж», «репутація», «товарна марка», «товарний знак» і «бренд», і вирішенням питання про те, що з них є найбільш важливим фактором для успішного функціонування компанії і чим ці поняття відрізняються один від одного.

Для того щоб внести певну ясність у вирішення цієї проблеми, необхідно звернутися до першоджерел.

Е. Бернейз застосував поняття «імідж» для позначення процесу створення репутації. На його думку, мета і завдання іміджу – привернення уваги та іден-

тифікація суб'єкта. Репутація – це загальна думка про переваги і недоліки суб'єкта [89, с. 151].

В. Гарднер і С. Леві у своїй статті підкреслюють, що імідж бренда (марки) – це частина довгострокових інвестицій у репутацію бренду (марки) [87, с. 33–39]. Необхідно відзначити, що в англійському словнику поняття «бренд» і «марка» використовуються як синоніми, в українській же мові їх розглядають як два різних поняття, крім цього, вводять нові терміни, від чого виникає плутанина.

Дотримуючись усього зазначеного вище, ми приймаємо визначення іміджу, що подає О. Є. Бінецький [5, с. 117], однак вважаємо, що процес сприйняття інформації є індивідуальним, і це вимагає внести уточнення в базове визначення, що враховує суб'єкта, який реально сприймає інформацію. У зв'язку з цим під іміджем будемо розуміти сукупність особливостей, які характеризують і ідентифікують ту чи іншу компанію, фіксованих у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії у процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються і оцінюються суб'єктом, що належить до тієї або іншої цільової аудиторії і, прийнявши форму стереотипу, займають певне місце у свідомості та системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії і її продукції. Крім того, у темі 3 цього навчального посібника поняття «імідж» буде розглянуто більш докладно, зокрема стосовно міста.

Під репутацією підприємства будемо розуміти думку про підприємство, засноване на реальному досвіді взаємодії з ним.

Під брендом будемо розуміти компанію, довіра до якої з боку цільових аудиторій протягом тривалого часу (найчастіше протягом декількох поколінь) така, що суб'єкт, який належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердо переконаний у її перевагах, має тверде бажання використовувати товари / послуги тільки певної компанії, а також бажання рекомендувати її своїм друзям і знайомим.

Торговельну марку (торговельний знак) ми пропонуємо розглядати як елемент іміджу підприємства, а саме включати в стилістичний блок.

З нашого погляду, питання про те, що ж важливіше – імідж, репутація або бренд, не є спроможним. Імідж є основою для створення репутації, а метою формування і управління іміджем підприємства є стимулювання вступу у взаємодію з компанією її цільових аудиторій через створення позитивного ставлення до неї. Створення бренду – це кінцева мета роботи підприємства у певній сфері, етапами якої є створення, управління іміджем і відповідно репутацією (рис. 1.2) [48].

Сходження по етапах від низу до верху демонструє шлях від створення іміджу до формування бренду (приблизно такої ж схеми дотримуються Т. Солломанідіна, С. Резонтов, В. Новик) [83]. Необхідно підкреслити, що ці процеси взаємопов'язані і безперервні, здійснювані у замкнутому циклі.

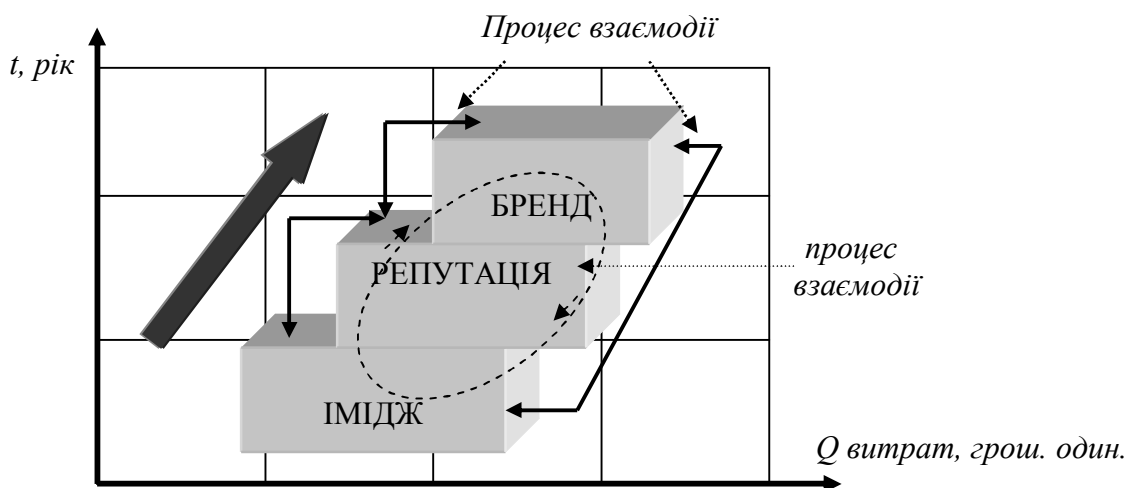


Рисунок 1.2 – Етапи створення, формування іміджу, репутації і бренда

Принципові відмінності іміджу, репутації і бренда, з нашого погляду, подані у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Принципові відмінності іміджу, репутації і бренда [80]

| Ознака | Імідж | Репутація | Бренд |
|----------------------|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| База формування | Основою іміджу є цілеспрямовано сформована інформація про підприємство, яка може не повно відповідати характеристикам об'єкта | Формується в наслідок реального досвіду взаємодії цільових аудиторій з підприємством | Формується на базі репутації тільки в тому випадку, якщо імідж організації у кожній конкретній цільовій аудиторії збігається з її репутацією, крім того, імідж і репутація мають бути позитивного характеру |
| Черговість створення | Імідж виникає під час народження організації | Створення позитивного іміджу є першим кроком до формування позитивної репутації | Створення бренду – це кінцева мета роботи підприємства у певній сфері, етапами якої є створення, управління іміджем і відповідно репутацією |
| Витрати за часом | Вимагає незначних витрат за часом на створення | Хороша репутація створюється роками | Для створення бренду потрібні роки, іноді десятиліття |
| Призначення | Стимулювання до вступу у взаємодію з компанією цільових аудиторій | Підтримка вже сформованих відносин із цільовими аудиторіями та їхнє подальше зміцнення в довгостроковій перспективі | Формування у суб'єкта, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердої переконаності в перевагах певної компанії, твердого бажання використовувати товари тільки певної компанії і твердого бажання рекомендувати цю компанію своїм друзям і знайомим |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------------------|--|---|--|
| Можливість структування | Може бути структурованим | Не може бути розкладеним/ою на елементи, але може бути структурованим/ою залежно від цільової аудиторії | |
| Можливість впливу і управління | Легко піддається змінам, впливу і управлінню, тому може бути об'єктом управління | Важко піддається впливу і управлінню, оскільки заснована на реальній взаємодії цільових аудиторій з компанією | Важко піддається впливу і управлінню, оскільки вже функціонує в самопідтримувальному режимі з огляду на масштабність охоплення позитивними оцінками та сталої думки, що приймає форму соціальної установки |
| Витрати на створення, відновлення | Вимагає відносно невеликих витрат, оскільки він може існувати незалежно від зусиль самого підприємства | Вимагає великих витрат унаслідок труднощів впливу ззовні | |
| Метод вартісної оцінки | Оцінка можлива витратним методом | Є об'єктом бухгалтерського обліку. Можливе оцінювання ринковим методом | Можливе оцінювання ринковим методом |

У цілому проблема сутнісних відмінностей у визначенні понять «імідж», «репутація», «бренд», а також ступеня важливості кожного з них для успішного бізнесу до кінця не вирішена і вимагає подальшого наукового розроблення.

Питання для самоконтролю

1. Які Ви знаєте етапи розвитку брендингу?
2. На якому етапі розвитку брендингу був прийнятий спеціальний закон «Про торговельні марки» і у чому полягає його суть?
3. На якому етапі розвитку брендингу вперше з'являються розсилки зразків товарів та брошур, виставки для продавців-посередників?
4. На якому етапі розвитку брендингу виникла проблема низької координації дій у сфері маркетингу і чому?
5. Охарактеризуйте основні положення Закону Ленхема, коли і з якою метою він був прийнятий?
6. Яка компанія відіграла визначальну роль у формуванні брендингу, розробивши систему управління торговельними марками?
7. Охарактеризуйте основних представників раціональної школи брендингу.

8. У якій школі брендингу рекламні комунікації відрізнялися простотою, переважали демонстративні методи представлення товарів?

9. Кому належить теорія унікальної пропозиції, що продає, і у чому полягає її суть?

10. Охарактеризуйте основних представників емоційної школи брендингу.

11. Яка школа (хвиля) брендингу сформувалася як протидія негативним наслідкам індустріального розвитку?

12. Охарактеризуйте основних представників соціальної школи брендингу та її основні положення.

12. У межах якої школи (хвилі) брендингу був започаткований інтегрований підхід до маркетингу товару та оцінка бранда як стратегічного інструменту формування бранда компанії?

13. Дайте визначення поняттям «бренд», «торговельна марка», «товарний знак». Наведіть різницю між цими поняттями.

14. Дайте визначення поняття «логотип». Наведіть приклади логотипів відомих фірм-виробників.

15. Які види торговельних знаків є найбільш розповсюдженими: словесні, графічні, комбіновані? Обґрунтуйте свою відповідь.

16. Укажіть вірну послідовність формування понять «репутація», «імідж» «бренд». Яка різниця між ними існує з погляду часових витрат на створення, можливості впливу і управління, вартісної оцінки.

ТЕМА 2 СУЧАСНЕ СЕРЕДОВИЩЕ БРЕНДІВ: ЕКОНОМІЧНЕ, ПРАВОВЕ, СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ

2.1 Економічне середовище бренда

Економічне середовище бренда складається з основних показників «активів бренда»:

- оцінювання вартості бренда (етапи реалізації технології створення вартості бренду, різні методи оцінювання вартості бренда);
- сила бренда;
- образ (опис) бренда;
- вплив бренда;
- набір ідентифікаційних якостей (айдентика бренда).

Термін «активи бренда» (*brand equity*) виник у літературі з маркетингу для визначення відносин між клієнтами компанії та її торговельною маркою. Активи бренда формуються на основі поінформованості, прихильності, асоціацій, цінних якостей, що відклалися у свідомості споживача, і відчуття якості товару.

Будь-яка компанія здійснює свою діяльність, використовуючи різного роду активи. Активи компанії дуже різноманітні і можуть бути класифіковані за різними критеріями. Однак найбільш загальним критерієм, напевно, є наявність у певного активу матеріальної сутності.

Зазвичай менеджери з фінансів говорять про матеріальні та нематеріальні активи під час обговорення цінності компанії. **Матеріальні активи** здебільшого охоплюють землю і будівлі, заводи й устаткування, арматуру і гарнітуру, торговельний інвентар, інвестиції, дебет і готівку.

Нематеріальні активи – це особливі права, субсидії, привілеї і переваги, які належать компанії і які можуть принести вигоду в майбутньому, сприяючи збільшенню доходів підприємства. Зазвичай нематеріальні активи не мають матеріального змісту. До них можуть належати: репутацію фірми, патенти, авторські права, торговельні марки, торговельні назви, франшизи, ліцензії та авторські права, формули і процеси і, переважно, бренди.

Питання матеріальних і нематеріальних активів дуже важливе для багатьох компаній. Матеріальні активи здебільшого можна зарахувати в баланс. Однак залежно від країни та її традицій обліку нематеріальні активи, за винятком репутації фірми, у балансі не вказуються.

До нематеріальних активів можуть бути зараховані різні предмети і майнові права. Бренд також належить до нематеріальних активів, оскільки він створює вигоди для обох сторін ринкової угоди: як для покупця, так і для продавця.

Пітер Дойль пропонує таку класифікацію нематеріальних активів компанії [28, с. 38]:

- *технологічні активи* – власна технологія у формі патентів, авторських прав та виробничих секторів, спеціальних ноу-хау;

– *стратегічні активи* – ліцензії, природні монополії та інші майнові права, що обмежують конкуренцію;

– *репутаційні активи* – назва компанії та її бренди (репутація її товарів, послуг і чесних відносин зі споживачами, постачальниками, державою і суспільством);

– *людські ресурси* – уміння, навички та здібності співробітників фірми до адаптації;

– *організаційна культура* – цінності та прийняті у фірмі соціальні норми, що сприяють формуванню лояльності співробітників.

Покупець розглядає бренд як певну «заставу» того, що товар, який він купує, буде відповідати заявленим стандартам якості. Відоме ім'я бренда, ступінь прихильності до бренда, що існує у споживача, полегшує процес оброблення інформації під час зіткнення з великим вибором на ринку.

Активи бренду безпосередньо пов'язані з поняттям «вартість бренда».

Вартість бренда (*brand value*) – повна вартість бренда як окремого активу підприємства, яка може бути продана і включена в бухгалтерський баланс підприємства.

Найчастіше вартість бренда оцінюється у грошовому вираженні як грошова премія, яку власник бренда отримує з покупців, прихильних до бренда, і згодних за нього платити.

Існує низка причин, за якими компанії проводять оцінювання своїх брендів:

- для пошуку потенційного покупця бренда;
- для визначення вартості активів на балансі підприємства;
- для надання гарантії у разі позики [85, с. 8].

Оцінка бренда – необхідний інструмент, який використовується у процесі розроблення стратегії злиття і придбання, податкової політики і бюджету маркетингу, проведення маркетингових досліджень продуктових ринків, а також під час розгляду питань інвестування та запозичення. Із метою придбання бренду його вартісна оцінка визначається на основі прогнозу майбутніх грошових потоків від придбання та використання бренда. Таким чином, закупівельна ціна бренда з урахуванням прогнозованих грошових потоків може бути набагато вище його поточної вартості. Це одна з причин, за якої неможна визначити абсолютну вартість бренда. Інша причина пов'язана з кількістю бажаючих придбати певний бренд, оскільки за наявності двох і більше конкурентів ціна бренда автоматично підвищується.

Загальне зростання активів компаній в останні роки має одну цікаву особливість: збільшення нематеріальних активів у цьому зростанні явно превалює, у середньому майже в чотири рази, випереджаючи збільшення активів матеріальних. Класичний (але аж ніяк не єдиний) приклад компанія «Coca-Cola», у якої матеріальні активи становлять менше 10 % сумарних, змушує серйозно ставитися до управління саме нематеріальною частиною сукупних майнових прав. Таким же приводом можуть бути численні угоди з купівлі-продажу компаній, за яких можна знайти явне перевищення вартості покупки над сумою матеріальних активів.

Так, наприклад, коли у 1998 році компанія «GrandMet» поглинула фірму «Pillsbury», 88 % вартості під час купівлі склала вартість goodwill (нематеріальних активів), тобто приблизно 990 мільйонів доларів США було виплачено саме за ім'я «Pillsbury» і бренди «Green Giant», «Old El-Paso», «Hagen-Dazs» та інші, які належать їй. Узагалі, практика показує, що «Бренд стає домінантою фінансової оцінки будь-якого підприємства» [24, с. 8].

Іноді виникає потреба у визначенні *сили бренду (brand power або brand strength)* – міри здатності бренду домінувати у певній категорії продуктів, здатність подолати географічні та культурні кордони і забезпечити стійкість майбутніх доходів. Сила бренду визначає міру потягу споживача до того чи іншого бренду.

Для виявлення кола факторів, що впливають на силу бренду, була проаналізована більшість існуючих моделей оцінки сили бренду, систематизовано чинники, які впливають на бренд, або які відчують його вплив. За підсумками аналізу було відібрано набір факторів, що формують «поле» існування бренду. Оскільки вплив окремих факторів на бренд був слабо структурованим і не визначеним, було прийнято рішення скласти когнітивну модель сили бренду (рис. 2.1).

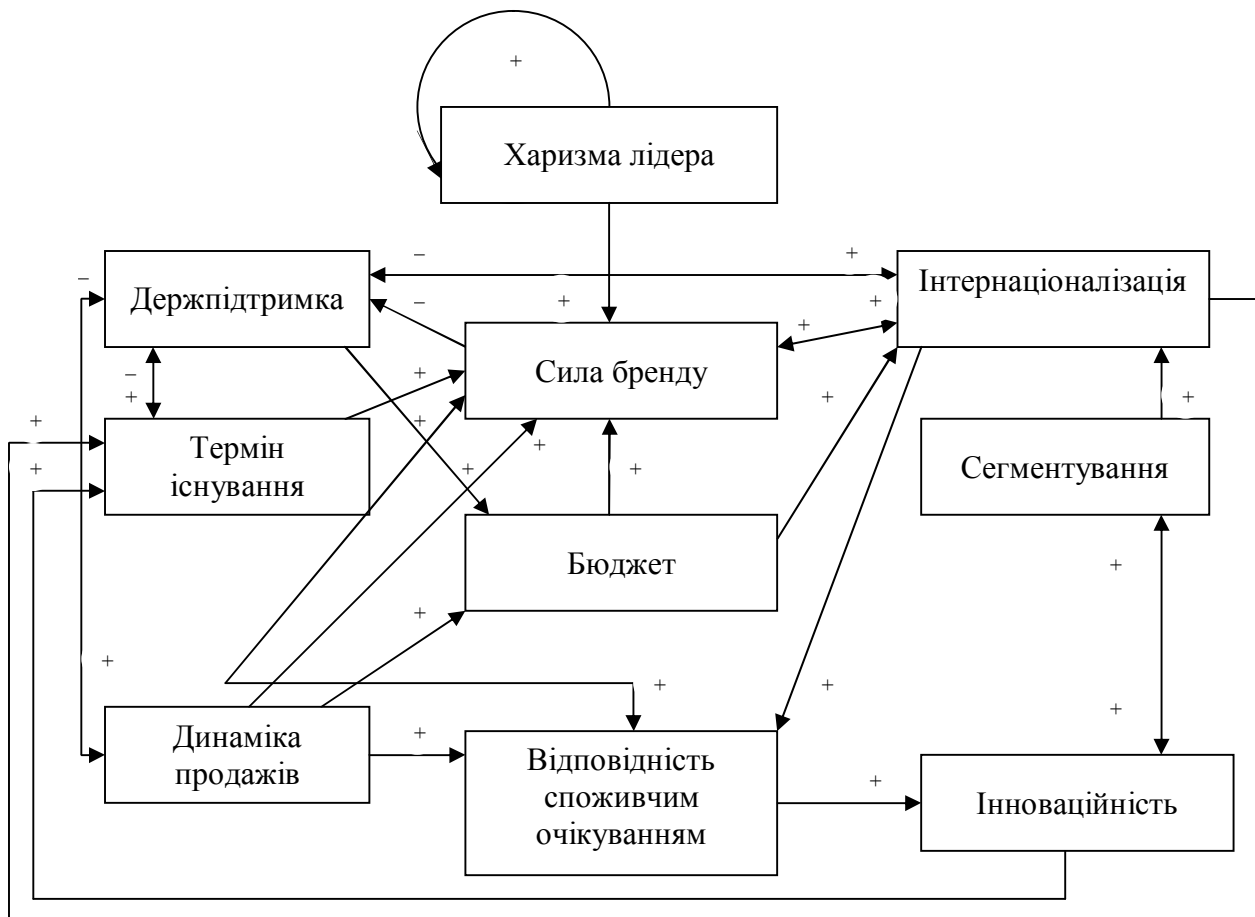


Рисунок 2.1 – Когнітивна модель сили бренду

Вперше ідею використання когнітивних моделей у вигляді знакових орієнтованих графів (орграфів) запропонував Р. Аксельрод [94]. Основні властивості знакових графів описані у відомій книзі Ф. С. Робертса [73]. Знаковий граф –

це граф, ребра якого мають напрямок і вагу +1 або -1, скорочено позначаються знаками «+» і «-». Знак «+» означає позитивний зв'язок, знак «-» – негативний зв'язок. Наявні в системі зворотні зв'язки відображаються контурами. Можливі два типи контурів: позитивні (позитивний зворотний зв'язок) і негативні (негативний зворотний зв'язок). Наявність великої кількості позитивних контурів означає нестійкість: малі значення вершин згодом зростають і «розгойдують» систему, що може призвести до її руйнування. Негативні контури надають стабілізуючий вплив, вони як би «гасять» створювані відхилення і зберігають стійкість системи.

На прикладі графа, поданого на рисунку 2.1, не важко побачити, що взаємний вплив факторів, їх вплив на силу брэнда, а також вплив сили брэнда на фактори у відповідь створюють у складній системі безліч контурів позитивних і негативних зворотних зв'язків. Наприклад, у такому контурі, як «державна підтримка – інтернаціоналізація – сила брэнда – держпідтримка» домінує позитивний зворотний зв'язок (добуток знаків контуру позитивний), тому збільшення значення держпідтримки може спричинити сильне зростання сили брэнда в цьому підконтурі. Із іншого боку, у підконтурі «держпідтримка – термін існування – сила брэнда – держпідтримка» превалує негативний зворотний зв'язок, наслідком якого є зменшення впливу держпідтримки в міру розвитку брэнда в динаміці.

Крім того, виділяють **образ, або опис брэнда (brand image)** – характеристика тих асоціацій і очікувань, які споживач вкладає або відчуває щодо торговельної марки підприємства.

Усі три складові представляють аспекти активів брэнда і не є взаємозамінними (табл. 2.1) [39].

Таблиця 2.1 – Диференціація між активами, силою і вартістю брэнда

| Активи брэнда | Сила брэнда | Вартість брэнда |
|---|--------------------------------|--|
| Поінформованість про брэнд | Частка ринку. | Чистий дисконтований потік грошових коштів, який створює брэнд, після сплати вартості капітальних інвестицій на виробничу діяльність і витрат на маркетинг |
| Репутація брэнда (атрибути, вигоди, компетенція, ноу-хау та ін.). | Лідерство на ринку. | |
| Індивідуальність брэнда. | Глибина впровадження на ринок. | |
| Глибокі цінності брэнда. | Частка споживачів. | |
| Образність брэнда. | Темпи зростання. | |
| Уподобання брэндів або вірність брэнда. | Ступінь лояльності. | |
| Моделі і права | Преміальна надбавка до ціни | |

Брэнд має набір ідентифікаційних якостей, який відрізняє певний товар від інших схожих товарів, і називається **айдентикою брэнда (brand identity)**. Айдентика формується сукупністю елементів і підтримується рекламним образом (іміджем), покликаним формувати позитивні асоціації споживачів із брэндом.

На рисунку 2.2 наведена концепція брендової піраміди Жана-Ноеля Капферера [103].



Рисунок 2.2 – Структурні блоки бренду (піраміда Жана-Ноеля Капферера)

Успішний бренд містить у собі п'ять структурних блоків, що складаються з раціональних і емоційних компонентів. Бренд ніколи не стане успішним, якщо в основі лежить неякісний товар. Безсмертна «душа» бренду залишається постійною і будь-які зміни, що відбуваються з брендом, не повинні їй суперечити.

Основні показники вартості бренду:

- різниця в ціні товару-бренду й аналогічного товару – що не є брендом, помноженої на обсяг продажів;
- зниження витрат на просування (маркетингові комунікації);
- можливість входити на нові ринки з низькими витратами;
- створення бар'єрів для входу в галузь;
- торговельні важелі, які виражаються в тому, що канали розподілу набагато більш позитивно реагують на відомі марочні товари;
- збільшення маржі товарів (покупці готові купувати бренди за вищими цінами);
- зростання обсягів продажів;
- поширення бренду (бренд надає додаткову вартість іншим товарам).

С. Девіс, приймаючи необхідність обмежитися кінцевою кількістю позицій оцінки, створив модель ROBI 8 (Return on Brand Investment 8), що працює з вісьмома змінними. Відповідно до неї, раз на півроку бренд має проходити оцінку за чотирма якісними параметрами:

1) поінформованість про бренд. Оцінюються рівні поточної поінформованості, розуміння і здатності споживачів пригадати марку;

2) розуміння позиції бренда. Оцінюється поточна обізнаність про позицію і рекламні ідеї; мета – перевірка ефективності комунікацій з певним сегментом;

3) впізнаваність іміджу бренда. Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності марки й асоціації з нею, визначаються необхідні корективи;

4) оцінюється рівень задоволеності покупців різними складовими контакту з брендом.

Крім того, раз на рік необхідно проводити кількісні оцінки за:

1) роллю бренда в залученні покупців. Оцінюється фактична кількість нових покупців;

2) роллю бренда в утриманні та лояльності споживачів. Оцінюється кількість покупців, які відмовилися б від бренду в разі відсутності брендингу;

3) проникненням на ринок або частотою покупок, пов'язаною з брендом. Оцінюється кількість покупців, які купують більше товарів і послуг під цією маркою в результаті ефективного брендингу;

4) фінансовою вартістю бренда. Оцінюється найбільша допустима цінова премія порівняно з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів у натуральному вимірі.

Етапи технології створення вартості бренда:

1. Оцінка на якісному рівні.

2. Бренд-аудит.

3. Розроблення стратегії.

4. Практична реалізація стратегії.

Існує багато методик для розрахунку безпосередньо вартості «невидимого» активу під назвою «бренд». Розглянемо основні з них.

Методи оцінки вартості бренда:

1. *Перша група* методів заснована на вимірі вартості фондів компанії залежно від їхньої ліквідності, тобто можливості її продати.

2. *Друга група* базується на встановленні різниці у вартості продажної ціни продукту порівняно з ціною конкурентів.

3. *Третій підхід* заснований на визначенні впливу імені бренда на покупців. Це робиться виходячи з опитувань споживачів продукції та їхніх намірів купувати тільки її.

4. *Четвертий метод* пропонує три виміри вартості бренда: немонетарна цінність бренда для покупців, рівень його домінування (визначення конкурентоспроможності) і визначення переваг покупців певного бренда, не пов'язаних із його фізичними властивостями. Цей метод заснований не на опитуванні покупців, а на аналізі історії продажів, отриманої з різних документів.

5. *П'ятий метод* дозволяє визначити так звані поточні витрати на заміщення цього бренду, тобто виявляти рівень вкладень, необхідних наразі для створення аналогічної компанії з новим ім'ям, що займатиме таку ж частку ринку.

6. *Шостий метод*, заснований на об'єктивних ринкових показниках за низку років, забезпечує порівняння різних компаній. Він ураховує такі фактори,

необхідні для прогнозу ціни брэнда, як розмір ринку певної продукції, його зростання, падіння прибутковості корпорації. Цей метод базується на визначенні вартості компанії на фінансовому ринку в загальній ціні компанії. Він застосовує поєднання макро- і мікроаналізу для визначення вартості брэнда. *Макронідхід* дозволяє визначити об'єктивну ціну брэнда певної компанії і відносить цю величину до факторів, що впливають на формування його активу. *Мікронідхід* розглядає еластичність вартості брэнда на індивідуальному рівні щодо змін стратегії маркетингу певної компанії. Вартість акцій компанії змінюється від будь-якої серйозної інформації, що потрапляє на фондовий ринок, тому оцінка вартості активу брэнда дозволяє адаптувати її до ринкових змін.

У цілому прибуток брэнда (або обсяг продажів тільки завдяки силі брэнда) розраховується: із прогнозованого виторгу від брэндованих продуктів віднімаються операційні витрати, податки і витрати на залучений капітал, дохід від таких нематеріальних активів, як патенти і ефективність менеджменту.

Брендинг має зосереджуватися на створенні активів (капіталу) брэнда, для чого всі маркетингові зусилля мають бути об'єднані.

У довгостроковому проекті правильно побудований брэнд має викликати підйом сили брэнда, яка, зі свого боку, забезпечить у майбутньому надійну і стабільну додану вартість брэнду (товару).

2.2 Правове середовище брэнда

Правове середовище брэнда охоплює нормативно-правову базу і правову охорону товарних знаків. В Україні правове середовище визначається Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [71].

Визначення товарного знаку практично в усіх законодавствах світу зводяться саме до індивідуалізації товарів, що виробляються і продаються, без чіткого позначення структурного наповнення терміну.

За абсолютних підстав не допускається реєстрація товарних знаків, що складаються тільки з позначень, які:

- не мають розпізнавальну здатність;
- становлять собою державні герби, прапори та емблеми та різні офіційні назви і позначення;
- увійшли до загального вжитку як позначення товарів певного виду (видові поняття);
- не мають самостійної розпізнавальної здатності, які свідчать про якість товару (вони можуть бути зареєстровані у складі комбінованого товарного знака, якщо вони не займають у ньому домінуючого положення);
- є загальноприйнятими символами і термінами в окремих галузях або видах діяльності;
- вказують на вид, якість, властивості, призначення, цінність товарів, а також на місце і час їхнього виробництва чи збуту.

З метою захисту суспільних інтересів та охорони громадського порядку не допускається реєстрація в якості товарних знаків або їх елементів позначень, які:

– є помилковими або здатними ввести в оману споживача щодо товару або його виробника;

– суперечать суспільним інтересам, принципам гуманності та моралі;

– є тотожними прізвищам, імені, псевдоніму (або похідному від них позначенню) відомої на дату подачі заявки особи без згоди цієї особи або її спадкоємця, водночас популярність може трактуватися достатньо вільно. Найпростіше зареєструвати прізвище або її похідні як марки, якщо її носій є засновником компанії («Коркунов», «Димов», «Тінькофф», «Виноградов»);

– реєстрація яких могла б порушити права третіх осіб.

Реєстрація товарного знака за стандартною процедурою передбачає отримання свідоцтва про реєстрацію протягом півтора–двох років. Поданій заявці надається так зване пріоритетне право, яке означає, що хто б не подав на реєстрацію заявку з подібним знаком для однорідних товарів або послуг, отримає відмову в реєстрації з посиланням на те, що існує ваша, більш рання, заявка.

Подача заявки не гарантує отримання позитивного результату. Для цього проводиться попередня перевірка на патентну чистоту, у результаті проведення якої (за два тижні) стає ясно, який результат буде отримано через півтора року. Однак власником товарного знака, який може забороняти незаконне використання, давати ліцензію на використання знака, продавати товарний знак тощо, можна стати тільки після отримання свідоцтва про реєстрацію товарного знака. Виходячи з практики приблизно дві третини знаків, поданих без перевірки, отримують повну або часткову відмову в реєстрації.

Як звуковий товарний знак може бути зареєстрований музичний джангл, музичний супровід рекламного ролика або просто мелодійний фрагмент.

У випадках, коли товарний знак зареєстрований для України іноземною фірмою, необхідно реєструвати ліцензійний договір на право використання такого знака. Якщо іноземець володіє товарним знаком лише в певних зарубіжних країнах, то потрібно зареєструвати права в Україні на ім'я іноземної або української фірми, засновником якої він є.

Обсяг і зміст правової охорони товарного знака та інших об'єктів інтелектуальної власності можуть бути як подібними, так і абсолютно різними. Так, патент на винахід, надаючи правову охорону технічної сутності продукції, не захищає її призначення, у той час як свідоцтво на товарний знак, навпаки, дає право на використання назви товару, не торкаючись його технічних характеристик.

Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» зі змінами і доповненнями від 16.07.99 р № 998-XIV (998-14) [70], авторське право поширюється на твори науки, літератури і мистецтва, що є результатом творчої діяльності, незалежно від призначення і вартості твору, а також способу його вираження. Авторське право складається із сукупності виняткових прав особистого немайнового характеру і майнових прав. Воно поширюється як на твір у цілому, так і на його частину, яка відповідає всім вимогам Закону і може використовуватися самостійно.

Перед укладанням авторського договору варто упевнитися, чи не минув термін дії авторських прав на твір, який збираються використовувати. Термін

дії майнових авторських прав за загальним правилом дорівнює періоду життя автора і 70 років після його смерті.

2.3 Соціально-культурне середовище бренда

Соціально-культурне середовище бренда пов'язане з тим, що сила бренда полягає в лояльності клієнтів, а джерело лояльності – психологічне бажання людей думати про себе добре. Бренд повинен пообіцяти, що з ним це бажання реалізується, і він задовольнить усі потреби людей різних країн.

Реалізація різноманітних потреб населення різних країн пов'язана з поняттям «крос-культурні компетенції бренда».

Крос-культурні компетенції бренда – чітке уявлення про культуру і норми державного регулювання, які вносять суттєві корективи в програму виходу бренду на новий ринок.

Особливе місце у відношенні споживачів до бренда займає визначення його іміджу. Існує п'ять елементів загального образу (іміджу):

– *імідж бренда (торговельної марки)* – це те, що формує суть бренду, створюється поступово і продовжує зміцнюватися згодом. Він надає споживачам певний рівень довіри до бренду;

– *імідж товару (продукту)* – безпосередньо пов'язаний з конкретними характеристиками товару, його відмінними характеристиками;

– *асоціативний імідж* – це бажання знайти спільні інтереси зі споживачами, то, заради чого підприємства стають спонсорами спортивних та інших іміджевих заходів. Такий імідж є запозиченим інтересом (наприклад, інтерес телеглядачів до футболу) і повинен спиратися на загальну стратегію бренду;

– *імідж користувача* – це уявлення про те, які споживачі (групи споживачів) люблять продукцію під певним брендом;

– *імідж користування* – це те, як і де застосовується бренд (продукт) підприємства, то, що він із себе становить і навіщо він потрібен. Він може змінюватися залежно від аудиторії.

Ефективне поєднання всіх цих елементів і створює загальне *сприйняття бренду, лояльність до бренду (brand loyalty) і заглибленість у бренд (brand experience)*. Зараз велике значення набуває поняття «заглибленість у бренд», яке є суто психологічним феноменом, завдяки якому споживачі за наявності альтернативи воліють купувати саме цей бренд.

У процесі створення реклами підприємству необхідно враховувати кожен з сильних і слабких сторін кожного елемента іміджу бренду, щоб забезпечити безперервне підживлення бренду великою кількістю елементів.

Імідж бренду – це загальне враження, яке складається у людей щодо бренду. Іноді важливо не просто проінформувати про товар, але і зв'язати його ім'я з певними преференціями, стилем життя, наділити додатковими іміджевими характеристиками.

Для більшості людей імідж – поняття розпливчасте, пов'язане з почуттями, емоціями або навіть підсвідомістю. Маркетологу, зі свого боку, необхідно ввести імідж бренду в площину логічну, стратегічну і систематичну. Зробити це

можливо у тому випадку, якщо розглядати всі елементи, складові іміджу і використовувати їх для створення такого образу, який буде привабливим для споживачів.

У цілому уявлення про імідж бренда формується з двох компонентів:

- асоціацій, які пов’язані у покупців із брендом і допомагають їм зрозуміти вигоди і роль бренда в їхньому житті;
- його індивідуальності – опис у термінах, які зазвичай використовуються для характеристики людини.

Такий опис дозволяє отримати детальну уяву про сильні та слабкі сторони бренду, а також про найкращі способи його позиціонування. Індивідуальність бренду розуміється як низка аналогічних людських характеристик, що асоціюються у споживачів з брендом (зовнішній вигляд, переваги, стать, розмір, форма, етнічна приналежність, освіта, інтелект).

Значення асоціацій, що викликаються брендом у споживачів, ілюструються пірамідою цінностей бренда в їх очах. На рисунку 2.3 наведена піраміда цінностей бренда в уяві споживачів.



Рисунок 2.3 – Піраміда цінностей бренда в уяві споживачів [40]

Важлива частина визначення асоціацій з брендом полягає у вивченні ринкових сегментів. Імідж бренда в уяві покупців є результатом інтерпретації всіх отриманих про нього сигналів.

Основними проблемами у створенні іміджу бренда і встановлення зворотного зв’язку є такі сигнали і обмеження:

- конкурентні повідомлення;
- низький ступінь ідентичності бренда;
- інші сигнали щодо бренда;
- неефективні повідомлення;
- неправильний вибір медіа;
- інші обмеження.

Найважливіша стратегічна мета бізнесу – зміцнення лояльності споживачів, а імідж є головним елементом формування цієї лояльності. Для забезпечення лояльності між власником бренду та споживачами має бути стійкий зв'язок, постійні контакти. Власник бренду формує його бачення, розробляє проект його бачення й у вигляді повідомлення посилає споживачам. Ця інформація разом із іншими сигналами доходить до споживачів, інтерпретується ними і складається в реальний (споживчий) «портрет» і реальний імідж.

На рисунку 2.4 подані комунікації у процесі створення іміджу бренду.

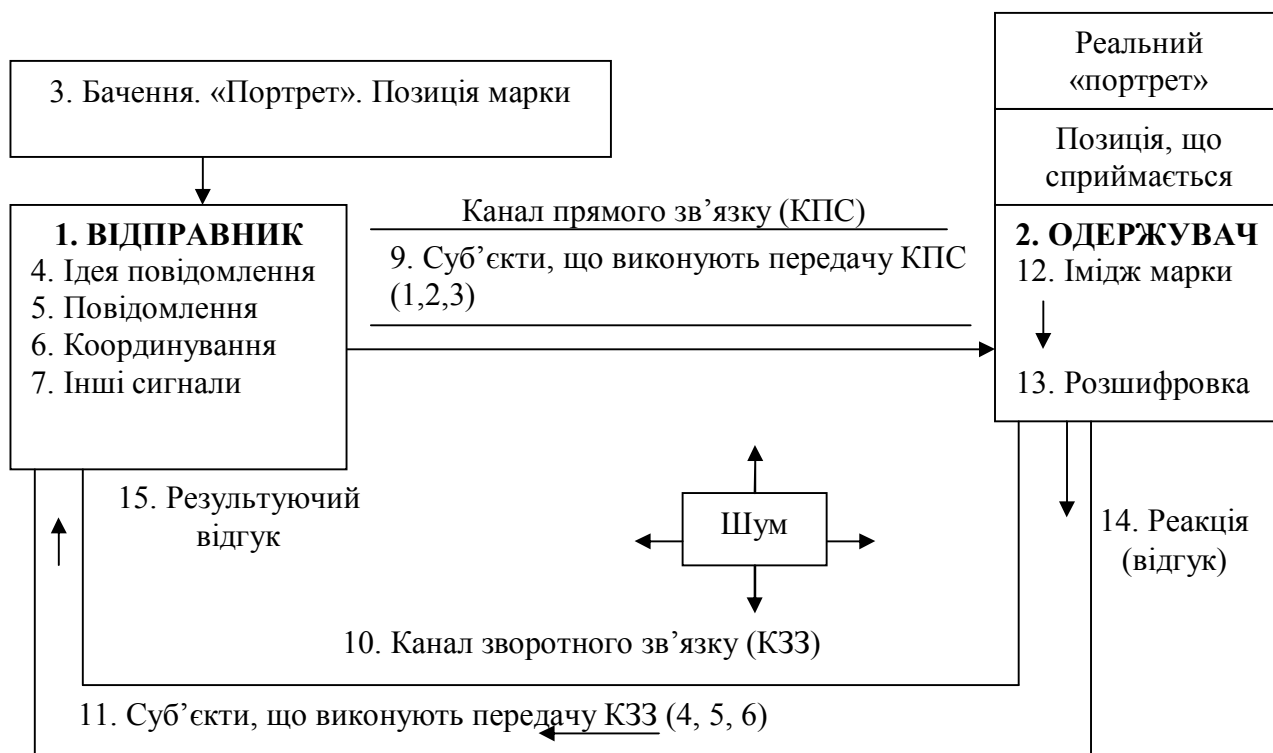


Рисунок 2.4 – Комунікації у процесі створення іміджу бренду [40]

Можна виділити п'ять принципів ефективних комунікацій брендів:

1. Для реалізації корпоративної стратегії і бачення бренду необхідно використовувати всі можливі комунікативні стратегії.
2. Вибір правильної стратегії комунікацій має визначатися іміджем і позиціями бренду.
3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій необхідно застосовувати інтегровані маркетингові комунікації.
4. Стратегія комунікацій має охоплювати все підприємство.
5. Умовою успішних комунікацій виступає внутрішня зацікавленість підприємства.

Культура бренду в середовищі корпоративної організаційно-інноваційної культури пов'язана з реалізацією трьох основних дій:

- 1) визначенням переваг підприємства, орієнтованого на брендинг;
- 2) виявленням факторів, що перешкоджають і сприяють орієнтації підприємства на брендинг;

3) виділенням трьох обов'язкових елементів формування культури бренда: лідерство вищого керівництва, зацікавленість і мотивація працівників, внутрішні комунікації і навчання.

Великого значення у формуванні соціально-культурного середовища бренда набуває його фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [63].

Фірмовий стиль є одним із головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якого сучасного підприємства. Його розробка становить підбір сполучних елементів (певних графічних і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до підприємства: продукції, упаковки, приміщень, обладнання, документації, одягу тощо.

Фірмовий стиль підприємства покликаний сприяти виконанню різноманітних завдань: формуванню сприятливого іміджу підприємства, посиленню ефективності її рекламних контактів зі споживачами, зміцненню репутації і популярності на ринку, зростанню довіри партнерів.

Складовими фірмового стилю є:

1. Товарний знак.
2. Фірмовий шрифтовий напис (логотип).
3. Фірмовий блок.
4. Фірмове гасло (слоган).
5. Фірмовий колір (кольори).
6. Фірмовий комплект шрифтів.
7. Інші фірмові константи.

Розглянемо коротко кожний з цих елементів.

Товарний знак (інші використовують назви: знак обслуговування, торговельна марка, фірмовий знак, англ. «Trade mark») є центральним елементом фірмового стилю. Товарний знак являє собою зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їхні комбінації, які використовуються його власником для ідентифікації своїх товарів.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – оригінальне зображення або скорочена назва фірми, товарної групи, яке виробляється певною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з чотирьох-семи букв. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у вигляді логотипу.

Фірмовий блок становить традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше – це образотворчий товарний знак (товарна емблема) і логотип, наприклад, напис під трилисником – фірмовий блок компанії «Адідас». Він може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Іноді фірмовий блок містить фірмове гасло.

Фірмове гасло (слоган), становить фірмовий оригінальний девіз, який постійно використовується. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. Слоган

може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо: наприклад, у фірми «Reebok» – «Будь у формі», фірми «Whiskas» – «Ваша кішка купила б Whiskas», у компанії «Яндекс» – «Знайдеться все».

Як мотив слогана може бути обрана турбота про клієнта. Наприклад, «Джонсон і Джонсон»: «Ми дбаємо про Вас і Ваше здоров'я!». Слоган може також підкреслювати виняткові якості фірми («Ренк Ксерокс»: «Ми навчили світ копіювати») або робити наголос на досягнутій потужності, завойованому авторитеті (корпорація «Sony»: «Це – Sony!»). Існує безліч інших підходів до розроблення слоганів, які відповідають різним концепціям рекламного звернення: обіцянка вигод, ліричний, фантазійний підходи.

Фірмовий рекламний девіз має відповідати таким основним вимогам:

- органічно вписуватися у фірмовий стиль власника і робить внесок у формування його іміджу;
- має обов'язково враховувати особливості цільової аудиторії, клієнтурного ринку фірми, бути зрозумілим і близьким цій аудиторії;
- стислість: слоган має добре запам'ятовуватися;
- оригінальність (природно, у певних межах);
- інтенсивне емоційне забарвлення;
- виключати двояке тлумачення (наприклад, «Фірма Рікко» взує всю країну!»; Інкомбанк: «Кожну секунду ми перетворюємо в дохід наших клієнтів» та інші);
- відповідати стилю життя, системі цінностей, які склалися на момент його використання. Наприклад, «Кока-Кола» змінила кілька десятків зареєстрованих слоганів: від «Пийте Кока-Колу» до «Ковток, який освіжає!», «З Кока-Колою справи йдуть краще!», «Насолоджуйся Кока-Колою», «Це – Кока-Кола!», «Завжди Кока-Кола» [63].

Фірмовий колір (кольори) також є найважливішим елементом фірмового стилю, одним з компонентів загальної картини образу фірми. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, такими, що запам'ятовуються, що дозволяють зробити сильний емоційний вплив. За деякими типами продукції і послуг конкретні кольори доволі міцно закріпилися. Водночас можна назвати конкретні асоціації всієї діяльності, пов'язані з морем і водою, з блакитним кольором; авіації – із сріблястим; рослинництва і продуктів його переробки – із зеленим. Найбільш відомими прикладами використання фірмових кольорів можна назвати мережу ресторанів «Макдональдс» – червоний і жовтий, лідера світового виробництва фототоварів «Кодак» – жовтий і золотистий; ІВМ – синій і т. д.

Фірмовий колір може також мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Однак необхідно врахувати, що якщо товарний знак заявлений у кольоровому виконанні, то він буде захищеним тільки в цьому кольорі. У разі реєстрації знака в чорно-білому варіанті він матиме захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» і «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» і т. п. Завдання ро-

зробників фірмового стилю – знайти «свій» шрифт, який «вписувався» б в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно поділяються на групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та ін. Групи шрифтів містять велику кількість гарнітур, що відрізняються зображенням, шириною, насиченістю та іншими особливостями.

Інші фірмові константи. Деякі елементи діяльності фірми, зокрема у сфері «комунікацій», які характеризуються постійністю, обов'язковим і довгостроковим характером використання, відіграють настільки важливу роль у формуванні образу фірми, що можуть бути зараховані до елементів фірмового стилю. Наприклад, різні емблеми фірми, які не отримали через будь-які причини правовий захист, і не є товарним знаком.

Елементами фірмового стилю можна назвати також фірмові особливості дизайну: незмінний малюнок решітки радіатора при постійно і ґрунтовно мінливому силуеті, зовнішньому вигляді автомобілів.

Фірма може розробити оригінальні сигнатури і піктограми – абстрактні графічні символи, що позначають товарні групи, розміщення служб та іншу інформацію (наприклад, у фірмових підприємствах роздрібно́ї торгівлі).

Елементами фірмового стилю з деякими застереженнями можна назвати певні внутрішньофірмові стандарти. Для ресторанів «Макдональдс», наприклад, це – обов'язкова ввічливість персоналу, швидкість обслуговування, чистота залів, форма одягу офіціантів та інші атрибути якості.

Основними носіями елементів фірмового стилю є:

1. Друкована реклама фірми: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі (настінні та кишенькові) та інша друкована продукція.

2. Засоби пропаганди: пропагандистські проспекти, журнали, оформлення залів для прес-конференцій та ін.

3. Сувенірна реклама: пакети з поліетилену, авторучки, настільні прилади, сувенірні вітальні листівки та інші сувеніри фірми.

4. Елементи діловодства: фірмові бланки (для міжнародного листування, для комерційних листів, для наказів, для внутрішнього листування та ін.), фірмові папки-реєстратори, фірмові блоки паперів для записів та ін.

5. Документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, значки стендистів та ін.

6. Елементи службових інтер'єрів: панно на стінах, настінні календарі, наклейки великого формату. Нерідко весь інтер'єр оформлюють у фірмових кольорах.

7. Інші носії: фірмовий рекламний прапор, односторонній і двосторонній вимпел, фірмовий пакувальний папір, ярлики, запрошення, фірмовий одяг співробітників, зображення на бортах транспортних засобів фірми та інші носії фірмового стилю.

Маркетологам, аналізуючи соціально-культурне середовище брэнда, необхідно враховувати, що свідомість людини знаходиться у постійній тривозі (minds are insecure). Дж. Траут виділяє п'ять потенційних видів ризику для споживача, які маркетологу необхідно подолати:

– ризик втрати грошей;

- функціональний ризик (побоювання, що річ зламається);
- фізичний ризик (побоювання, що річ може нашкодити);
- соціальний ризик (побоювання, що про мене можуть погано подумати, якщо я користуюся або не користуюся цією річчю);
- психологічний ризик (страх того, що я можу погано подумати про себе сам).

Саме з метою мінімізувати ризики, як стверджує Дж. Траут, люди купують те, що купують інші, дотримуючись думки більшості. З цієї думки випливає видиме протиріччя: з одного боку, люди хочуть бути унікальними і «платять за точку відмінності», з іншого – вони купують те, що у всіх уже є.

Підсумувавши все вищесказане, можна погодитися з Дж. Траутом, що роль маркетингу пов'язана з «перетворенням диференціюючої ідеї в планомірну програму».

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «активи бренда». Які види активів бренда ви знаєте?
2. Яким чином класифікуються нематеріальні активи компанії?
3. Визначте місце бренда серед нематеріальних активів компанії.
4. Охарактеризуйте поняття «вартість бренда».
5. З яких причин компанії проводять оцінку своїх брендів?
6. Охарактеризуйте поняття «сила бренду». Які складові сили бренда ви знаєте?
7. Визначте основні відмінності між активами, силою і вартістю бренда.
8. Охарактеризуйте поняття «айдентика бренда». Обґрунтуйте необхідність її формування.
9. З яких структурних блоків складається піраміда бренда Жана-Ноеля Капферера?
10. Наведіть основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». Згідно з цим Законом визначте обмеження щодо реєстрації товарних знаків.
11. Протягом якого терміну реєструють товарний знак в Україні?
12. Визначте термін дії майнових авторських прав в Україні за загальними правилами.
13. Наведіть визначення і характеристику поняття «крос-культурні компетенції бренда». З якою метою необхідно їх досліджувати?
14. Охарактеризуйте п'ять елементів загального образу (іміджу), які досліджують підприємства в межах формування крос-культурних компетенцій бренда.
15. Охарактеризуйте п'ять принципів ефективних комунікацій брендів.
16. З яких структурних блоків складається піраміда цінностей бренда в уяві споживачів?
17. Визначте проблеми у створенні іміджу бренда і встановлення зворотного зв'язку.

18. Охарактеризуйте п'ять принципів ефективних комунікацій брендів.
19. Наведіть значення фірмового стилю у формуванні соціально-культурного середовища та наведіть основні його характеристики та складові.
20. Що являє собою традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю?
21. Яким вимогам має відповідати фірмовий рекламний девіз фірми?
22. Охарактеризуйте п'ять потенційних видів ризику для споживача за Дж. Траутом, які необхідно подолати маркетологам у межах аналізу соціально-культурного середовища бренду.

ТЕМА 3 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ МІСТА

3.1 Поняття «місто» та його якісні характеристики

Міста з'явилися достатньо давно на певній стадії розвитку людства, але по праву вони стали центром суспільного життя всього лише у період промислової революції. Процес урбанізації характеризувався відтоком населення в міста і зростанням його кількості та розмірів. У місті людина має великий обсяг можливостей як економічного характеру, так і особистісного зростання. Крім величезної кількості перспектив, які надаються мешканцям великих міст, у них існує така ж величезна кількість різного роду проблем і ризиків. Створивши міста для особистої вигоди, люди зіткнулися з тим, що потрібно ще якось у них вижити. Постали проблеми самотності в натовпі великого міста, ослаблення особистих зв'язків, падіння моральності людини, девіантної поведінки, психічних відхилень і захворювань, і причиною всіх цих явищ було життя у місті.

Зростання міст та їхньої ролі у житті людей викликали науковий інтерес до проблеми міста і міського життя з боку різних наук. Місто стало об'єктом міждисциплінарного дослідження. Отже, визначень поняття «місто» багато. Кожна наука виділяє певні функції, ознаки міста і, визначаючи цей феномен, робить акцент на певних його якісних характеристиках, але у дійсності місто охоплює все їхнє різноманіття. Отже, варто виділити лише підходи до визначення цього поняття.

Слідом за П. М. Захаровим, Н. В. Афанасьєвою ми так само виділили 4 основних підходи до визначення поняття «місто» [34].

1) Функціональний підхід. Місто розглядається як поєднання функцій: політичної, релігійної, культурної, торгової, промислової тощо.

2) Правовий підхід. Акцент робиться на адміністративні права, правовий статус, адміністративно-територіальний устрій.

3) Економічний підхід. Виділяються такі ознаки міста, як автономність (незалежність від інших поселень подібного роду); диференціація зайнятості – переважно промисловість і торгівля; розподіл праці; концентрація виробництва.

4) Соціальний підхід. Місто розуміється як поселення / гуртожиток людей, концентрація людей на порівняно невеликій території, спільна діяльність, спрямована на досягнення спільної мети, задоволення соціальних потреб.

Досліджуючи місто, ми будемо дотримуватися соціального підходу, де головним є спільна діяльність людей. Далі простежимо, як соціологічна думка розглядала феномен міста, у чому специфіка соціологічного підходу.

Перші дослідження міст зводилися здебільшого до з'ясування та аналізу життя різних верств населення. До них можна зарахувати роботи Д. Кей-Шаттлуорт, Ф. Ле Пле, Л. Вілларме, А. Паран-Дюшатле. Ч. Бут зробив свій внесок у розвиток екології міста і соціального картування районів міста.

Умовно в соціологічному осмисленні феномена міст можна виділити два напрямки, які якісно відрізняються. Для першого місто – це, насамперед, люди, міська громада, спільнота. Другий відноситься до міста як до особливого прос-

тору, вмістилища. Витоки першого підходу були закладені ще в класичній соціології у роботі М. Вебера «Місто» (фрагмент більш великої праці). У своєму дослідженні він виходив із того, що городяни становлять особливий тип спільності людей, який характеризується більшою складністю соціальних взаємодій. Для нього місто – це співтовариство городян. М. Вебер одним із перших заговорив про такі наслідки міського способу життя, як зниження ймовірності особистісних контактів одночасно із зростанням частоти контактів узагалі [15]. Вчений виділив економічні ознаки міста, принципів його функції, проаналізував соціокультурні передумови його становлення.

Ф. Теніс відзначав, що для міст притаманні «громадські» відносини, засновані на раціональних договірних засадах, низький ступінь соціального контролю, високий ступінь відчуженості людей один від одного [27, с. 233]. У містах, незважаючи на велику кількість людей, людина ще більше відчуває себе самотньою, відносини між людьми знеособлені.

Ці ж ідеї розвиваються в роботах Г. Зіммеля, який так само зазначає, що збільшення контактів змінює їхню якість. Раціоналізм, байдужість, замкнутість і відособленість – характеристики міжособистісних відносин у місті. У містах не так сильне соціальне регулювання з боку соціальної групи, що є передумовою вільного і самобутнього розвитку особистості з одного боку, а з другого – таке звільнення призводить і до самотності [35].

Г. Зіммель говорить і про підвищене нервування, яке є причиною швидкої безперервної зміни вражень, про «інтелектуальний характер душевного життя» і про «блазированість великого міста», яка полягає у тому, що всі речі «представляються людині з притупленими почуттями одноманітно тьманими і сирими, нічого не вартими, не гідними ніякої переваги перед іншими. Такий душевний стан є справжнім суб'єктивним відображенням усепроникного грошового господарства» [35]. Він зазначає, що самозбереження у великому місті здійснюється шляхом знецінення всього об'єктивного світу, що призводить до знецінення і власної особистості. До першого підходу варто віднести і роботу однієї з основоположників нового урбанізму Д. Джекобс «Смерть і життя великих американських міст» [25], написану в 60-х роках ХХ століття, у якій вона стверджує, що місто – це середовище, яке люди можуть зробити краще. Місто як екосистема потребує різноманітності, взаємодії різних елементів. Тротуари – це осередок міського життя, а міське співтовариство – важлива база для розвитку міста.

Таким чином, по-перше, у соціологічній думці під час аналізування феномена міста в першому підході робився акцент на відмінних рисах, особливості життя людей у місті, соціальних взаємодіях у міському просторі.

Другий підхід до вивчення міста був закладений у роботах представників Чиказької школи, які працювали в межах іншого підходу. Місто для них – це природна лабораторія, у якій перевіряється теорія соціальної екосистеми. Е. Берджес займався розробленням прикладного варіанту соціальної екології, проблемами урбанізації, соціальних патологій у міському середовищі, соціалізації особистості, сім'ї та громади. У контексті досліджуваної тематики особливо важливо відзначити, що він розробив дослідницьку процедуру – методику

«концентричних зон», яка дозволяла виявити соціальну неоднорідність простору великого міста [4].

Р. Парк був засновником соціально-екологічної концепції, ввів термін «міське середовище», який, на його думку, є джерелом соціальних хвороб і в той же час стимулом до мобільності та розвитку особистості. Р. Парк говорить про місто як про центр свободи, де кожна людина може реалізуватися, розкрити свої потаємні людські сили, де «всі заповітні сподівання і всі пригнічені бажання знаходять у місті те чи інше вираження» [65].

Л. Вірт увів урбанізм як соціологічну категорію, досліджував «міський спосіб життя», який, як він вважав, створюють такі найбільш значимі ознаки, як чисельність, густота населення і соціальна гетерогенність. Л. Вірт виділяє такі характеристики, властиві місту та міському способу життя: посилення анонімності спілкування, зменшення соціальної ролі сім'ї та сусідської громади, переважання вторинних, формально-рольових відносин, зменшення ролі традицій і ослаблення соціальної солідарності та соціального контролю, нестійкість статусу і мобільності особистості, почуття самотності в байдужому світі [18]. Соціальні взаємодії при урбанізмі характеризуються поверховістю, анонімністю й скороминущістю.

Авторами, яких можна зарахувати до другого підходу, підкреслюється, що місто – це специфічний простір, який має свої якісні характеристики і впливає на спосіб життя людей у ньому. Виходячи з цілей нашого дослідження ми будемо дотримуватися першого підходу в розумінні міста, пов'язаного з особливостями соціальних взаємодій у міському просторі.

Феномен міста складний і різноманітний, отже, можна дійти висновку про відсутність єдиного універсального підходу до визначення поняття «місто» в соціології, а відповідно, дати визначення, яке могло б відобразити все різноманіття якісних характеристик міста, процесів і явищ, що відбуваються у ньому доволі складно.

Беручи до уваги дослідження О. М. Заборова, виділимо основні якісні риси міста, які акцентують дослідники:

1. Просторове скупчення житла, речей, відносин.
2. Специфічна (міська) діяльність.
3. Міський спосіб життя.
4. Офіційний статус міста.
5. Місце у системі розселення.

6. Місто як специфічне середовище проживання – штучне середовище, життєве середовище як цілісність, система, взаємодія різних середовищ» [33, с. 19].

Ґрунтуючись на цих ознаках О. М. Заборова, виходячи з загальносоціологічної позиції, «яка має достатньо високий ступінь абстракції» [33, с. 21], на її думку, пропонує таке загальне визначення міста: «Велике місто як явище минулого і сьогодення є найбільш великим із штучних середовищ існування, створених людством, у якому більше, ніж у будь-якому іншому середовищі, концентруються і проявляються результати просування цивілізації» [33, с. 21]. Це визначення має загальний характер, акцентуючись лише на особливості міста як

середовища проживання людини, не зачіпаючи системного характеру феномена.

Т. М. Дрідзе, кажучи про міське середовище, зазначає: «Міське середовище – це не тільки ландшафти, а й якісний стан його природних і рукотворних складових, рівень розвиненості інформаційного обміну, характер панівної символіки <...> це ще й інші люди, способи взаємодії (співробітництво, суперництво, компроміс, пристосування та ін.), і навіть саме ставлення людини до найближчого свого соціального оточення» [29, с. 131]. Таким чином, місто – це не просто штучне, створене людською діяльністю середовище, а соціальна система.

Відштовхуючись від загальнонаукового уявлення про систему і визначаючи її як «(грецьк. *systema* – складене з частин, з'єднане) – сукупність елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках між собою і утворюють певну цілісність, єдність» [78], можна розглядати місто як особливу соціальну систему. Місто в цьому аспекті являє собою сукупність таких елементів, як екологічне середовище, матеріально-речові предмети, соціальні інститути, організації, групи і люди, що знаходяться в системній взаємодії.

Виділення різних елементів міської системи може варіюватися залежно від дослідницьких завдань, оскільки місто – багатоплановий феномен, що має різні якісні характеристики, відповідно до яких можна по-різному групувати елементи, що складають систему.

Але, так чи інакше, усі елементи становлять цілісну структуру, яка забезпечує системі нові інтегративні якості. Не можна відкинути один із елементів міста, наприклад людей, і сказати, що місто це лише територія і споруди, оскільки ця територія і споруди зводяться і перетворюються саме людьми. Таким чином, містом можна вважати тільки всю сукупність взаємопов'язаних елементів.

Крім структурованості і взаємозв'язку, як основних ознак міста, як системи, так само необхідно зазначити й існування мети і функціональної спрямованості. Міста були створені з метою в особливий спосіб організувати життєдіяльність людей і виконують різні функції у різних сферах суспільного життя. Отже, ми вважаємо, що місто варто вивчати з позицій системного підходу, який дозволяє найбільш повно розглянути всі аспекти цього феномена.

Варто зазначити, що місто становить не просто систему, а соціальну систему. У своїх міркуваннях ми будемо спиратися на теорію соціальних систем, розроблену Т. Парсонсом, який вважав, що «зведена до найпростішим поняттям соціальна система складається з безлічі індивідуальних дійових осіб, що взаємодіють одна з одною в ситуації, яка має, щонайменше, фізичний аспект або знаходиться в деякому середовищі дійових осіб, мотивації яких визначаються тенденцією до «оптимізації задоволення», а їхнє ставлення до ситуації, включаючи ставлення одна до одної, визначається і опосередковується системою загальноприйнятих символів, які є елементами культури» [66, с. 463].

Зважаючи на це, основною ознакою саме соціальної системи буде те, що її складовими є соціальні суб'єкти, люди. Але Т. Парсонс підкреслює, що соціальні взаємодії мають і фізичний аспект, що, на наш погляд, особливо важливо

під час дослідження міста як соціальної системи. Адже місто як система – це і фізичний простір, наповнений матеріально-речовими предметами, і соціальний простір, який складається з взаємодії людей. Так, Ю. Ю. Абишева зазначає, що місто як соціальна система складається з соціальних практик, які «розміщені в просторі і в часі», і «елементним складом яких є люди і відносини між ними» [1, с. 9].

Таким чином, вважаємо доцільним використовувати системний підхід до міста і доповнити його просторовим, оскільки для міста як соціальної системи особливо важливий просторовий аспект його існування. На наш погляд, місто можна уявити як унікальну цілісність фізичного і соціального просторів, які впливають один на одного.

Отже, у нашому дослідженні ми будемо розглядати місто як особливу соціальну систему, що складається з соціальних суб'єктів, які взаємодіють у різних сферах у соціальному і фізичному просторі. Особливими ознаками цієї соціальної системи, що відрізняють її від інших, будуть інші якості соціальних взаємодій, які обумовлюються соціальною гетерогенністю, різноманіттям і міським способом життя: інтенсивність і різноманіття соціальних взаємодій у всіх сферах соціального простору, поверховість соціальних зв'язків, анонімність і скороминущість.

Соціальні суб'єкти в нашому розумінні – це, насамперед, люди, які беруть участь у різних соціальних взаємодіях. Люди – це ті елементарні частинки, які складають систему в цілому, наділені свідомістю. У свідомості людей у наслідок їхньої взаємодії з навколишнім середовищем (як природним, так і соціальним) складаються різні уявлення і формуються думки, які оформлюються в образи і стереотипи. Образ становить набір оціночних характеристик будь-якого продукту соціальної діяльності. Звідси можна зробити висновок про те, що у свідомості людей має формуватися і образ самої соціальної системи – міста, елементами якої вони є. Імідж же є особливим образом міста. Отже, виникає проблема формування іміджу міста.

3.2 Імідж і бренд міста: зміст понять, підходи до визначення, фактори формування

Поняття «імідж» з'явилося в українській мові не так давно і в наукових колах стало використовуватися лише з середини 90-х років ХХ століття в політологічній сфері та діяльності політехнологів, а відповідно пов'язувалося насамперед з іміджем конкретної людини, зокрема політика. Згодом уже це поняття стали використовувати і стосовно інших, зокрема й нематеріальних об'єктів і явищ, наприклад, імідж організації, товару тощо.

Варто зазначити, що здебільшого імідж об'єкта визначається через його образ, а відповідно ототожнюється з ним. Це правомірно навіть із того погляду, що в перекладі з англійської мови термін «*image*» звучить, як образ, уявлення, зображення. Але тоді виникає питання: чи правомірно вводити поняття іміджу, якщо можна використовувати поняття образ. Низка авторів усе ж обмовляється, що імідж – це скоріше різновид образу, що має соціальні та психічні характери-

стики [67, с. 12]. Отже, необхідно розглянути, як проблема іміджу досліджується в науковій літературі.

Поняття імідж досліджується такими науками, як психологія, політологія, паблік рилейшенз, а так само спеціальною наукою, яка безпосередньо займається вивченням іміджу – іміджелогією, що стала методологічною базою для інших наук, які розробляють проблеми іміджу. Унаслідок цього ми розглянемо загальнонаукові положення, що характеризують феномен іміджу в цілому, щоб, відштовхуючись від них, перейти до аналізу безпосередньо іміджу міста.

Наука іміджелогія з'явилася не так давно, але за такий короткий період стала дуже затребуваною. Немає чітко сформованого і загальноновизнаного визначення цієї наукової галузі знання, але, узагальнюючи те, що можна зустріти, виходить, що іміджологія – це наука про формування іміджу. Відповідно, об'єктом дослідження цієї наукової галузі якраз і є феномен іміджу. Отже, розглянемо, як визначається поняття імідж в іміджелогії.

Загальним для цієї галузі знання є те, що імідж розуміється як думка, що склалася, про який-небудь об'єкт. Визначення, розміщене на електронному ресурсі Вікіпедія, відображає основні моменти, які розглядаються в іміджелогії: «Імідж об'єкта – це думка раціонального чи емоційного характеру про об'єкт (людину, предмет, систему), що виникло в психіці групи людей на основі образу, сформованого в їхній уяві в наслідок сприйняття ними тих чи інших характеристик певного об'єкта» [37].

А. Ю. Панасюк, автор багатьох книг, присвячених формуванню іміджу, говорить про те, що «це завжди такий образ об'єкта або явища, про який склалася думка, чи: імідж – це завжди думка про об'єкт, явище, яке склалося на основі образу» [62]. Тобто імідж визначається через два основних поняття: образ і думка. Автор пропонує розрізняти два боки іміджу: «імідж чий»? та «імідж у кого?». Таким чином, важливо відзначити, що імідж будь-якого об'єкта не може існувати сам по собі, він виникає у якоїсь групи людей, до того ж у різних груп може бути в уявленні різний імідж одного і того ж об'єкта.

А. Ю. Панасюк виділяє витoki формування іміджу і говорить про те, що «імідж є наслідком:

– або прямого сприйняття тих чи інших зовнішніх або внутрішніх характеристик певного об'єкта або явища,

– чи опосередкованого – через сприйняття образу, думки про цей образ, що виник в уяві інших людей про цей об'єкт, явище».

Підводячи підсумок, А. Ю. Панасюк формулює таке визначення іміджу: «імідж об'єкта – це думка про цей об'єкт у групи людей у наслідок сформованого в їхній уяві образу цього об'єкта, який виник унаслідок прямого їхнього контакту з цим об'єктом або внаслідок отриманої про цей об'єкт інформації від інших людей; по суті імідж об'єкта – це як він виглядає в очах інших людей, або – що одне і теж – яка про нього думка інших людей» [62].

Це визначення достатньо повно відображає основний зміст феномену іміджу, але, виходячи з прикладних цілей нашого дослідження, ми вважаємо важливим відзначити, що в дійсності думка про об'єкт іміджу на основі сформованого образу постає як набір певних характеристик цього об'єкта.

Відштовхуючись від загальної методології, запропонованою іміджологією, необхідно прояснити специфіку соціологічного аналізу іміджу.

У соціологічній науці поняття «імідж» лише починає активно використовуватися і піддаватися осмисленню, тому достатньо важко виявити специфіку соціологічного підходу до вивчення цього феномена. Наприклад, «Соціологічний енциклопедичний словник» наводить такі визначення:

1) імідж – це «зовнішній образ, створюваний суб'єктом, із метою викликати певне враження, думку, ставлення в інших»;

2) імідж – це «сукупність властивостей, приписуваних рекламою, пропагандою, модою, забобонами, традицією і щодо об'єкту з метою викликати певні реакції по відношенню до нього» [36, с. 97].

У цих визначеннях підкреслюється цілеспрямованість іміджу, а також його орієнтація на інших людей. Відповідно, соціальна природа іміджу, його орієнтація на певні групи людей, може бути одним із аспектів соціологічного аналізу іміджу.

Переходячи до проблеми іміджу міста, розглянемо, як це поняття визначають у науковій літературі.

А. Люлько [47] і М. Н. Межевич [49] у статтях, присвячених іміджу міста, відзначають, що це образ міста, який спеціально формується у свідомості різних груп людей з метою розвитку і промоції міста. Таким чином, підкреслюється цілеспрямованість іміджу міста та його орієнтація на різні соціальні групи.

Г. Г. Почепцов визначає імідж міста так: «комплекс суб'єктивних уявлень у масовій свідомості щодо певної території» [69, с. 27]. Ці уявлення формуються під впливом географічних, кліматичних, національних, культурних, історичних особливостей, які притаманні конкретному місту. Автор зазначає, що імідж міста як сукупність переконань і відчуттів людей щодо його особливостей формується як унаслідок особистого досвіду, так і опосередковано, через інших агентів (ЗМІ, очевидців та ін.).

У наведених вище визначеннях увага акцентується на психологічні і соціальні аспекти іміджу міста, а також відзначається можливість як стихійного, так і цілеспрямованого його формування.

З позиції маркетингу та економіки імідж є одним з факторів інвестиційної привабливості міста. У цьому випадку саме місто розглядається як геотовар, а його вартість залежить від унікальних сприятливих географічних умов.

Т. В. Мещеряков подає своє визначення імідж міста: «Імідж геопродукту міста – це стійкий, історично складаний образ певної географічної місцевості (міста), існуючий або що виникає в уяві більшості суб'єктів, що входять до цільової аудиторії у разі згадування назви цієї території» [50]. Автором акцентує увагу на тому, що імідж міста, як якась сукупність образів, визначає цінність конкретного геопродукту. Імідж розглядається як зовнішня форма, в якій проявляється внутрішній зміст і концентруються основні властивості та характеристики міста.

І. С. Важеніна в статті «Імідж як конкурентний ресурс регіону» подає дещо інший підхід до розуміння іміджу міста: «Імідж міста становить сукупність переконань і відчуттів людей, які виникають щодо його особливостей» [13].

Вона йде від цілеспрямованого формування іміджу міста та підкреслює довільність і суб'єктивність іміджу.

Підсумовуючи, відзначимо, що різними авторами під час визначення поняття «імідж міста» ставиться акцент на психологічному, інструментально-цільовому, соціальному аспекті іміджу міста. Багато дослідників при цьому підкреслюють, що імідж міста – це комплекс переконань щодо його особливостей.

Отже, імідж міста – це не просто думка, виражена в наборі оціночних характеристик, а щось більше. Не варто забувати про візуальне втілення міста, його зовнішність, які так само дуже важливі для формування іміджу.

Імідж міста формується на основі складеного образу, оскільки місто – це складна система, яка об'єднує в собі і фізичний простір (природні та рукотворні ландшафти, архітектуру), і соціальний (різні сфери життєдіяльності людей) та історію міста. І всі прояви міста, так чи інакше, знаходять своє відображення в іміджі.

Імідж – це щось системне, хоча і складається з безлічі елементів. Крім оціночних характеристик в імідж міста входять і елементи іншого порядку. Унаслідок цього ми висунули припущення, що імідж міста буде складатися з трьох складових частин.

Перша частина утворюється візуальними символами і знаками міста, які репрезентують місто і асоціюються з ним. До неї належать герб міста та різні візуальні об'єкти, які є його візитною карткою. Це здебільшого історичні пам'ятники, архітектура, а також можуть бути унікальні природні явища (гори, річки тощо). До даної частини належить і візуальний вигляд міста, який в іміджі проявляється як його сприйняття.

Візуальна частина іміджу відповідає за сприйняття зовнішнього вигляду міста і більшою мірою пов'язана з фізичним міським простором. Вона має величезний потенціал, який часто і використовується в маркетингу міст. Так, можна навести цілу низку прикладів, коли візуальні об'єкти міського простору міцно вкоренилися у свідомості людей: Колізей – Рим, Біг Бен – Лондон, Ейфелева вежа – Париж.

Маючи сильну впізнавальну візуальну складову іміджу, місто, безсумнівно, виграє, оскільки візуальні символи ефективно працюють і можуть використовуватися в офіційних документах, різних рекламних компаніях і компаніях із просування території, вигідно репрезентуючи місто. Але існує важлива проблема узгодженості візуальної складової іміджу та інших його частин. Так, у книзі «Маркетинг міст. Залучення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів у міста, комуни, регіони і країни Європи» автори зазначають, що візуальний символ успішний лише у тому випадку, якщо він підкріплює основну ідею іміджу міста в цілому і не суперечить іншим частинам [42, с. 218].

Другу частину іміджу міста складають переконання, що розділяються, стереотипи про унікальні особливості міста, його яскраві риси. До неї входять сталі уявлення про місто, що розділяються більшістю людей або представниками різних соціальних груп, які виражаються здебільшого вербально. Так, серед жителів м. Берліна поширена думка про те, що Берлін – столиця нової Європи,

але в дійсності це звання нічим не підкріплено і ніде не виражено. Однак не можна заперечувати, що це уявлення не відбивається на іміджі міста у свідомості самих городян. Отже, це якоесь переконання, що склалося в уяві людей, яке знаходить вираз і в іміджі міста.

Такі переконання стійко існують у свідомості людей як символи міста. Звідси умовно ми назвемо цю частину іміджу міста «символічною». Її можна співвіднести з такими інструментами іміджмейкерів, як слогани, «короткі емні фрази, які виражають спільне бачення місця» [42, с. 216]. Ефективний слоган, який використовується для просування місця і формування його іміджу, у разі використання його потенціалу в подальшому може вкоренитися і стати загальним уявленням про конкретне місто й асоціюватися з ним. Як приклад, можна навести такі слогани, які стали невід'ємною частиною іміджу таких міст: Амстердам – столиця натхнення, Будапешт – місто з тисячею облич, Ганновер – місто міжнародних ярмарків.

А ось *третьою складовою* іміджу міста – оціночна – вже безпосередньо містить в собі оціночні характеристики різних сфер життєдіяльності міста: економічної, політичної, культурної, комунікаційної. Необхідно зазначити, що ця складова іміджу, хоча і може спиратися на реальні показники діяльності міста, але в складі саме іміджу, вона буде становить скоріше емоційну оцінку, засновану на самовідчутті та особистому досвіді, а, отже, може значно відрізнятись у різних соціальних груп.

При використанні потенціалу цієї складової іміджу міста важливо чітко визначити цільову аудиторію, оскільки соціально-економічні, демографічні характеристики значною мірою визначатимуть оцінку різних сфер життєдіяльності міста. Поля соціального простору, у які здебільшого залучений індивід, будуть для нього найбільш значущими, а, отже, оцінювати відповідні характеристики він буде з більшою прискіпливістю.

Так можна припустити, що сприйняття іміджу міста буде різнитись у гостей міста, які лише тимчасово залучені в його життєдіяльність і швидше виступають сторонніми спостерігачами, які орієнтовані лише на споживання певних благ, що надаються міським середовищем, і постійних жителів, повсякденність яких залежить від функціонування міста як системи, вираженої у соціальному і фізичному просторі.

Таким чином, під *іміджем міста* ми розуміємо думку різних соціальних суб'єктів про образ міста, що виражається у візуальних об'єктах, стійких уявленнях про особливості міста і наборі оціночних характеристик різних сфер взаємодії соціальних суб'єктів у міському соціальному і фізичному просторі.

Дослідження іміджу міста вимагає розгляду проблеми його типологізації. Для виділення різних типів іміджу міста нами була застосована методика, розроблена в іміджелогії.

Є. М. Богданов і В. Г. Зазикін виділяють таку основу для типології іміджу, як цілеспрямованість діяльності [7, с. 41]. Зазначені дослідники розрізняють імідж *природний* і *штучний*. Природний імідж формується в результаті реальної діяльності самої організації, стихійно. Штучний же може цілеспрямова-

но прикрашати дійсний образ і створюється цілеспрямованими діями щодо формування іміджу, наприклад, PR і реклама.

Так для міста природним іміджем буде імідж уже існуючий у свідомості людей, а штучний – імідж, цілеспрямовано сформований різними суб'єктами, насамперед владою міста. У нашому дослідженні ми звернемося до природного іміджу міста, який склався у свідомості його городян, оскільки навіть за цілеспрямованого формування іміджу необхідно враховувати його актуальний стан.

Низка дослідників (В. М. Шепель, Є. М. Богданов, В. Г. Зазикін) виділяють *зовнішній* і *внутрішній* імідж. Що стосується міста, зовнішній імідж складається з навколишнього середовища, це образ, який формується у свідомості різних контрагентів. Для міста зовнішнім іміджем буде вважатися те уявлення про нього, яке склалося у приїжджих з інших міст, у іноземців на ін. Внутрішній імідж міста складається зі ставлення до міста самих городян, людей, які проживають або проживали у ньому. У нашому дослідженні ми звернемося до вивчення внутрішнього іміджу міста, оскільки місто – це, насамперед люди, що його населяють, і не менш важливим є формування позитивного іміджу в їхній свідомості.

Як і будь-який процес, що відбувається в сучасних економічних умовах, процес створення позитивного іміджу міста знаходиться під впливом різноманітних факторів, що чинять дію на його формування. Розглянемо фактори, що впливають на процес створення іміджу міста.

Дослідники іміджу міста (В. М. Шепель, Є. М. Богданов, В. Г. Зазикін) виділили такі фактори, що впливають на його формування (рис. 3.1).

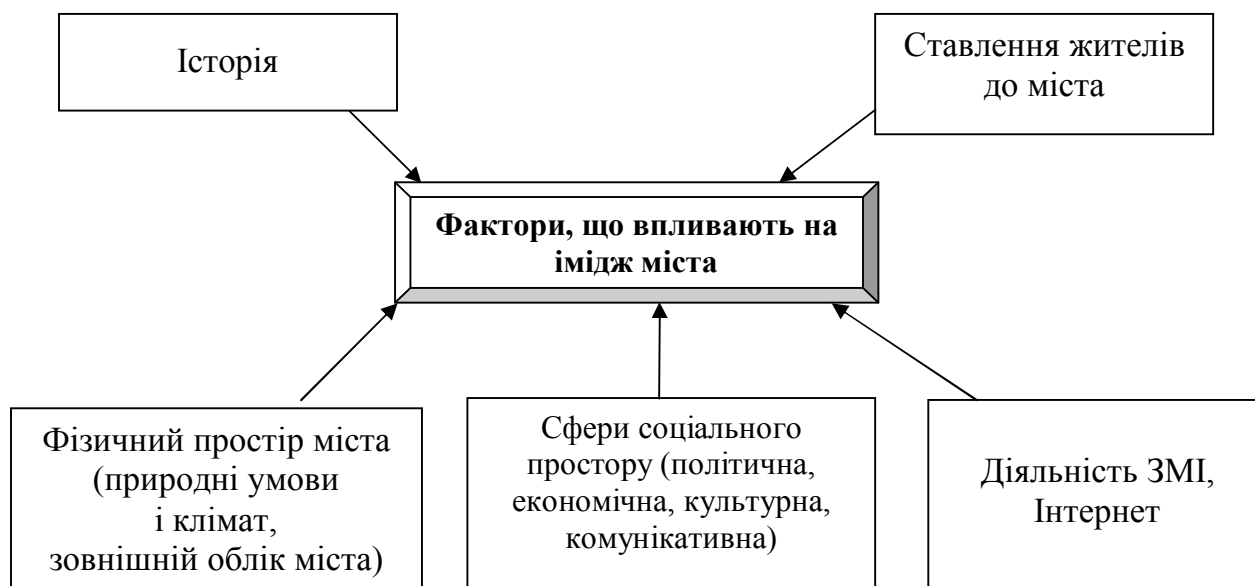


Рисунок 3.1 – Фактори, що впливають на імідж міста [7]

Історія міста виступає фактором формування іміджу в тому сенсі, що вона безпосередньо або побічно впливає на всі три частини іміджу. Історія міста значно впливає на всі сфери життєдіяльності міста і так само як природно-кліматичні особливості, несе в собі емоційний відбиток.

Історія міста впливає на формування іміджу в двох аспектах: по-перше, це матеріально-речові предмети, такі як пам'ятники архітектури, просторові локуси історичних подій, що відбувалися в цьому місті, предмети різних епох, книги, газети, які зібрані здебільшого в установах культури (музеях, історичних експозиціях).

Варто зазначити, що безпосередньо всі експонати музеїв лише є матеріальним втіленням історії, і побічно будуть впливати на формування іміджу як реальне підтвердження історії міста. А ось архітектура міста та історичні місця – це те, що передусім впливає на імідж. Так, гості міста перш за все звертають увагу на зовнішній вигляд, який виражений у його архітектурі.

Приїжджаючи в будь-яке незнайоме місто, людина знайомиться з його визначними пам'ятками, які по суті своїй і висловлюють історію міста. І чи будуть це храми і монастирі, або унікальні палаци й садиби, або ж це заводи або фортеці, де перебували ув'язнені, – усе це накладає певний відбиток на образ міста, що формується у свідомості людини або соціальної групи. Цей аспект ми будемо визначати загальним поняттям матеріально-речові пам'ятники історії міста.

Другий аспект історії міста тісно переплетений з першим і відображений у свідомості людей, це та історія, яку люди пам'ятають про місто і яка має значення для них: знакові історичні події, легенди, перекази – все що створює, впливає на образ міста в сьогоденні. Тут необхідно зазначити, що вплив історії міста в цьому аспекті буде дуже індивідуальним для кожного міста і для різних вікових груп населення. Так, наприклад, якщо в місті відбулася велика історична подія (наприклад, міста-герої Другої світової війни), то саме вона буде впливати на імідж.

Але є велика кількість міст без багатої історії, які цей недолік заповнюють легендами, де історія може переплітатися з народним вимислом і також впливати на формування іміджу. Таким чином, історія, представлена матеріально-речовими пам'ятниками та історичною пам'яттю людей, виступає фактором формування іміджу міста.

Як ми зазначали раніше, місто – це соціальна система, яка насамперед виражається у **фізичному просторі**, яке виступає як фактор формування іміджу міста. Фізичний простір, на нашу думку, містить у собі такі складові, як природні умови (клімат і природні ресурси, особливості), екологію та зовнішній вигляд міста (архітектура, загальний зовнішній вигляд міста). Фізичний простір як фактор впливає на формування візуальної частини іміджу міста, оскільки візуальні об'єкти – це об'єкти безпосередньо фізичного простору. Так само всі складові фізичного простору міста піддаються оцінкам його жителів, які впливатимуть на оціночну частину іміджу міста.

Наступним фактором, який впливає на формування іміджу міста, є **соціальний простір**. Основна гіпотеза нашого дослідження полягає в тому, що саме соціальний простір міста є базовим чинником, що формує всі три складові частини іміджу міста.

Нами було виділено такий специфічний чинник формування внутрішнього іміджу, як **ставлення жителів до міста**. Емоційне ставлення городян до

місця свого проживання виступає призмою, через яку переломлюються всі оціночні характеристики образу міста. Так, позитивне ставлення городян впливатиме на формування позитивного іміджу міста в цілому.

Ще одним фактором, що впливає на формування іміджу міста, є **ЗМІ та Інтернет**. ЗМІ транслюють імідж міста різного ступеня визначеності, який сприймається жителями міста, зіставляється з існуючими в їхньої свідомості уявленнями і впливає на внутрішній імідж міста. Інтернет в останні десятиліття настільки розповсюдився, що за своїм впливом може зрівнятися зі впливом ЗМІ, тому в нашому дослідженні ми його так само розглядаємо як фактор формування іміджу міста.

Дослідники О. М. Калієва, І. В. Вакунова, В. М. Марченко, Ю. С. Большакова розглядають фактори, що впливають на формування іміджу міста, більш детально [38] і виділяють 11 факторів (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Фактори, які впливають на імідж міста [38]

1. *Територіальна приналежність.* У свідомості людей у процесі сприйняття місто не може бути відірваним як від регіону, так і від країни, до якої воно належить. Під час формування іміджу міста, імідж регіону або країни залишається незмінним. Цей фактор не залежить від самого міста, але його необхідно враховувати.

2. *Рівень і якість владних структур міста.* У країнах, де влада є персоніфікованою (наприклад, у деяких містах України), імідж міста знаходиться у великій залежності від іміджу і хорошої особистої репутації політичного лідера,

який є його керівником або керівником регіону або країни в цілому. У деяких випадках потік інвестицій у місто або бюджетні асигнування безпосередньо пов'язані з авторитетом його керівника. Надійність, відкритість для співробітництва з іншими структурами керівників міста, а також сприйнятливість до нововведень та інновацій, суттєво впливають на імідж міста.

3. *Участь міста в значущих процесах і великих проектах.* Приналежність міста до такого фактору може зумовити приплив інвестицій у розвиток, а також бути привабливим для висококваліфікованої робочої сили.

4. *Загальний статус міста.* Цей фактор відображує місце міста в загальній структурі інших міст за різними критеріями, наприклад за ступенем розвитку, ролі в політичному, економічному, культурному житті країни в цілому. Статус міста також визначається його потенціалом і наявними ресурсами, у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими містами та країнами, наявність яких представляє місто як таке, що активно розвивається і має надійну структуру.

5. *Орієнтація розвитку міста на інновації і прогрес.* У сучасних умовах інновації набувають не просто важливе, а стратегічне значення, тому місто, націлене на інновації і перспективу, є більш привабливим для людей, особливо для молоді.

6. *Швидкість здійснюваних змін у місті, динамізм.* У цьому випадку, місту важливо показати, що воно має високий потенціал у розвитку, має у своєму розпорядженні необхідні ресурси і можливості, має основи для швидкого кар'єрного зростання молодих перспективних працівників.

7. *Враження, яке справляє місто.* Фактор обумовлений наявністю в розташуванні міста пам'ятників архітектури, оригінальних, красивих будівель, парків, інших пам'яток. На емоційне враження, яке місто може справити на приїжджих людей і його жителів, впливає естетичний вигляд міста. Якщо місто має історичні цінності та визначні пам'ятки, то воно може сформувати імідж старовинного міста, яке цінує традицію та історію свого розвитку.

8. *Історичне минуле.* Наявність багатої історії міста є важливим елементом залучення уваги туристів. Спочатку імідж території створює його історія. При формуванні позитивного іміджу міста важливе значення має ідентифікація жителів міста з певною ідеєю, яку несе в собі імідж. Наприклад, при створенні легенди як основи для формування іміджу, необхідно пов'язати її з певною історичною подією, що сталася в місті, яка викликає у жителів своєрідний дух єднання, почуття патріотизму.

9. *Загальна безпека міста.* Загальна безпека обумовлюється обстановкою в місті, рівнем злочинності, рівнем спостереження спеціальних уповноважених органів за дотриманням громадського порядку в місті. Спокійне місто з низьким рівнем злочинності є більш привабливим для людей як у сфері туризму, ведення бізнесу, так і у сфері переселення з метою подальшого проживання в ньому.

10. *Сприятливі умови для відпочинку і туризму.* Сфера туризму, яка є розвиненою на високому рівні в досліджуваному місті, дає можливість відвідувачам сформувати певну позитивну думку, створити власний образ відвідуваного міста. Ефективність розвитку сфери туризму в місті знаходиться в прямій зале-

жності від того, як на рівні держави сприймається ця галузь і наскільки вона користується державною підтримкою.

11. Ритм життя міста. Цей фактор характеризується ступенем напруження міста. Міста можуть мати швидкий або навпаки, помірний ритм життя. І тим самим можуть залучати різну аудиторію. Деякі люди вважають за краще швидкий ритм життя і їх, відповідно, приваблюють міста з напруженим ритмом. Інші навпаки, вважають за краще спокійну, помірну обстановку. Тому тут необхідно визначити, який саме ритм має місто для залучення відповідної аудиторії.

У наш час імідж міста, впливаючи на добробут як самого міста, так і його жителів, набуває певну матеріальну вартість, тобто стає поняттям не абстрактним, а конкретним, що має економічний зміст. Виходячи з усього викладеного вище, можна відзначити, що на формування позитивного іміджу міста впливає велика кількість різних факторів. Варто зазначити, що для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність міста не треба прагнути до забезпечення перших позицій міста серед конкурентів за всіма чинниками. Пріоритетною є посилена концентрація на виділеній категорії, яка б вирізняла місто серед конкурентів. Відмітна риса міста має ґрунтуватися на його досягненнях, і, тим самим, здійснити продуманий вибір виду діяльності, що дозволяє надавати споживачам унікальну сукупність вироблених благ.

На основі окреслених факторів варто виділити такі вектори у формуванні соціально-політичної складової іміджу міста:

1. Імідж міста як «засіб наповнення гаманця» і спосіб збільшення робочих місць – орієнтований на інвесторів, на пошук додаткових ресурсів як усередині поселення, так і за його межами.

У контексті інвестиційної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: переваги в поведінці місцевих жителів і приїжджих, купівельна спроможність жителів і гостей міста, способи виробництва (ринкові уклади), вартість і якість послуг житлово-комунального господарства, транспортна та комунікаційна інфраструктура, екологія та екологічні стандарти, система побудови влади, участь влади (втручання) у розподіл ресурсів на ринку, компетентність усіх галузей влади, корумпованість влади, процедури і правила, ухвалені органами влади. Ключовим моментом іміджу інвестиційної привабливості для інвестора є низький рівень ризикованості бізнес-проектів. Споживачами іміджу є потенційні інвестори (внутрішні та зовнішні), зискоотримувачами – інвестори та мешканці міста.

2. Імідж міста як «бренд визначних пам'яток» – орієнтований на туристську індустрію, коли місто стає цікавим для великої кількості туристів і мандрівників, а його жителі беруть участь у забезпеченні злагодженої роботи цієї індустрії. Тут варто говорити про концепт «історичний населений пункт», «історичне місто», яке введено у науковий і практичний обіг Міжнародною хартією про охорону історичних міст, ухваленою Міжнародною радою з питань пам'яток та визначних місць при ЮНЕСКО. У цьому документі наголошується на завданнях охорони міської культурної спадщини, того «образу міста», який склався упродовж тисячоліть [53, с. 39].

У контексті туристської привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: наявність визначних пам'яток, наявність необхідної підтримувальної інфраструктури (кваліфіковані туроператори, компанії-перевізники готелі, ресторанний бізнес), забезпеченість спокою та безпеки гостей, низький ризик стихійних лих, епідемій, політичних заворушень, страйків. Ключовим моментом іміджу туристської привабливості для потенційних туристів – є ідея місця. Споживачами іміджу є потенційні туристи (внутрішні та зовнішні), зискоотримувачами – туристи і самі жителі міста.

3. Імідж міста для населення – розглядається як феномен створення власного «Я» його жителів міста, включаючи поняття невловимого іміджу, емоційних зв'язків, а також як спосіб завоювання авторитету й довіри влади в очах населення.

Складовими іміджу міста для населення є: комфортність проживання; якість життя (зокрема, вартість життя); порівняльний образ із іншими поселеннями (зокрема, житлова забезпеченість, матеріальна забезпеченість, можливості заробити); умови безпеки (зокрема, забезпечення економічної безпеки як гарантії власності та впровадження механізмів із стимулювання інвестиційної діяльності, забезпечення екологічної безпеки, кримінальної безпеки, безпечного інформаційного середовища); можливості для самореалізації й самоідентифікації у міському просторі. Ключовим моментом іміджу міста для населення є виправдання очікувань. Споживачами іміджу є населення міста та ті, хто ухвалює рішення щодо переїзду в певне місто, зискоотримувачами – жителі міста та влада.

До цього списку Ю. Ю. Абишева додає ще одну позицію – імідж міста як спосіб «відлякати». Цей напрямок особливо притаманний для прикордонних і припортових міст із перевантаженою інфраструктурою – такі поселення цілеспрямовано застосовують заходи демаркетингу й створення іміджу, який сприяє зниженню напливу «гастарбайтерів», інших незапланованих і небажаних візитерів [1, с. 10].

Об'єднуючим ланцюгом внутрішнього і зовнішнього іміджу міста є його бренд – це щось, що знаходиться «посередині» між баченням міста зсередини й сприйняттям міста ззовні. Ці два образи міста активно впливають один на одного, змінюють один одного й визначають бренд. Бачення міста зсередини – це міська ідентичність, а сприйняття міста ззовні – це імідж міста [74, с. 10–11].

Бренд міста – це сукупність його унікальних конкурентних переваг у середовищі конкурентів; він формує уявлення про призначення міста і його специфіку. Бренд розповідає про місто через злагоджену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому він стає відомим і улюбленим [37, с. 79]. Разом із тим сьогодні існує безліч визначень бренда міста:

– це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості [104–106];

– це конкурентна ідентичність міста [92–93; 100–101];

– це не стільки виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, скільки формування самих асоціацій [107–108];

– це враження, яке залишає місто на цільову аудиторію, сукупність усіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним [96; 110];

– це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через визначення цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей [95; 112];

– це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і яка максимально повно та адекватно відбивається в іміджі міста [16].

Розробляючи концепцію (філософію) іміджевої політики («місію міста»), необхідно провести аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу міста. Для цього доцільно використовувати метод побудови іміджевих карт на основі соціологічних досліджень і аналізу змісту інформаційних приводів, «вироблених» містом. Зокрема, Дж. Хілдрет запропонував вимірювати якість іміджу міста за двома шкалами: популярність і любов [102, с. 30].

Таким чином, імідж як цілеспрямовано структурований образ набуває оцінного та мотиваційного змісту, завдяки чому він впливає на поведінку людей, носіїв цього образу, на їхнє ставлення до реальних подій. Стосовно міста імідж доцільно розглядати як нематеріальний актив відповідної території, що сприяє разом з іншими ресурсами забезпеченню стійкого розвитку певної самоврядної території. Сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності, тому формування іміджу є не менш важливим аспектом діяльності адміністрації, ніж реальна політика.

У формуванні соціально-політичної складової іміджу міста можна виділити такі вектори: імідж міста як «засіб наповнення гаманця» і спосіб збільшення робочих місць (він орієнтований на інвесторів, на пошук додаткових ресурсів як усередині поселення, так і за його межами); імідж міста як «бренд визначних пам'яток» (він орієнтований на туристську індустрію, коли місто набуває інтересу для великої кількості туристів і мандрівників, а жителі міста беруть участь у забезпеченні злагодженої роботи цієї індустрії); імідж міста для населення (він розглядається як феномен створення власного «Я» жителів поселення, включаючи поняття невловимого іміджу, емоційних зв'язків, а також як спосіб завоювання авторитету й довіри влади в очах населення). Співвідносячи зміст понять «імідж міста» і «бренд міста», доцільно бренд міста визначати як об'єднуючий ланцюжок між внутрішнім і зовнішнім іміджем міста: перший характеризується як образ, що складається у свідомості людей, які мешкають на певній території (тобто власно міська ідентичність), а другий – як уявлення про територію, яке сформувалося у населення, що проживає за її межами (тобто власне імідж міста).

Бренд міста визначається як сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому він стає відомим і улюбленим.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «місто». Які фахівці досліджували це поняття?
2. Охарактеризуйте функціональний, правовий, економічний та соціальний підходи до визначення поняття «місто».
3. Визначте основні якісні риси міста за О. М. Забороною.
4. Дайте визначення поняття «імідж міста». Яку роль відіграє наука іміджологія у створенні іміджу міста?
5. Охарактеризуйте складові іміджу міста: візуальні символи і знаки міста; переконання, стереотипи про унікальні особливості міста; оціночні характеристики різних сфер життєдіяльності міста.
6. У чому різниця між природним і штучним іміджем міста? Наведіть особливості формування цих видів іміджу.
7. Охарактеризуйте складові зовнішнього і внутрішнього іміджу міста.
8. Які ви знаєте фактори, що впливають на імідж міста?
9. Які фахівці з маркетингу розглядали вплив факторів на формування іміджу міста?
10. Які аспекти впливу історії міста на формування його іміджу ви знаєте?
11. Охарактеризуйте фізичний і соціальний простір як фактори формування іміджу міста.
12. Як такі фактори, як ставлення жителів до міста та ЗМІ та Інтернет, впливають на формування іміджу міста?
13. Обґрунтуйте необхідність дослідження фактора безпеки міста в процесі формування його іміджу. Які показники необхідно проаналізувати з метою визначення рівня безпеки міста?
14. Які вектори у формуванні соціально-політичної складової іміджу міста Ви знаєте?
15. Дайте визначення поняття «бренд міста». Наведіть різницю між поняттями «імідж міста» і «бренд міста».

ТЕМА 4 СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

4.1 Передумови впровадження маркетингу в систему державного управління

Політичні та соціально-економічні реформи у сучасній Україні визначають необхідність коригування методів та інструментів територіального управління, оскільки саме територіальне управління є одним із визначальних факторів формування іміджу території (країни, регіону, міста).

Відомо, що поняття «маркетинг території» стало обговорюватися в Україні починаючи з середини 90-х років ХХ ст., коли країна остаточно обрала шлях ринкових перетворень.

В. І. Бутов, В. Г. Ігнатов і Н. П. Кетова визначили його так: «маркетинг територій – це певний спосіб мислення і дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої – прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств як у певному регіоні, так і за його межами (дія на обраних ринках) у відповідних товарах – готовій продукції, технології, послугах, інформації та ін.» [12, с. 54].

С. М. Андрєєв наголошує, що «маркетинг місць спрямований на формування, збереження або зміну ставлення споживачів, посередників, контактних аудиторій до певних «місць». У комерційній сфері – це зони економічних інтересів виробничих підприємств, банків, фінансових груп і т. д. У некомерційній – місця розташування та об'єкти, що становлять історичну цінність, пам'ятники культури, архітектури, музеї, бібліотеки і багато іншого» [3, с. 100].

О. П. Панкрухин визначає територіальний маркетинг як «...маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Він може бути розглянутим як:

– маркетинг територій – маркетинг, який розглядає як об'єкт уваги і просування територію в цілому, здійснюваний як усередині, так і за її межами, і націлений на створення, розвиток, ефективно просування і використання конкурентних переваг цієї території в її інтересах, в інтересах її внутрішніх, а також тих зовнішніх суб'єктів, у співпраці з якими вона зацікавлена;

– маркетинг на (усередині) території – аспект розуміння терміна «територіальний маркетинг», яким позначають рівень і конкретні характеристики розвитку маркетингових відносин суб'єктів усередині території щодо конкретних товарів і послуг» [64, с. 23].

Маркетинговий підхід у територіальному менеджменті спрямований на підтримку привабливості, престижу території у цілому, привабливості зосереджених на території ресурсів.

У загальному вигляді поняттю «маркетинг території» можна дати таке визначення:

Маркетинг територій (МТ) – це спеціалізована маркетингова діяльність, що впроваджується на території з метою створення, підтримки або зміни

думок про неї, намірів або поведінки суб'єктів, як вже існуючих і діючих, так і потенційних. Сама територія розглядається як продукт, а зацікавлені в цьому продукті покупці як цільовий ринок.

МТ є особливим напрямком (видом) маркетингу, який дозволяє застосовувати принципи маркетингу до різних територіальних об'єктів.

Об'єкти МТ:

- суб'єкти регіонів;
- муніципальні утворення;
- окремі міста;
- населені пункти;
- будь-які територіальні громади.

МТ є самостійним видом некомерційного маркетингу, спрямованим на соціально-економічний розвиток території (країни, міста, поселення та інших територіальних утворень).

Суб'єкти МТ. До основних суб'єктів маркетингу територій належать виробники територіального продукту (товарів, послуг, умов проживання і господарювання), його споживачі (покупці, користувачі) і посередники. Брати участь у маркетингових відносинах і діях можуть органи управління, цілі сфери економіки (транспорт, торгівля і сфера виставково-ярмаркової діяльності, індустрія гостинності, туризму та відпочинку), засоби масової інформації, навчальні та наукові установи, громадські організації.

Активними учасниками маркетингу території (країни, регіону, міста) можуть і мають виступати територіальні органи реєстрації фізичних і юридичних осіб, податкові органи, органи статистики. Суб'єктами, які активно здійснюють просування, є територіальні органи влади й управління, місцеві економічні агентства розвитку, туристські оператори і агентства, торговельні дома, спортивні комітети і федерації, будь-які інші структури, локалізовані на території, і які виявляють активність з метою залучення уваги до неї можливих споживачів (замовників продукції, послуг) та утримання вже присутніх.

Суб'єктами, які користуються особливою увагою в маркетингу територій, є цільові групи «споживачі територій», які можуть бути класифіковані за низкою ознак, критеріїв. Найбільші з них складають пари «резиденти – нерезиденти» (критерій територіальної приналежності, постійного проживання, розташування) і «фізичні особи – юридичні особи» (критерій юридичного статусу). Разом із тим потрібно мати на увазі: споживачі в маркетингу територій можуть за певних умов ставати суб'єктами, зацікавленими в подальшому просуванні або, навпаки, непросуванні територій.

Цілі регіональної політики є комплексними і припускають досягнення комерційного, соціального і бюджетного ефектів.

Мета МТ – створити привабливість території для проживання і / або ведення діяльності.

Завдання МТ:

- створення іміджу території;
- просування території;
- підвищення її статусу на міжнародному рівні;

- забезпечення умов для сталого розвитку території шляхом максимального задоволення потреб жителів і організацій у ресурсах і суспільних благах;
- залучення в місто (селище, село ...) загальнодержавних програм, міжнародних проектів;
- збільшення інвестицій.

Коротко ознайомимося з досвідом зарубіжних міст щодо впровадження маркетингової концепції в управління територією.

У статті «City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years» Теодор Метаксас наводить кілька прикладів впровадження маркетингу територій (зокрема брендингу та концепцій формування іміджу) у різних містах і країнах світу (табл. 4.1) [109, с. 405].

Таблиця 4.1 – Приклади впровадження маркетингу територій в процес управління на рівні міст і країн

| Території | Основні цілі |
|---|--|
| м. Лекстінгтон (шт. Кентуккі, США) | Визначення взаємозв'язку між культурою і місцевим економічним розвитком з метою поліпшення ефективності міських політичних заходів |
| Управління містами і просування міст у Великобританії | Пошук ідентичності міст і точок економічного зростання і розвитку |
| м. Коїмбра і м. Авейро (Португалія) | Пошук точок зростання економіки і ребрендинг |
| м. Шеффілд (Великобританія) | Підвищення привабливості міста через задоволення потреб споживачів шляхом розроблення нових продуктів у міському середовищі |
| м. Бредфорд (Великобританія) | Трансформація міста в «туристський полюс» шляхом створення ефективного образу міста |
| Чехія і Словаччина | Вимірювання впливу відвідувачів на розвиток Чехії та Словаччини через аналіз їхнього попиту і місцевої пропозиції |

Як видно з таблиці 4.1, місцевою владою були обрані різні заходи, спрямовані зрештою на підвищення конкурентоспроможності територій. У цілому ці напрямки можна зарахувати до маркетингу міста.

У наш час у більшості країн Заходу маркетинг міст відіграє важливу роль під час розроблення стратегій місцевого економічного розвитку, також передбачає створення довгострокової маркетингової стратегії, орієнтованої на збереження і розвиток природних, економічних і антропогенних потенціалів місцевих громад. Старі підходи до формування стратегій місцевого економічного розвитку більше не актуальні в контексті безперервних і швидких змін ринкового середовища.

Маркетингове середовище території може бути представлене контрольованими факторами (внутрішнє середовище) території та неконтрольованими факторами (зовнішнє середовище) території.

Внутрішнє середовище території представлене трьома складовими.

Ресурси території (природні, технологічні, соціальні).

Місто можна розглядати як цілісний суб'єкт господарювання, де на вході є певна кількість і якість ресурсів, на виході ми отримуємо кількісно й якісно інший продукт. У загальних рисах безперервність і постійне вдосконалення такого процесу і є завданням міста. Виникає необхідність отримати ресурси не тільки ззовні, але і залучати внутрішні ресурси. У кожного виду ресурсів є свій власник, таким чином, у процесі отримання необхідних місту ресурсів воно вступає в зв'язок із власником ресурсів. Для того щоб власник ресурсів спрямував їх у місто, він має бути впевнений, що саме це місто є для нього найкращим варіантом у цей час. Тобто він приймає рішення, ґрунтуючись на певній інформації. В ідеалі такою інформацією має бути інформація про об'єктивний стан справ у місті. У такому випадку всіх конкуруючих суб'єктів за ресурси міста досить легко проранжувати за їхньою привабливістю для власника ресурсів. Однак економічна ситуація міста залежить від потоку тих саме ресурсів. Отримуємо замкнуте коло, коли ресурси не йдуть у місто через несприятливі соціально-економічні умови, а умови в місті несприятливі через те, що до нього не надходять ресурси. Отже, завданням органів міського управління є вирішення цього складного питання.

Схема потоку ресурсів у місто подана на рисунку 4.1.

Другою складовою внутрішнього середовища є *параметри поточного соціально-економічного стану території* (фінанси території, соціальне і економічне благополуччя жителів території, рівень розвитку виробничої та невиробничої сфери).

При більш детальному дослідженні даних параметрів, до них також можна зарахувати:

- суспільний клімат;
- кваліфікацію зайнятих по найму;
- структуру економіки й окремих підприємств;
- якість системи освіти і професійної підготовки кадрів;
- кількість вузів, технологічних центрів, дослідних організацій;
- наявність факторів, орієнтованих на виробництво послуг (економічний консалтинг, реклама, маркетинг);
- відношення до економіки основних дійових осіб (підприємств і спілок підприємців, які працюють за наймом і профспілок, комунальних і регіональних адміністрацій, політиків);
- якість життя у місті (якість житла, екологічна ситуація, культурні та рекреаційні можливості та ін.).

Саме ці параметри формують імідж території у місцевого населення. Імідж (частіше підсвідомий, штучно створений) зі свого боку впливає на потенційний потік ресурсів у місто (перший параметр внутрішнього середовища) [41].

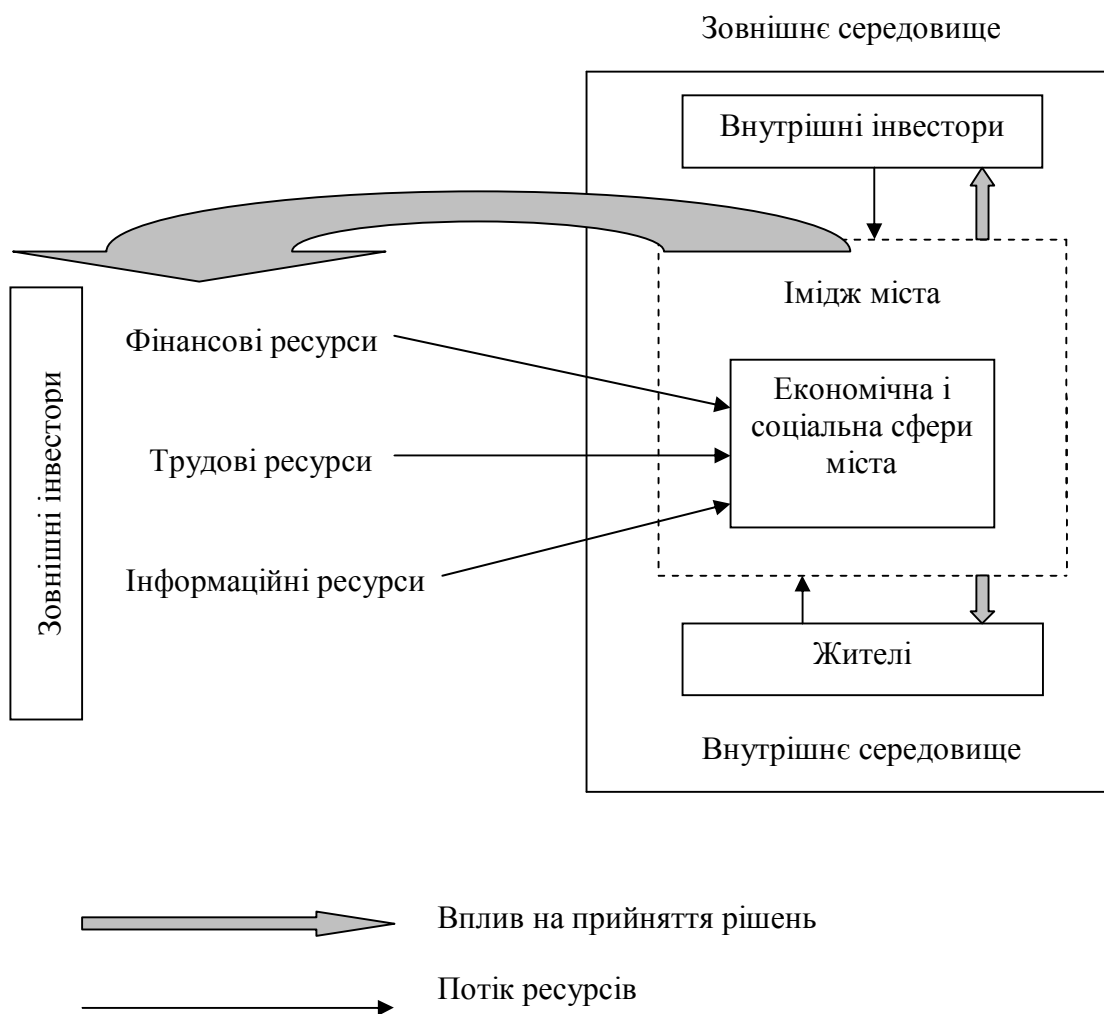


Рисунок 4.1 – Схема потоку ресурсів у місто

Вплив іміджу міста на дії цільової аудиторії подано на рисунку 4.2.

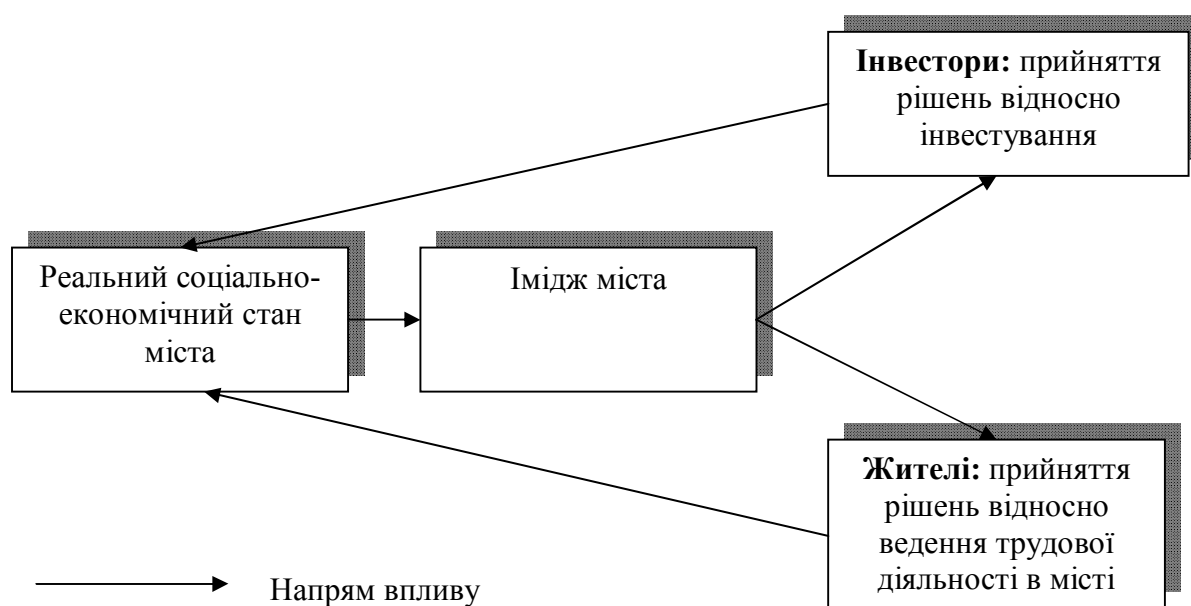


Рисунок 4.2 – Вплив іміджу міста на дії цільової аудиторії

Третьою складовою внутрішнього середовища є *ситуаційні фактори всередині відповідного органу виконавчої влади* як якоїсь організації («колективного менеджера»), що здійснює управління цією територією (цілі та завдання управління, структура організації, технологія прийняття і реалізації рішень, кваліфікація і мотивація персоналу).

Із трьох компонентів внутрішнього середовища території основний резерв успішного соціально-економічного розвитку закладено у підвищенні якості менеджменту в досліджуваному місті (регіоні, країні).

У таблиці 4.2 систематизовані завдання і роль державних установ у формуванні іміджу міста.

Таблиця 4.2 – Завдання і роль державних установ у формуванні іміджу міста

| Заклади | Завдання (З) і роль (Р) |
|--|--|
| Міська Рада | З. Управління господарською діяльністю міста. Р. Формування іміджу міста як відкритого для бізнесу, міста з прозорим керуванням, що динамічно розвивається та стимулює впровадження інновацій |
| Управління житлово-комунального господарства | З. Організація благоустрою міста, надання житлово-комунальних послуг, розвиток житлово-комунальної інфраструктури. Р. Формування іміджу міста як комфортного для проживання |
| Вищі навчальні заклади | З. Випуск висококваліфікованих фахівців у різних сферах діяльності. Р. Формування іміджу міста як міста з багатопрофільними навчальними закладами |
| Комунальні транспортні підприємства | З. Забезпечення якісних безперебійних послуг із перевезення пасажирів. Р. Формування іміджу міста як комфортного для проживання |
| Заклади охорони здоров'я | З. Надання якісних медичних послуг населенню міста. Р. Формування іміджу міста як міста, комфортного для проживання |

Зовнішнє мікросередовище території складають:

- споживачі ресурсів території та суспільних благ;
- інші території (території-конкуренти);
- вищі органи влади і головні організації (установи), філії яких знаходяться на території.

Зовнішнє макросередовище території може бути представлене через комплекс політичних, економічних, соціокультурних і технологічних факторів, зміна яких на макрорівні може вплинути на розвиток території. Одним із за-

вдань територіального управління є вивчення, прогнозування та пристосування до потенційних змін зовнішнього макросередовища.

Інструментами територіального маркетингу (комплексом маркетингу території) є:

Територіальний продукт. Територіальний продукт – це комплексне поняття, яке складається з трьох елементів:

– *конкретні характеристики і ресурси території* (природні ресурси, клімат, розташування, розвиток транспортного сполучення, види діяльності на території, рівень екологічної безпеки, статусна нація та інші характеристики). У цьому випадку людина сприймає територію як об'єкт свого розташування у просторі, тобто превалює «географічна» оцінка території, з усіма витікаючими з цього наслідками;

– *конкретне місце, де людина буде отримувати і витратити доходи.* Тому для людини значущими є наявність роботи, рівень заробітної плати, величина прожиткового мінімуму, вік виходу на пенсію і розмір пенсії, сукупність товарів і послуг, які виробляються або надаються на певній території і можуть становити інтерес для особистого споживання і розвитку ділового співробітництва та інші характеристики. У цьому випадку людина сприймає територію як об'єкт своїх економічних і соціальних інтересів у момент часу «зараз» і / або в момент часу «завтра»;

– *система організації та якість менеджменту певної території,* які здійснюють органи виконавчої влади в особі своїх керівників і співробітників. Людина сприймає цей елемент територіального продукту як суспільно організовану силу, яка впливатиме на його життя і ділову активність на певній території.

Наприклад, на території розроблена і діє програма забезпечення житлом молодих фахівців, які працюють у сільській місцевості, або діє програма підтримки інвесторів. Людина оцінює і порівнює територіальний продукт конкретної території з іншими територіальними продуктами. Споживачі набувають ті переваги, які вони можуть отримати від проживання і / або здійснення діяльності на певній території. Віддаючи перевагу якомусь територіальному продукту, людина сподівається задовольнити свої потреби в проживанні та / або здійснення діяльності у найкращий спосіб і за найменших витрат.

Ціна територіального продукту. Ціна територіального продукту дозволяє відповісти на питання: «Які витрати матиме людина, проживаючи і / або здійснюючи діяльність на території?»

Купуючи територіальний продукт, людина також несе три групи витрат:

– витрати, пов'язані безпосередньо з придбанням територіального продукту. Ці витрати виникають, наприклад, коли молодий фахівець направляє до місця роботи (оренда контейнерів, транспортні витрати, витрати на придбання приміщень тощо);

– витрати, які виникають безпосередньо на території під час проживання і / або здійснення діяльності на території;

– витрати, пов'язані з добровільним або вимушеним уходом із території у формі збитку і / або недоотриманого доходу. Вимушені переселенці кидають особисте і виробниче майно або отримують занижені розміри компенсацій.

Ціна територіального продукту буде серйозно відрізнитися і за складовими елементами і за загальною величиною залежно від того, у якій ролі виступає споживач територіального продукту, як житель території або людина, яка здійснює діяльність на території.

Місце (локалізація) територіального продукту. З одного боку, це статичний показник, який не підлягає зміні, локалізація – територія як точка на карті; з другого боку, це динамічна характеристика, оскільки територіальний продукт може бути розглянутий як ланка в комунікаційних потоках, як елемент у системі руху сировинних, людських, матеріальних, фінансових, інформаційних потоків. Водночас територію можна розглядати як елемент різних за масштабами систем, критерієм побудови яких є різні чинники (адміністративний, економіко-географічний, спільність політичних і соціальних завдань управління та ін.). Ініціатором нових комунікацій може виступати сама територія і тим самим формувати своє зовнішнє мікросередовище.

Розміщення територіального продукту можна розглядати як із позиції «ззовні» (тобто територія та її «сусіди»), а також із позиції «усередині» (тобто локалізація окремих видів ресурсів на самій території, в її середині).

Об'єктивна оцінка і правильне використання специфіки локалізації територіального продукту дозволяє ефективно розвивати спеціалізацію і коопераційні зв'язки території.

Просування територіального продукту. Для просування територіального продукту можуть бути використані всі інструменти маркетингових комунікацій. Змістовне наповнення реклами може мати за мету інформування про територіальні продукти, переконання осіб, котрі приймають рішення про придбання територіального продукту, у перевагах пропонованого продукту, а також нагадувати покупцям про необхідність його придбати.

Використання принципів персональних (особистих) продажів у територіальному маркетингу передбачає особисті зустрічі, наприклад, перших осіб території з потенційними інвесторами. Дуже великого позитивного ефекту можна досягти під час проведення публічних заходів, що стимулюють попит (виставки, ярмарки, Дні дружби, фестивалі та ін.). Формування суспільної думки дозволяє створити сприятливі суспільні відносини широкої громадськості, крім цього не варто забувати про неперсоніфіковану діяльність з популяризації досліджуваної території, а також про проведення цілеспрямованої пропаганди територіального продукту для отримання вигоди.

Ще однією формою просування є використання прямого маркетингу у вигляді прямих безперервних взаємин між суб'єктом територіального маркетингу і споживачами за допомогою спеціальних засобів комунікації (інтерактивна система маркетингу).

Таким чином, територіальний маркетинг дозволяє:

– охарактеризувати ресурси території, умови життєдіяльності, якість територіального менеджменту;

- оцінити вартість проживання і / або ведення діяльності на території;
- просторово оцінити розташування території по відношенню до інших об'єктів порівняння і оцінити розміщення ресурсів території;
- організувати просування інформації і створити привабливий образ ресурсів території, умов життєдіяльності та ділової активності.

4.2 Цільові групи (ринки), «споживачі територій»

Споживач – це кінцевий користувач (індивідуальний чи колективний) товарів (послуг, ідей).

Необхідно вміти виділяти групи споживачів територіального продукту, для яких окремі характеристики територіального продукту (у вигляді ресурсів і / або громадських послуг) та / або комплексу маркетингу мають різну ступінь значущості та привабливості, тобто необхідно вміти проводити сегментацію ринку.

Жан Жак Ламбен запропонував ідею здійснення розбиття базового ринку в два етапи:

- на першому етапі здійснюється макросегментація – ідентифікація «ринків товару»;
- на другому етапі проводиться мікросегментація, метою якої є виявлення всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегментів» споживачів.

Макросегментація базового ринку може бути проведена шляхом аналізу тривимірної схеми, у якій необхідно врахувати:

- групи споживачів – «хто» отримує задоволення;
- функцію потреб – «що» задовольняється;
- технології – «як» задовольняються потреби.

Виділяють три групи **споживачів** територіального продукту:

- приватні особи;
- комерційні організації (підприємства);
- громадські (неприбуткові) організації.

Під час відповіді на питання як задовольняються потреби в територіальному продукті, мова має йти про те, в якій ролі буде виступати потенційний споживач:

- він буде користувачем територіального продукту;
- покупцем територіального продукту;
- виступатиме одночасно в ролі користувача і покупця територіального продукту.

Після макросегментації варто провести **мікросегментацію** базових ринків. Мікросегментація дозволяє чіткіше уявити сегменти, однорідні з погляду бажаних достоїнств товару або послуги і відмінні від інших сегментів.

Фахівці з маркетингу виділяють *п'ять критеріїв ефективної сегментації*:

- диференційована реакція споживачів – наявність у споживачів одного сегмента мінімальної кількості відмінностей у їх ставленні до товару, за достатньої кількості відмінностей у ставленні до товару споживачів різних сегментів. Дотримання цих умов дасть змогу досягти диференційованої реакції ринку;

– достатня величина – сегменти мають бути достатньо великими за розмірами, щоб виправдати розроблення і проведення в подальшому спеціальної маркетингової стратегії, орієнтованої на певний сегмент;

– вимірність – вимірність сегменту досягається переважно завдяки описовим характеристикам сегмента і підкріплюється, за можливістю, кількісними критеріями;

– доступність – виділені сегменти мають бути достатньо доступні з погляду доведення інформації, комунікацій та організації маркетингових заходів щодо просування території;

– стабільність сегмента – стабільність сегмента у визначеній (суттєвій у часі) перспективі.

Залежно від того, скільки з існуючих сегментів територія визнає своїми цільовими сегментами, можна обрати таку стратегію охоплення ринку:

– недиференційований маркетинг;

– диференційований маркетинг;

– концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг передбачає, що територія не виділяє жодних групи споживачів свого територіального продукту і представляє себе рівною мірою для всіх потенційно зацікавлених у проживанні та / або веденні діяльності. Територія орієнтується в цьому випадку не на відмінності в поведінці окремих груп споживачів територіального продукту, а швидше на його загальні характеристики, які значніші для всіх, наприклад, всі хочуть жити в умовах безпеки і мати роботу.

Диференційований маркетинг передбачає, що територія виділяє декілька груп споживачів і для кожної виділеної групи намагається представити особливі характеристики території.

Часто у цьому випадку на території розвивається декілька напрямків галузевої діяльності, які взаємно доповнюють одна одну. У цьому випадку територія все-таки підкреслює наявність, наприклад, особливих природних ресурсів для бізнесу або надлишкової незайнятої робочої сили (високий рівень жіночого безробіття), або наявність на території програм для приватних осіб, наприклад, переселенців у малі населені пункти, які спеціалізуються на виробництві сільськогосподарської сировини.

Диференційований маркетинг – це усвідомлений вибір пріоритетних галузей розвитку сьогодні та на перспективу.

Концентрований маркетинг використовують території, які часто через об'єктивні обставини є моногалузевими територіями.

Розвиток основної галузі, основного спеціалізованого виробництва задає тон для всього іншого розвитку. Міста, що мають містоутворювальне підприємство, часто виявляються його заручниками. Навіть усвідомлюючи всі ризики високого ступеня залежності розвитку території від успіхів всього одного комерційного підприємства, органи місцевої влади не мають реальних можливостей для зміни ситуації. Часто зміни відбуваються тільки після глибокої кризи, яка розчищає майданчик для можливостей стартувати по-новому. У цьому випадку територія з метою підвищення своєї фінансової стійкості може прагнути до ро-

звітку додаткових видів діяльності, що значно відрізняються від основного виробництва, і тим самим закладати можливість зміни спеціалізації території у майбутньому.

Фактично територія змінює свою стратегію охоплення базового ринку і від концентрованого маркетингу зміщується у бік диференційованого.

Далі більш детально розглянемо групи споживачів територіального продукту.

Перша група споживачів у територіальному маркетингу – *приватні особи*.

У період адміністративно-командної економіки факт прописки за місцем проживання був пов'язаний з фактом отримання роботи і навпаки, що обмежувало можливості людини до переміщення.

Після закінчення вищого навчального закладу випускник під страхом позбавлення диплома повинен був їхати за місцем розподілу і відпрацювати там не менше 3 років. З одного боку, це було добре, оскільки сприяло більш рівномірному розвитку територій, гарантувало території приїзд фахівців (лікарів, вчителів, інженерів) на певний період (а потім, якщо поїде, можна надіслати заявку на нового фахівця). З другого – людина була обмежена у правах: купувати, продавати, дарувати, успадковувати нерухомість, а також отримувати від нерухомості поточний дохід, здаючи її в оренду. Переїзд на нове місце був завжди пов'язаний із втратами і значним ризиком, наприклад, не вирішити проблему житла.

Радянська система була багато в чому закрита від зовнішнього світу. Радянський пересічний громадянин не мав інформації (або мав її у достатньо урізаному і обробленому вигляді) про те, який рівень і якість життя є в інших країнах. Людина не мала інформації для порівняння, у неї не було можливостей поставити собі низку питань, подумати про власні потреби і про рівень їхнього задоволення.

Багато що зараз вже змінилося, людина отримала більше цивільних прав та можливостей. *Саме ці зміни і мають враховувати територіальні органи влади:*

– організованого припливу молодих фахівців більше немає, коли і в якому вигляді буде організована система направлення спеціалістів на роботу, якщо людина отримала професійну освіту за бюджетні кошти поки не відомо;

– людина має можливість залишити територію завжди з мінімальними втратами;

– людина очікує певну якість життя для себе і хоче бути впевненою в гідному майбутньому своїх дітей;

– людина має право порівнювати і має достатньо інформації про те, як живуть люди на інших територіях; людина навчилася порівнювати і обирати території, де їй краще живеться і працюється;

– сучасна людина стала раціональнішою, і навіть школярі вже обирають майбутню спеціальність, замислюючись про майбутні доходи та працевлаштування.

Усе це говорить про те, що територіальні органи влади мають усвідомити нову якість вимог, які виникають у людини щодо території у цілому, і до якості

територіального менеджменту зокрема. Саме тому нова якість територіального управління починається з того моменту, як тільки територіальні органи влади зрозуміють, що незадоволений житель має можливість переїхати, а значить, територія залишається без свого головного – людського ресурсу. Водночас доросла людина залишає територію з дітьми, позбавляючи територію майбутнього, забирає з собою фінансові кошти поточного та інвестиційного характеру.

Друга група споживачів у територіальному маркетингу – **комерційні підприємства**. Головним фактором, який тут варто враховувати, це те, що більшість комерційних підприємств сьогодні знаходяться у приватній власності (в індивідуальній або колективній формі). Ті підприємства, які були створені на території у період адміністративно-командної економіки, також продовжують функціонувати, адаптуючись до нових умов господарювання. Однак будь-яке підприємство може:

- припинити працювати і збанкрутувати, не знайшовши ринок збуту своєї продукції, або банкрутство може настати тому, що держава перестане дотувати виробництво таких товарів;

- відмовитися від виконання соціальних програм для городян, якщо вважатиме соціальні програми фінансово важкими і невиправданими для свого підприємства;

- провести в зв'язку з виробничою необхідністю значну реорганізацію виробництва із звільненням великої кількості працівників;

- привезти з іншої території дешевшу робочу силу, не зважаючи на високий рівень безробіття місцевого населення;

- відмовитися виділити фінансові кошти у вигляді спонсорської допомоги на проведення будь-яких міських заходів або вирішення міських проблем, якщо не бачить у цьому доцільності для себе або має інші плани, як витратити вільні фінансові ресурси.

У всіх зазначених випадках користь для території від такого перебігу подій відсутня.

Якщо територія бажає отримувати користь від комерційної діяльності на своїй території у вигляді робочих місць, податків, участі у вирішенні соціальних завдань, варто навчитися підтримувати і розвивати бізнес. Що територіальні органи влади можуть зробити, щоб підприємець відчув турботу, побачив хороші перспективи, був упевнений у завтрашньому дні, захотів розширювати свою діяльність? Пошук відповідей на ці питання і відповідні дії територіальних органів влади можуть дати позитивний результат для успішного соціально-економічного розвитку території.

У таблиці 4.3 подані завдання і роль комерційних підприємств у формуванні іміджу міста.

Третя група споживачів у територіальному маркетингу – **некомерційні громадські організації** (НКО).

Діяльність на території некомерційних громадських організацій завжди створює хороший громадський фон і за правильно організованої взаємодії між НКО і органами влади, дозволяє вирішувати багато соціальних завдань.

Однією з основних рис, що відрізняють діяльність НКО, є об'єднання небайдужих, ініціативних громадян, що мають активну життєву позицію.

Таблиця 4.3 – Завдання і роль комерційних підприємств у формуванні іміджу міста

| Види підприємств | Завдання (З) і роль (Р) |
|-----------------------------|---|
| Промислові підприємства | З. Випуск якісної промислової продукції, просування продукції на регіональні та міжнародні ринки. Р. Формування іміджу міста як «промислового центру» |
| Агропромислові підприємства | З. Випуск якісної продовольчої продукції, просування продукції на регіональні та міжнародні ринки. Р. Формування іміджу міста як міста з розвиненим агропромисловим комплексом |
| Торговельні підприємства | З. Створення власних торговельних марок; розробка ефективної марочної політики; зменшення залежності торгівлі від відомих марок. Р. Формування іміджу міста як міста з високим торговельним потенціалом, розвиненого комерційного центру |

Діяльність НКО дозволяє зберегти спадкоємність дій, громадських ініціатив навіть у разі зміни конкретних осіб в органах виконавчої і представницької гілок влади.

Після періоду діяльності різних видів об'єднань громадян за часів адміністративно-командної економіки, коли часом участь у діяльності «Товариства з охорони тварин», «Товариства з охорони пам'яток», «Товариства за здоровий спосіб життя», піонерської, комсомольської і профспілкової організацій була швидше обов'язковою, і була втрачена реальна активність учасників, настав період відторгнення будь-яких форм об'єднання громадян. Але достатньо швидко (за 10–15 років) прийшло розуміння, що громадські, колективні ініціативи і дії – це нормальний, а часом єдиний спосіб вирішувати проблеми, які мають суспільно значущий характер.

Для розвитку нових некомерційних організацій громадян були деякі нові передумови, наприклад:

- більш активна позиція релігійних організацій різних конфесій спричинила виникнення парафій, недільних релігійних шкіл;
- розвиток діяльності на території України міжнародних громадських організацій (наприклад «Green Peace»);
- у суспільстві виникли нові соціально-негативні проблеми, що викликало створення громадських рухів і товариств (наприклад, «Ні наркотикам»);
- зростання національної самосвідомості й національної самоідентифікації знайшли своє відбиття, наприклад, у створенні товариств національної культури;

– розширення прав територіальних (особливо регіональних) органів влади, що спричинило створення міжтериторіальних громадських спілок (наприклад, Товариства дружби з містами побратимами);

– стали з’являтися нові та відновлюватися добре забуті дитячі союзи й організації (наприклад, підготовка скаутів);

– виникли нові професійні об’єднання, наприклад, Асоціація випускників вузу, територіальні Асоціації (Спілки) психологів, ветеринарії, маркетологів;

– виникли товариства, які об’єднують у своїх лавах любителів окремих товарів, способів відпочинку та розваг (наприклад, Товариство любителів ретроавтомобілів, Товариство кактусівників та ін.).

Усі ці приклади доводять, що діяльність громадських організацій багатопланова і зачіпає різні боки суспільного життя, дозволяє самореалізуватися людині, підвищує її самосвідомість, дає їй відчуття причетності, сприяє її професійному зростанню, дає змогу висловити свою громадянську позицію, тобто діяльність НКО багато в чому сприяє соціалізації особистості.

У таблиці 4.4 подані завдання і роль громадських організацій у формуванні іміджу міста.

Таблиця 4.4 – Завдання і роль громадських організацій у формуванні іміджу міста

| Види організацій | Завдання (З) і роль (Р) |
|---|--|
| Організації із захисту прав та інтересів громадян | З. Об’єднання громадян для задоволення та захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних та інших спільних інтересів. Р. Формування іміджу міста як міста, у якому дотримуються громадянські права людини |
| Благодійні організації | З. Матеріальна й організаційна підтримка благодійних проектів та заходів. Р. Формування іміджу міста як міста з доброзичливими і чуйними жителями |
| Політичні громадські організації | З. Сприяння у формуванні та вираженні політичної волі громадян. Р. Формування іміджу міста як міста, у якому забезпечується гідне життя мешканців і їхній особистий розвиток |
| Громадські організації із захисту прав підприємницької діяльності (торгово-промислові палати) | З. Створення сприятливих умов для підприємницької діяльності, сприяння всебічному розвитку торговельних зв’язків між підприємцями міста та їх зарубіжними партнерами, представлення інтересів членів Палати з питань господарської діяльності як в Україні, так і за її межами. Р. Формування іміджу міста, у якому активно підтримується і стимулюється розвиток бізнесу |

Зовнішню думку про території формують насамперед нерезиденти території, саме ті з них, хто відвідав територію з короткостроковим візитом. Відвідувач території з коротким візитом (неважливо ділового або особистого характеру) вже встигає сформулювати (нехай поверхнево) думку про неї, яка потім і буде поширена їм серед свого оточення (табл. 4.5).

Таблиця 4.5 – Оцінка територіального продукту споживачем - нерезидентом залежно від тривалості перебування на території

| Показники | Перебування на території | | |
|--------------------------------------|--|--|---|
| | 1 – 3 доби | 4 – 10 діб | Більш 10 діб |
| Ресурси території | Не встигає опанувати інформацією, знайомиться лише з окремими об'єктами або матеріалами рекламного характеру | Опановує інформацією вибірково, часто це є метою відвідування | Може скласти уявлення про кількість і якість ресурсів |
| Соціально-економічний стан території | Оцінює поверхнево через асортимент і ціни на товари та послуги, наявність і якість низки послуг (проживання, харчування) | Оцінює якість життя через наявність і роботу низку об'єктів (банкомати, послуги мобільного зв'язку, дозвільні та розважальні заклади та ін.) | Має достатнє розуміння реальної якості життя |
| Менеджмент території | Оцінює через чистоту на вулицях і в місцях громадського користування, транспортне сполучення всередині населеного пункту (міста) | До поверхневих оцінок додається інформація з місцевих ЗМІ, інформація від знайомих | Формується власна думка про якість менеджменту на території, є особиста емоційна оцінка |

Перше враження від території може бути настільки емоційно негативно забарвленим, що людина не захоче поглиблювати його, а значить не зможе, можливо, по достоїнству оцінити територію як місце свого постійного ділового або особистого інтересу.

За необхідності далі може бути проведена **мікросегментація** споживачів територіального продукту залежно від низки критеріїв, наприклад:

– *приватні особи* можуть бути згруповані залежно від віку, соціального статусу, місця проживання, сфери професійних інтересів, проживання в різних за розміром і статусом населених пунктах регіону і за іншими критеріями;

– *комерційні організації* можуть бути згруповані залежно від розміру бізнесу, від галузі бізнесу, місця розташування бізнесу, регіону ведення діяльності та країни (регіону країни, міста) капіталу та за іншими критеріям;

– *некомерційні громадські організації* можуть бути згруповані зважаючи на специфіку інтересів і предметів ведення (культурологічні, релігійні, спортивні, бізнес та ін.), залежно від віку членів НКО (дитячі, підліткові, ветеранські), залежно від статусу (місцеві, регіональні), залежно від територіальної приналежності (НКО країни, міжнародні НКО) та за іншими критеріями.

4.3 Функції та алгоритм реалізації територіального маркетингу

Виділяють 5 основних функцій територіального маркетингу:

– *аналітична* – аналіз ринкових можливостей території, вивчення її маркетингового середовища й оцінка конкурентоспроможності, визначення і аналіз попиту на наявні у неї ресурси, сегментування ринку її споживачів і вибір цільових сегментів, нарешті позиціонування території на ринку «місць»;

– *організаційна* – стратегічне планування розвитку території, формування плану маркетингових заходів території відповідно до наявних результатів маркетингових досліджень, контроль результатів;

– *управлінська* – реалізація плану маркетингу з погляду територіального продукту (тобто асортименту, кількості та якості ресурсів території, затребуваних її споживачами), ціни територіального продукту (витрат, які несуть споживачі території), розподілу територіального продукту (географічного положення території, розвитку транспортного сполучення, сучасних інформаційних технологій) і просування території (це перш за все рекламна і PR-кампанія);

– *інформаційна* – формування системи маркетингових комунікацій між різними суб'єктами маркетингу території;

– *громадська* – розвиток території, підвищення значущості її ролі в регіоні, країні, світі, поліпшення якості життя людей, що мешкають на ній.

Реалізація перерахованих вище функцій може забезпечувати достатньо високий рівень ефективності управління територією із залученням інструментів регіонального маркетингу. Можливості, що створюються при цьому, мають об'єктивно оцінюватися і враховуватися під час прийняття стратегічних рішень щодо їхнього використання.

Для реалізації своєї цільової орієнтації розробляється комплекс заходів, що забезпечують:

– формування і поліпшення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності (інтегральне завдання);

– розширення участі території у реалізації міжнародних, державних, регіональних програм (діяльність за межами території);

– залучення на територію державних та інших зовнішніх відносно території замовлень (нові види і завдання діяльності на території);

– підвищення привабливості вкладень, реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів (імпорт ресурсів);

– стимулювання придбання і використання власних ресурсів території за її межами до її вигоди і в її інтересах (експорт ресурсів).

Інтереси та цілі цієї, традиційно найбільш активної категорії суб'єктів маркетингу територій, можуть бути різні відносно різних категорій споживачів.

Здебільшого територія і її представники зацікавлені у залученні на територію відсутніх ресурсів і замовлень на її продукцію. Разом із тим на територію можуть прибувати суб'єкти, до яких вона ставиться нейтрально, як до прийнятних і тих, що не підлягають переслідуванню, а також потребують соціальної допомоги (біженці, вимушені переселенці, політичні емігранти та ін.); це створює додаткове навантаження на територію. Однак вмiла постановка роботи з такими категорiями споживачiв може створити територiї додатковий престиж. Водночас видiляється третя категорiя – небажанi суб'єкти споживання територiї: екс- і дiючі злочинці, торговці наркотиками, сумнівні підприємці, інші дiячі соціально шкiдливих сфер.

Чимало прикладiв демаркетинга територiй спостерiгається вiдносно туристiв. Так, Фiнляндiя зацікавлена у залученнi бiльшої кiлькостi туристiв у зимовий перiод і меншого протягом лiта, коли зони рекреацiї та iнфраструктура перевантаженi. Жителi французької Рив'єри, пiвдня України постійно скаржаться на те, що вони фактично не можуть використовувати узбережжя в пiк лiтнього сезону. Колишній прем'єр-мiнiстр Грецiї А. Папандреу неодноразово висловлювався проти гiпертрофiї в'їзного туризму, яка, за його оцiнками, веде до перетворення населення краiни в «нацiю офiціантiв». Вiдомо негативне ставлення багатьох резидентiв Нью-Йорка до Органiзацiї Об'єднаних Нацiй та супутнiх їй iнших неприбуткових органiзацiй, якi не приносять мiсту серйозних доходiв, але значно напружують його iнфраструктуру.

У маркетингу територiй практично немає посередникiв у чистому виглядi, хоча б через неминучiсть їх територiальної локалiзацiї. Зi значною мiрою умовностi до посередникiв можуть бути зарахованi:

- органи влади та громадські органiзацiї, асоцiацiї бiльш високого територiального рiвня та їхнi представники;
- торгово-промислові палати, центри бiзнесу і мiжнародної торгiвлi, виставковi центри, ярмарки;
- транснацiональнi та iншi багатотериторiальнi суб'єкти бiзнесу;
- рiзноманiтнi мiжтериторiальнi мережеві органiзацiйнi структури, системнi iнтегратори;
- засоби масової iнформацiї і комунiкацiї;
- установи професiйної освiти.

Узагальнення викладених вище позицiй щодо рiгiонального маркетингу дозволяє концептуально уявити його модель (рис. 4.3), у якiй вiдображенi цiльовi установкi, принципи і взаємодiї, що складаються в ходi реалiзацiї прийнятої рiгiоном маркетингової стратегiї на практицi.

Можливостi використання рiгiонального маркетингу як дiєвий iнструмент управлiння процесом територiального розвитку економiки з усiєю очевидностю розширюються.

Про це свiдчать: зростання кiлькостi програм iз нарощування конкурентних переваг рiгiонiв і змiцнення їх позицiй на вiдповiдних ринках, що розробляються і реалiзуються рiгiональними органами влади багатьох областей України; посилення уваги до формування позитивного iмiджу територiй, використання його для залучення нових iдей, проектiв, iнвестицiй, підприємцiв, турист-

тів і застосування при цьому інструментарію, який активно розвивається і доповнюється сучасними методами і технологіями; реалізація спеціальних програм і тренінгів, які забезпечують розвиток маркетингових компетенцій муніципальних органів управління та ін.

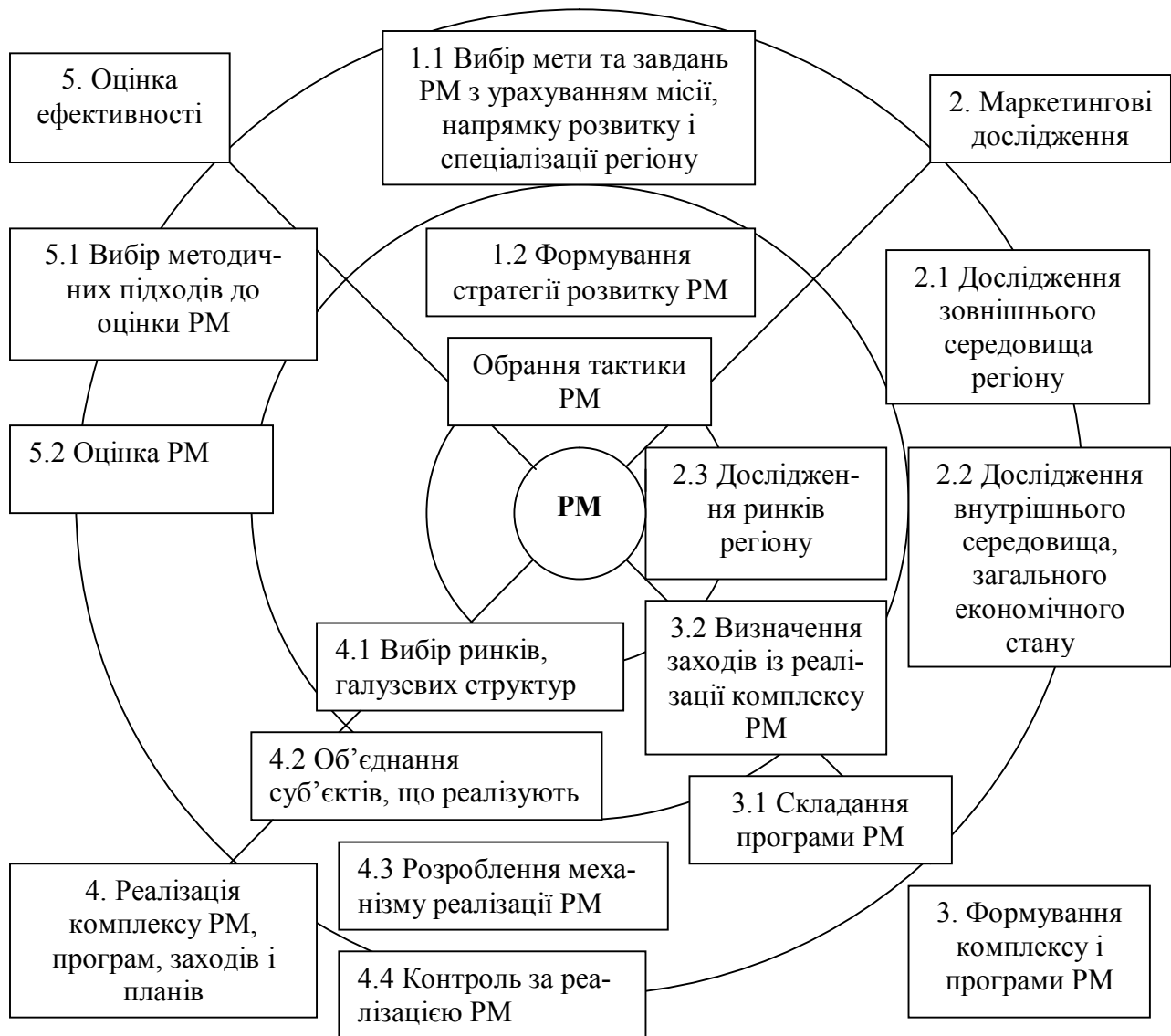


Рисунок 4.3 – Структура регіонального маркетингу (РМ), алгоритм його реалізації

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «маркетинг території», з якою метою від проводиться?
2. Яких вітчизняних та закордонних фахівців, що досліджували питання маркетингу території, Ви знаєте?
3. Охарактеризуйте об'єкти і суб'єкти маркетингу території.
4. Які контрольовані та неконтрольовані фактори впливають на маркетинг території?
5. Визначте складові внутрішнього середовища території.

6. Охарактеризуйте природні, технологічні, соціальні ресурси території.
7. Які параметри поточного соціально-економічного стану території Ви знаєте? Коротко охарактеризуйте кожен із них.
8. Як імідж впливає на потенційний потік ресурсів у місто?
9. Охарактеризуйте вплив іміджу міста на дії цільової аудиторії.
10. Наведіть приклади завдань і ролі державних установ у формуванні іміджу вашого міста.
11. У процесі аналізу іміджу території визначте різницю між характеристиками зовнішнього мікро- і макросередовища.
12. Які інструменти територіально маркетингу ви знаєте?
13. За якими параметрами досліджують територіальний продукт та його ціну?
14. Обґрунтуйте необхідність аналізу місця (локалізації) територіального продукту як статичної та динамічної характеристики.
15. Які дії передбачає процес просування територіального продукту?
16. Які цільові ринки виділяють фахівці у процесі територіального маркетингу?
17. Охарактеризуйте групи споживачів у територіальному маркетингу: приватних осіб, комерційні підприємства, некомерційні громадські організації. Наведіть приклади дії цих груп споживачів у вашому місті.
18. Визначте і охарактеризуйте зміст основних функцій територіального маркетингу.
19. Охарактеризуйте п'ять основних блоків, з яких складається алгоритм реалізації регіонального маркетингу.

ТЕМА 5 ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ І ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

5.1 Інструменти дослідження розвитку території на рівні країни та регіону

Багато інструментів маркетингу територій застосовні до всіх рівнів їх організації, тобто є загальнотериторіальними, – зважаючи на специфіку конкретних рівнів і з урахуванням завдань, які постають перед тими чи іншими територіями.

Первинні дані про стан і динаміку, тенденції розвитку територій можна отримати за допомогою індикаторів, індексів, рейтингів.

Індикатори – це ряди статистичних даних, які підібрані спеціально з якої-небудь проблеми і вказують на шляхи її вирішення. Осмислити цю роль індикатора легше з урахуванням того, що в арабській мові слово «індикатор» означає «показник». Індикатори зазвичай є узагальненими показниками і чітко визначають цілі. Індикатори – це змінні величини або функції від декількох змінних величин, які відображають реальну динаміку, що відбувається в часі. Використовуючи низку індикаторів, можна виділити і формалізувати проблему, скласти комплексне уявлення про предмет дослідження. Індикатори стають усе більш поширеним компонентом управління територіями у всьому світі.

Один з найвищих верств інформації комплексного, інтегративного характеру становлять **індекси**, такі, наприклад, як індекс споживчих цін, індекс рівня людського розвитку. У будь-якому індексі різні індикатори комбінуються в єдиний числовий показник (часто – із різними питомими вагами, коефіцієнтами значущості), який використовується для порівняння явищ незалежно від часу і місця їх знаходження.

Поряд з індикаторами доцільно виділити ще один шар інформації, який формується на їх основі, **рейтинги** – формалізовані найчастіше у вигляді шкал інструменти зіставлення низки аналізованих об'єктів за певними інтегральними характеристикам (перш за все індексами, а також індикаторами). Рейтинги створюються експертними соціальними інститутами, які зазвичай мають суспільне визнання, і регулярно публікуються й оновлюються. Вони дозволяють суб'єктам прийняття рішення здійснювати вибір між різними охарактеризованими об'єктами, щодо тих чи інших дій [64].

Найважливішими серед інструментів маркетингового аналізу розвитку територій є методи, традиційні для маркетингу: SWOT-аналіз, аналіз цільових ринків і позиціонування територій, PEST-аналіз, бенчмаркетинг.

Створення іміджу міста починається з вивчення показників макроекономічного характеру, які впливають на його функціонування і розвиток, задають ритм ділового життя, формують інвестиційний клімат. Ці показники відображують **рівень розвитку всієї країни**, проте окремі з них, з використанням методики розрахунку макроекономічних показників, можна досліджувати на рівні міста або регіону.

Головною метою економічної політики України є забезпечення умов зростання соціальних стандартів, які є запорукою підвищення рівня та якості життя населення країни.

Дослідники-економісти виділяють два підходи до оцінки рівня та якості життя населення.

Відповідно до першого підходу оцінюються рівень і якість життя населення в межах країни для прийняття державними органами управління рішень щодо планування її соціально-економічного розвитку. Відповідно до другого підходу оцінка рівня та якості життя населення здійснюється для міжнародних порівнянь з різними країнами світу.

Під **рівнем життя** розуміють забезпеченість населення необхідними матеріальними благами і послугами, досягнутий рівень їх споживання і ступінь задоволення розумних (раціональних) потреб. Грошова ж оцінка благ і послуг, фактично споживаних у середньому домогосподарстві протягом певного проміжку часу і що відповідають певному рівню задоволення потреб, становить **вартість життя**.

Розглянемо основні **індикатори**, які відображують тенденції розвитку території. Найважливішими з них є:

- **демографічні** (тривалість життя населення, рівень дитячої смертності, демографічна структура суспільства);

- **показники соціально-економічного розвитку**:

- **ВВП** (валовий внутрішній продукт) – це сукупність кінцевих товарів і послуг, створених усередині певної країни як вітчизняними, так і закордонними фірмами, але з використанням факторів виробництва тільки цієї країни;

- **ВНП** (валовий національний продукт) – це сукупна вартість кінцевих товарів і послуг, створених національними підприємствами як усередині країни, так і за її кордоном;

- галузева структура ВВП.

Демографічна ситуація в Україні з початку її незалежності мала негативні тенденції: народжуваність не перевищувала смертність з 1993 року, на тлі постійного скорочення чисельності населення від 52,2 мільйонів осіб у 1993 році – найвищий показник, до 42,9 мільйонів жителів станом на 1 січня 2015 року.

Із кожним роком погіршується ситуація зі станом здоров'я населення України (рис. 5.1).

Так, за прогнозами експертів до 2020 року питома вага здорового населення складатиме 84%, водночас цей показник буде значно гіршим, ніж аналогічний показник у Польщі (близько 100 %), але кращим, ніж у таких країнах, як Болгарія (82 %) і Латвія (78 %).

Частка людей похилого віку (старше 65 років) в Україні на сьогоднішній день досягла 23,7 % і є однією з найвищих у світі. Фактори старіння населення і погіршення рівня їхнього здоров'я посилюють проблему середньої тривалості життя, яка в Україні за період із 1990 до 2014 рр. скоротилася на 2,11 роки або на 3,0 % (рис. 5.2).

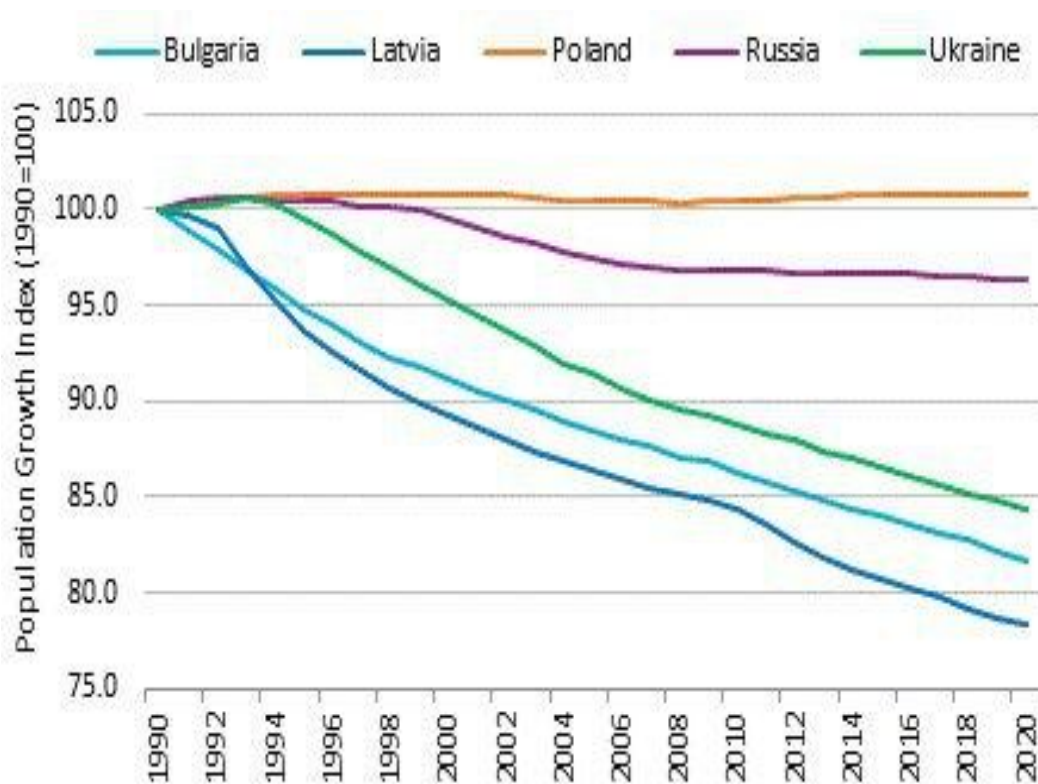


Рисунок 5.1 – Динаміка структури здорового населення європейських країн

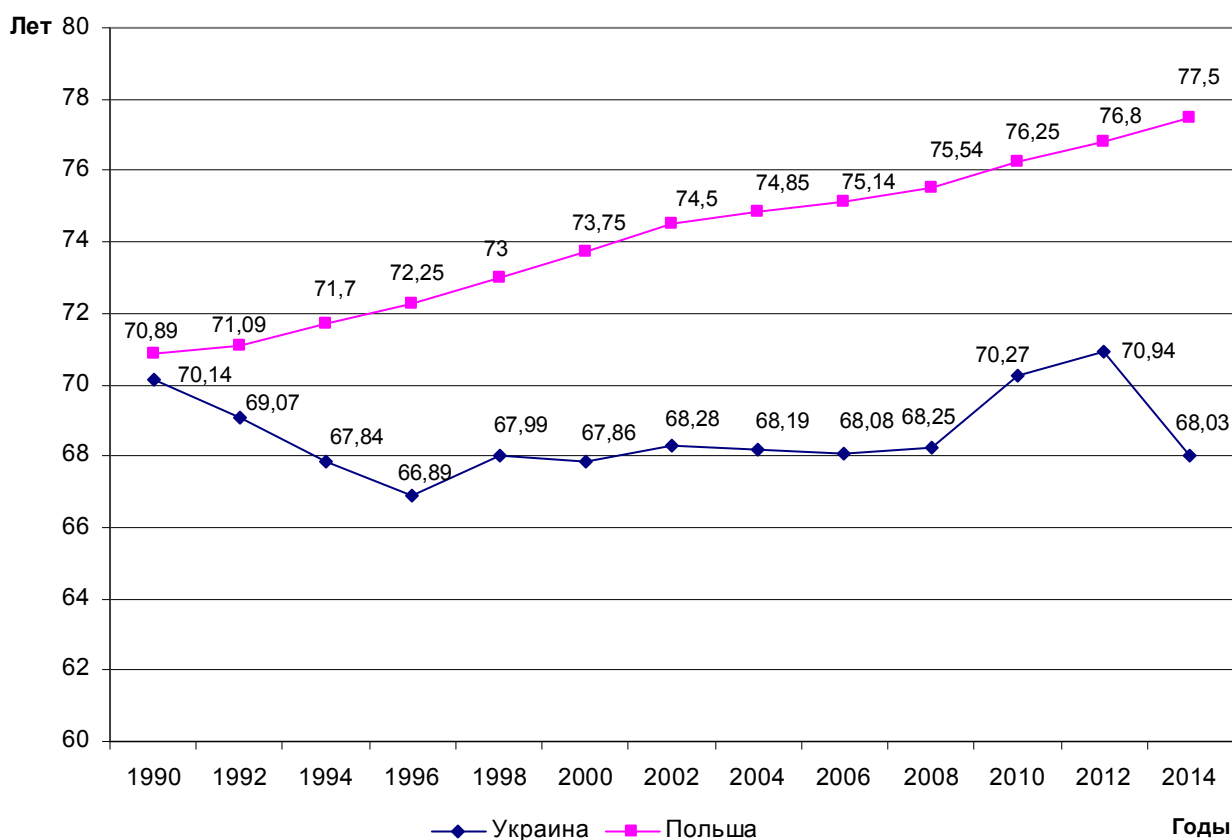


Рисунок 5.2 – Динаміка середньої тривалості життя населення в Польщі та Україні

Заміщення інвестиційних витрат соціальними – несприятливий фактор для підтримки високих темпів економічного зростання. Наприклад, для країн ЄС, де також існує проблема старіння населення, прогнозується зниження середніх темпів приросту реального ВВП з 2,1% в 2014–2016 рр. до 1 % в 2050 р. [86, с. 21].

Однією із найвищих ланок інформації комплексного, інтегративного характеру становлять *індекси*, такі, наприклад, як *індекс споживчих цін, індекс рівня людського розвитку, конкурентоспроможності, свободи слова* та ін.

Споживчий набір, на підставі якого розраховується *індекс споживчих цін*, становить єдину для всіх регіонів України репрезентативну вибірку груп товарів і послуг, найбільш часто споживаних населенням, яка визначається Держкомстатом України. Він залишається протягом певного часу незмінним.

У наборі товарів і послуг, розроблених для спостереження за цінами, репрезентативно включені товари і послуги масового споживчого попиту, а також окремі товари і послуги необов'язкового користування (легкові автомобілі, ювелірні вироби з золота, технічне обслуговування легкового автомобіля та ін.).

Відбір позицій проведено з урахуванням їх відносної важливості для споживання населенням, показності з погляду відображення динаміки цін на однорідні товари, стійкої наявності їх у продажу.

Набір складається з трьох великих груп: продовольчі товари, непродовольчі товари та платні послуги, що надаються населенню.

Кожна група представлена конкретними товарами (послугами) або малими товарними підгрупами. Спостереження за рівнем і динамікою цін ведеться за конкретними видами товарів і послуг.

Індекс споживчих цін розраховується як частка суми добутку цін поточного року на випуск базового року до суми добутку рівня цін і випуску базисного року:

$$CPI = I_L = \frac{\sum (Q_0 \times P_1)}{\sum (Q_0 \times P_0)} \quad (5.1)$$

де CPI – індекс споживчих цін;

Q_0 – випуск базового року (обсяг товарів, вироблених у базовому році);

P_0 – рівень цін базисного року;

P_1 – рівень цін поточного (звітного) року).

Таким чином, індекс споживчих цін відтворює зміну купівельної спроможності національної грошової одиниці з позиції середньостатистичного громадянина.

Показником, пов'язаним з індексом споживчих цін є *індекс інфляції*.

Цей показник в Україні має сталу тенденцію зростання. У таблиці 5.1 цей показник поданий за 16 років.

Варто зазначити, що найвищим індекс інфляції був у звітному періоді – 2015 році і склав 43,3 %.

Таблиця 5.1 – Зведена таблиця індексів інфляції в Україні [52]

| Роки | Місяці | | | | | | | | | | | | За рік |
|------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|--------|
| | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | |
| 2000 | 104,6 | 103,3 | 102,0 | 101,7 | 102,1 | 103,7 | 99,9 | 100,0 | 102,6 | 101,4 | 100,4 | 101,6 | 125,8 |
| 2001 | 101,5 | 100,6 | 100,6 | 101,5 | 100,4 | 100,6 | 98,3 | 99,8 | 100,4 | 100,2 | 100,5 | 101,6 | 106,1 |
| 2002 | 101,0 | 98,6 | 99,3 | 101,4 | 99,7 | 98,2 | 98,5 | 99,8 | 100,2 | 100,7 | 100,7 | 101,4 | 99,4 |
| 2003 | 101,5 | 101,1 | 101,1 | 100,7 | 100,0 | 100,1 | 99,9 | 98,3 | 100,6 | 101,3 | 101,9 | 101,5 | 108,2 |
| 2004 | 101,4 | 100,4 | 100,4 | 100,7 | 100,7 | 100,7 | 100,0 | 99,9 | 101,3 | 102,2 | 101,6 | 102,4 | 112,3 |
| 2005 | 101,7 | 101,0 | 101,6 | 100,7 | 100,6 | 100,6 | 100,3 | 100,0 | 100,4 | 100,9 | 101,2 | 100,9 | 110,3 |
| 2006 | 101,2 | 101,8 | 99,7 | 99,6 | 100,5 | 100,1 | 100,9 | 100,0 | 102,0 | 102,6 | 101,8 | 100,9 | 111,6 |
| 2007 | 100,5 | 100,6 | 100,2 | 100,0 | 100,6 | 102,2 | 101,4 | 100,6 | 102,2 | 102,9 | 102,2 | 102,1 | 116,6 |
| 2008 | 102,9 | 102,7 | 103,8 | 103,1 | 101,3 | 100,8 | 99,5 | 99,9 | 101,1 | 101,7 | 101,5 | 102,1 | 122,3 |
| 2009 | 102,9 | 101,5 | 101,4 | 100,9 | 100,5 | 101,1 | 99,9 | 99,8 | 100,8 | 100,9 | 101,1 | 100,9 | 112,3 |
| 2010 | 101,8 | 101,9 | 100,9 | 99,7 | 99,4 | 99,6 | 99,8 | 101,2 | 102,9 | 100,5 | 100,3 | 100,8 | 109,1 |
| 2011 | 101,0 | 100,9 | 101,4 | 101,3 | 100,8 | 100,4 | 98,7 | 99,6 | 100,1 | 100,0 | 100,1 | 100,2 | 104,6 |
| 2012 | 100,2 | 100,2 | 100,3 | 100,0 | 99,7 | 99,7 | 99,8 | 99,7 | 100,1 | 100,0 | 99,9 | 100,2 | 99,8 |
| 2013 | 100,2 | 99,9 | 100,0 | 100,0 | 100,1 | 100,0 | 99,9 | 99,3 | 100,0 | 100,4 | 100,2 | 100,5 | 100,5 |
| 2014 | 100,2 | 100,6 | 102,2 | 103,3 | 103,8 | 101,0 | 100,4 | 100,8 | 102,9 | 102,4 | 101,9 | 103,0 | 124,9 |
| 2015 | 103,1 | 105,3 | 110,8 | 114,0 | 102,2 | 100,4 | 99,0 | 99,2 | 102,3 | 98,7 | 102,0 | 100,7 | 143,3 |

Цей показник перевищив значення показника інфляції 2000 року в 1,7 рази, який був найбільшим за останні 15 років і становив 24,9 %. До цього ж існують неточності в офіційних розрахунках, у результаті яких реальна інфляція може істотно перевищувати офіційно опубліковану.

Індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП) – інтегральний показник, який використовується для порівняння рівня життя людей різних країн і регіонів. Під час підрахунку ІРЛП враховуються 3 групи показників:

- очікувана тривалість життя – оцінює довголіття;
- рівень грамотності населення країни (середня кількість років, витрачених на навчання) та очікувана тривалість навчання;
- рівень життя, оцінений через валовий національний дохід (ВНД) на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС) у доларах США.

Усі країни за ІРЛП поділяються на чотири великі категорії: дуже високий, високий, середній і низький рівень людського розвитку.

За результатами офіційної публікації ІРЛП, що відбулася 24 липня 2014 р. Україна займає 83 місце з індексом 0,734 і входить у категорію «Країни з високим ІРЛП» [84]. До цієї ж категорії входять й інші країни пострадянського простору: Білорусь – 53 місце з індексом 0,876; Росія – 57 місце з індексом 0,778; Казахстан – 70 з індексом 0,757, Грузія – 79-те місце з індексом 0,744 (рис. 5.3).

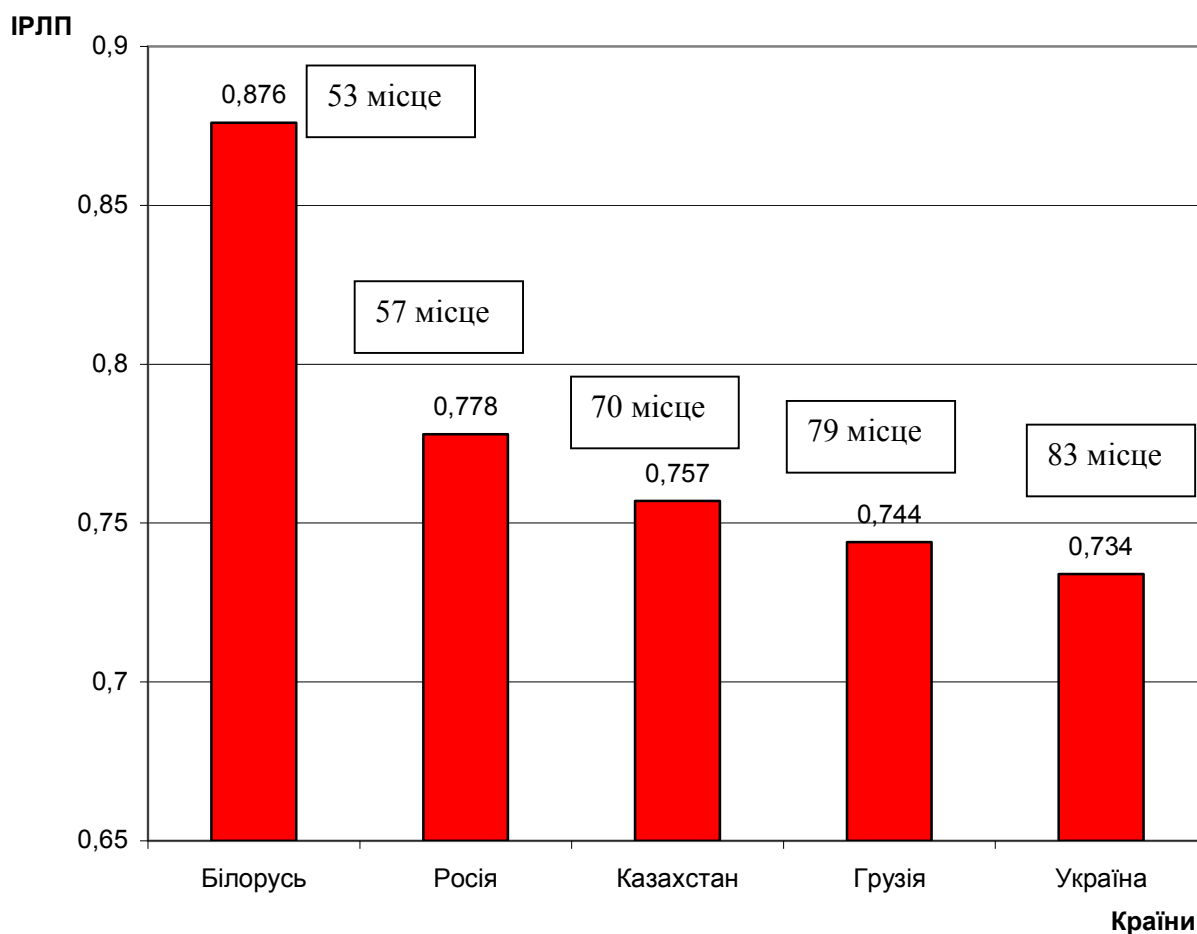


Рисунок 5.3 – Рейтинг країн за рівнем ІРЛП

Лідерами цього рейтингу кілька років поспіль залишаються Норвегія (0,944), Австралія (0,933), Швейцарія (0,917).

Індекс конкурентоспроможності використовується для оцінювання можливостей економіки досягти стабільного економічного зростання в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Всесвітній економічний форум у 2014–2015 рр. з 144 країн світу визначив Україні за цим показником 76 місце з індексом 4,1. [87] (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 – Фрагмент рейтингу країн за індексом конкурентоспроможності (Всесвітній економічний форум 2014–2015 рр.)

| Місце | Країна | Індекс |
|-------|----------|--------|
| ... | ... | ... |
| 69 | Грузія | 4,2 |
| 76 | Україна | 4,1 |
| 77 | Хорватія | 4,1 |
| 81 | Греція | 4,0 |
| 82 | Молдова | 4,0 |
| 85 | Арменія | 4,0 |
| 86 | Ямайка | 4,0 |
| 87 | Туніс | 4,0 |
| 142 | Йемен | 3,0 |
| 143 | Чад | 2,8 |

Індекс свободи слова демонструє рівень демократизації суспільства. Згідно з рейтингом Reporters Without Borders, на пострадянському просторі Україна в 2014 р. оцінена нижче країн Балтії (Естонія – 11 місце, Латвія – 37 місце), Вірменії (78 місце) та Грузії (84 місце) і знаходиться на 127 місці з 180 країн (табл. 5.3).

Таблиця 5.3 – Фрагмент рейтингу країн за індексом свободи слова (за даними Reporters Without Borders 2014 р.)

| Місце | Країна | Індекс |
|-------|-------------|--------|
| ... | ... | ... |
| 78 | Вірменія | 29,07 |
| 84 | Грузія | 29,78 |
| 114 | Чорногорія | 34,78 |
| 127 | Україна | 36,93 |
| 148 | Росія | 42,78 |
| 154 | Туреччина | 75,87 |
| 157 | Білорусь | 47,82 |
| 160 | Азербайджан | 52,87 |
| 161 | Казахстан | 54,94 |
| 175 | Китай | 72,91 |

Крім того, в Україні індекс свободи слова оцінений вище, ніж у Російській Федерації (148 місце) [111].

Індекс економічної свободи характеризує ступінь втручання держави у виробництво, розподіл і споживання товарів і послуг. У 2014 році Україна зайняла 162-ге місце з 178 країн у щорічному рейтингу «Індексу економічної свободи», який щорічно складає Heritage Foundation спільно з газетою Wall Street Journal. Крім того, 2013 році Україна перебувала на 155-місці, ще рік тому – на 161-му (табл. 5.4) [76].

Таблиця 5.4 – Фрагмент рейтингу країн за індексом економічної свободи

| Місце | Країна | Індекс |
|---|-------------------------|--------|
| Країни з вільною економікою | | |
| 1 | Гонконг | 90,1 |
| 2 | Сінгапур | 89,4 |
| 3 | Австралія | 82,0 |
| ... | ... | ... |
| Країни з переважно вільною економікою | | |
| 11 | Естонія | 75,9 |
| 12 | Сполучені Штати Америки | 75,5 |
| 21 | Литва | 73,0 |
| 22 | Грузія | 72,6 |
| 26 | Чехія | 72,2 |
| ... | ... | ... |
| Країни з помірно вільною економікою | | |
| 41 | Вірменія | 68,9 |
| 42 | Латвія | 68,7 |
| 50 | Польща | 67,0 |
| 51 | Угорщина | 67,0 |
| 81 | Азербайджан | 61,3 |
| ... | ... | ... |
| Країни з переважно невільною економікою | | |
| 110 | Молдова | 57,3 |
| 119 | Греція | 55,7 |
| 137 | Китай | 52,5 |
| 139 | Таджикистан | 52,0 |
| 140 | Росія | 51,9 |
| 150 | Білорусь | 50,1 |
| ... | ... | ... |
| Країни з невільною економікою | | |
| 155 | Україна | 49,3 |
| 163 | Узбекистан | 46,5 |
| 171 | Туркменістан | 42,2 |
| 178 | Північна Корея | 1,0 |

Такий показник є найнижчим із 43 європейських країн, а її загальний бал нижчий, ніж у середньому в світі. Україна знову потрапила до групи країн «repressed», у яких придушуються економічні свободи. У рейтингу Україна знаходиться поряд із такими країнами, як Узбекистан і Бірма. До групи «вільних економік» рейтингу увійшли п'ять країн: Гонконг, Сінгапур, Австралія, Нова Зеландія і Швейцарія. Останній рядок рейтингу займає Північна Корея.

Основними проблемами України, за оцінками експертів, залишаються корупція, низький рівень надходжень до бюджету, незахищеність прав власності, слабка інвестиційна діяльність та низька заробітна плата.

Рейтинг дотримання прав власності визначається дослідженнями Альянсу захисту прав власності, містить такі аспекти: незалежність судової влади, довіра бізнесу суду, політична стабільність, корупція, законодавча захищеність приватної власності, зручність реєстрації і перереєстрації власності, доступність кредитів, дотримання прав інтелектуальної власності. Ці аспекти в процесі аналізу групуються в три основні блоки:

1. Правове і політичне середовище.
2. Права на фізичну власність.
3. Права на інтелектуальну власність.

За результатами аналізу експерти виділяють 3 групи країн (табл. 5.5).

Таблиця 5.5 – Групи країн у рейтингу дотримання прав власності

| Групи | Значення індексу |
|---|------------------|
| 1. Країни з високим рейтингом дотримання прав власності | 8 і вище |
| 2. Країни із середнім рейтингом дотримання прав власності | Від 4,0 до 8,0 |
| 3. Країни з низьким рейтингом дотримання прав власності | Нижче 4,0 |

Усього було досліджено 128 країн світу, серед яких Естонія зайняла 30 місце, Литва – 60, Росія – 95, Грузія – 113, Україна – 118 [72]. Узагальнені дані щодо рейтингу дотримання прав власності наведені в таблиці 5.6.

Таблиця 5.6 – Фрагмент рейтингу країн щодо дотримання прав власності

| Місце | Країна | Індекс | № 1 | № 2 | № 3 |
|-------|---------|--------|-----|-----|-----|
| ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 30 | Естонія | 6,7 | 7,1 | 7,1 | 6,7 |
| 43 | Польща | 6,2 | 6,4 | 5,6 | 6,2 |
| 48 | Латвія | 6,0 | 5,8 | 6,3 | 5,9 |
| 60 | Литва | 5,5 | 5,9 | 5,8 | 4,8 |
| 95 | Росія | 4,6 | 3,5 | 5,2 | 5,0 |
| 113 | Грузія | 4,1 | 4,1 | 6,0 | 2,3 |
| 118 | Україна | 4,0 | 3,5 | 4,4 | 4,2 |
| 120 | Молдова | 3,9 | 3,7 | 5,6 | 2,3 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... |

Згідно з наведеними даними за міжнародними рейтинговими оцінками Україна займає не престижні позиції з багатьох важливих параметрів. Поліпшити становище можна завдяки системній реалізації комплексу загальнодержавних і регіональних цільових програм у сфері забезпечення конкурентоспроможності, підвищення інвестиційного та підприємницького клімату, підвищення якості життя населення.

Нарівні з індикаторами доцільно виділити ще один шар інформації, який формується на їх основі, та містить *рейтинги*.

Стосовно до територій існують:

- рейтинги ділової конкурентоспроможності (розрахунок за країнами і низкою регіонів веде Міжнародний інститут розвитку менеджменту, Лозанна);
- рейтинг економічного розвитку регіонів (веде Рада з вивчення продуктивних сил України НАН України);
- кредитні рейтинги країн і регіонів, комерційних банків і компаній (присвоюються міжнародними рейтинговими агентствами «Standard & Poor's», «Moody's Investors Service» і «Fitch»);
- інвестиційні рейтинги (розрахунок за регіонами України веде, зокрема, рейтингове агентство журналу «Експерт»);
- рейтинги фінансової стійкості і кредитоспроможності (розрахунок за регіонами України веде Центр економічного аналізу рейтингового агентства «Інтерфакс»);
- рейтинги з виробництва різних видів продукції у різних регіонах (розрахунки ведуть, як правило, галузеві структури, дослідницькі агентства);
- електоральні рейтинги керівників регіонів (розрахунки ведуть політологічні, соціологічні центри);
- різноманітні рейтинги регіональних Інтернет-порталів (в Україні веде bigmir.net), міст світу за кількістю проживаючих в них мільярдів (веде журнал «Форбс»), спорт-рейтинг регіонів, криміналізації територій, корумпованості влади та ін.

Після вивчення соціально-економічних показників розвитку країни, перейдемо до *дослідження тенденцій їх розвитку на рівні регіону*.

Регіональна діагностика охоплює оцінювання рівня розвитку регіону, його спеціалізації й комплексності розвитку продуктивних сил, їхньої ефективності, а також дослідження регіональних ринків товарів і послуг, праці, фінансових структур, рівнів інвестицій та інновацій. Важливе значення має також аналіз особливостей населення (демографічних показників, системи розселення тощо), оцінювання природно-ресурсного, наукового і виробничого потенціалів, рівня розвитку і розміщення інфраструктури, екологічної безпеки.

Вітчизняні фахівці з регіональної економіки [44] у процесі аналізування діючої сукупності показників, які характеризують економіку регіону, виявили такі проблеми:

1. На душу населення розраховується тільки показник валової доданої вартості. Однак, на погляд фахівців, показники на душу населення об'єктивніше характеризують рівень економічного розвитку регіону й їх необхідно розраховувати за кожним економічним показником окремо.

2. Немає єдиного підходу до використання вартісного вираження показників, тобто в одних областях показники представлені в порівняльних цінах, в інших – у фактичних. Це унеможливило порівняння темпів приросту аналогічних показників у різних регіонах України.

3. Немає єдиної сукупності показників, які характеризують економічний і соціальний розвиток регіону, що унеможливило визначення та комплексну оцінку його рівня розвитку за інтегральним показником.

Система показників, що характеризують розвиток регіону наведена в таблиці 5.7.

Таблиця 5.7 – Система показників, що характеризують розвиток регіону (області) [44]

| Показники | Одиниці виміру, які пропонуються |
|--|----------------------------------|
| 1 | 2 |
| БЛОК ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ | |
| Валова додана вартість (ВДВ); валова додана вартість у розрахунку на душу населення* | Порівняльні та фактичні ціни |
| Виробництво: – промислової продукції; – продукції сільського господарства; – продукції будівництва; – промислової продукції на душу населення; – сільськогосподарської продукції на душу населення; – продукції промисловості на душу населення. | Порівняльні та фактичні ціни |
| Структура витрат на виробництво: – промислової продукції; – сільськогосподарської продукції; – продукції промисловості. | Відсотки |
| Реалізація: – промислової продукції; – продукції сільського господарства; – продукції будівництва; – промислової продукції на душу населення; – сільськогосподарської продукції на душу населення; – продукції промисловості на душу населення. | Порівняльні та фактичні ціни |
| Вартість основних засобів, у т. ч. на душу населення. | Порівняльні та фактичні ціни |
| Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування. | Фактичні ціни |
| Індекси цін виробників промислової, сільськогосподарської продукції, продукції будівництва та індекс споживчих цін. | Відсотки |
| Обсяги внутрішнього споживання, у т. ч. на душу населення. | Порівняльні та фактичні ціни |

Продовження таблиці 5.7

| 1 | 2 |
|--|--|
| <p>Торговельні показники:</p> <ul style="list-style-type: none"> – експорт товарів і послуг; – імпорт товарів і послуг; – зовнішньоторговельний оборот. | Порівняльні та фактичні ціни |
| <p>Доходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – доходи зведеного бюджету області; – доходи зведеного бюджету області у розрахунку на душу населення; – витрати зведеного бюджету області; – витрати зведеного бюджету області у розрахунку на душу населення. | Порівняльні та фактичні ціни |
| <p>Інвестиції:</p> <ul style="list-style-type: none"> – інвестиції в основний капітал; – освоєння інвестицій в основний капітал; – інвестиції в основний капітал у розрахунку на душу населення; – освоєння інвестицій в основний капітал у розрахунку на душу населення. | Порівняльні та фактичні ціни |
| <p>Іноземні інвестиції:</p> <ul style="list-style-type: none"> – освоєння іноземних інвестицій; – іноземні інвестиції на душу населення; – освоєння іноземних інвестицій на душу населення. | Порівняльні ціни та фактичні ціни |
| Впровадження інновацій у т. ч. на душу населення. | Порівняльні та фактичні ціни |
| БЛОК СОЦІАЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ | |
| Середньомісячна номінальна заробітна плата. | Порівняльні та фактичні ціни |
| Середньомісячна реальна заробітна плата. | Реальні та фактичні ціни |
| Середньомісячна реальна заробітна плата, на яку розраховує працівник | Реальні ціни |
| <p>Номінальні доходи населення:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структура номінальних доходів населення; – реальні доходи населення; – структура реальних доходів населення; – номінальні витрати населення; – структура номінальних витрат населення; – реальні витрати населення; – структура реальних витрат населення. | <p>Фактичні ціни відсотки порівняльні ціни відсотки фактичні ціни відсотки порівняльні ціни відсотки</p> |
| Рівень офіційного безробіття, у т.ч. розрахований за методологією МОП** | Відсотки |

| 1 | 2 |
|---|-----------------|
| БЛОК ДЕМОГРАФІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ | |
| Кількість постійного населення | Млн (тис.) осіб |
| Кількість наявного населення | Млн (тис.) осіб |
| Природний приріст (+) чи скорочення (-) населення | Млн (тис.) осіб |
| Міграція населення: | |
| – міжрегіональна; | Млн (тис.) осіб |
| – міжнародна | Млн (тис.) осіб |

Примітка: * – на душу населення регіону (області);

** – Міжнародна організація праці.

Як вже було зазначено вище, під час дослідження тенденцій розвитку регіону використовуються ті ж самі методи, що і під час здійснення маркетингу країни, але на відповідному рівні.

В останні десятиліття почав накопичуватися цікавий досвід регіонів різних країн щодо застосування потенціалу маркетингу з метою підвищення їхньої туристської та комерційної привабливості.

Представники регіональних органів влади часто бачать у маркетингу регіонів застосування, насамперед, таких інструментів, як реклама, засоби просування та залучення спонсорів із метою підвищення популярності і поліпшення іміджу території.

У зв'язку з цим для визначення привабливості території (регіону, міста) та формування її іміджу ми пропонуємо також проаналізувати її туристську привабливість, а також такі суміжні показники, які на неї впливають: екологічний стан і рівень безпеки регіону (міста) (табл. 5.8).

Таблиця 5.8 – Аналіз розвитку рекреаційної діяльності та туризму

| Показники, як підлягають аналізу | Склад показників |
|--|--|
| 1 | 2 |
| Характеристика ресурсів для розвитку туризму | <p>Наявність об'єктів туристської привабливості: визначних пам'яток історії, культури, архітектури, мистецтва та ін.</p> <p>Наявність природних національних парків, заповідників, заказників та інших об'єктів природи, які охороняються державою.</p> <p>Наявність інших об'єктів туристсько-рекреаційної привабливості.</p> <p>Наявність туристських підприємств (туристських операторів, агентів, екскурсійних бюро), їх кількість, режим (сезон) роботи.</p> <p>Характеристика діючих туристсько-екскурсійних маршрутів, оцінка ступеня включення об'єктів туристсько-рекреаційної привабливості до діючих маршрутів.</p> |

| 1 | 2 |
|-----------------------------------|---|
| Характеристика екологічного стану | Характеристика техногенних факторів міста, об'єктів (підприємств), які є екологічною загрозою. Стан водоймищ, атмосферного повітря. Проблеми і перспективи поліпшення екологічної ситуації. |
| Безпека регіону | Характеристика криміногенної ситуації у регіоні. Динаміка правопорушень. Статистика інших загроз, притаманних досліджуваному регіону. |

Отже, для формування іміджу, а згодом і бренду країни та регіону, необхідно проаналізувати макроекономічні показники: індикатори, індекси, рейтинги, які відображують соціально-економічний стан території, що досліджується. Цей аналіз необхідно доповнювати показниками, які визначально впливають на створення іміджу країни (регіону), такими як показники туристської привабливості. Ті з досліджуваних об'єктів, які мають світову популярність і культурно-історичне значення, формують імідж (бренд) не тільки регіону, а й усієї країни.

Варто зазначити, що індикатори стану розвитку міст суттєво відрізняються від аналогічних показників на рівні країни та регіонів, тому має сенс дослідити їх окремо.

5.2 Інформація та індикатори стану розвитку міст

У великому масиві інформації про міста існує кілька шарів, кожен із яких має свою специфіку. Найпоширеніші інформаційні шари становлять первинні оброблені дані, статистичні матеріали, індикатори, індекси та рейтинги, які на рівні міст мають свою специфіку.

Індикатори стану міст – це комплексні показники, які характеризують такі проблеми, як доступність житла, розвиток інфраструктури, можливість користування різними послугами, безпеку в містах, забруднення навколишнього середовища та інші.

Показник відношення ціни на житло до доходу – наочний приклад окремо взятого індикатора, у якому відбивається велика кількість інформації, що характеризує стан ринку житла. З огляду на те, скільки річних доходів домогосподарства необхідно для покупки нового будинку, можна легко оцінити доступність житла і землі. Цей показник змінюється від близького до 1 у країнах Північної Африки до 15 у межах міста Токіо.

Із 1995 р. Центр ООН із вивчення поселень людини (UNCHS – Habitat) розробляє світової базу даних за індикаторами стану розвитку міст, що є частиною програми Habitat [64].

Майже всі найбільш густозаселені країни світу включені до світової бази даних за індикаторами стану розвитку міст.

У цілому три чверті міст, інформація про які увійшла до бази даних, належать до міст країн, що розвиваються, інші – до промислово розвинених країн і країн з перехідною економікою. Узагалі на великі міста, що мають населення понад 1 млн осіб, припадає 37 %, на середні (від 300 тис. до 1 млн) – 29 %, на малі (менше 300 тис. осіб) – 34 %.

База даних охоплює більше 20 тис. елементів інформації за такими розділами:

- *базова інформація*: основні демографічні показники, відомості про домогосподарства, дані про доходи;
- *соціально-економічний розвиток*: дані про рівень бідності, про зайнятість, інформація з охорони здоров'я, освіти та злочинності;
- *інфраструктура*: дані про надання у містах комунальних послуг;
- *транспорт*: кількісні та якісні дані про стан транспортного парку, операціях та інвестиціях у нього;
- *охорона навколишнього середовища*: дані про системи очищення води, ліквідації твердих відходів, про аварійність цих систем;
- *система місцевого самоврядування*: інформація про структуру місцевих органів самоврядування, їх фінансову базу і про ступінь залученості населення в управління;
- *житло*: дані про потребу в житлі, про його якість і ціни на житло, про земельне регулювання і про будівельну галузь.

За цими основними блоками в базі даних міститься 40 ключових індикаторів стану розвитку міст. У базі також міститься деяка ретроспективна інформація. Намічено розробити і вимірювати нові агреговані показники, наприклад «індекс міського розвитку».

Рейтинги міст. Місцеві органи влади і управління в самих різних країнах постійно відчувають на собі політику «затягування поясів», яку реалізують центральні уряди. Стикаючись з власними фінансовими труднощами, центр урізає трансферти, які раніше були багато у чому основним джерелом коштів як для експлуатації та підтримки інфраструктури, так і (тим більше) для розвитку сфери муніципальних послуг, міст у цілому.

Для залучення інвестицій муніципалітети, які прагнуть до розвитку, шукають і диверсифікують свої джерела капіталу, зокрема залучаючи нових інвесторів і виходячи на різні фондові ринки. Сучасний ринок муніципальних цінних паперів тільки в США – це 170 млрд дол. [64]. Зрозуміло, що як для міст, так і для інвесторів принципово важливою стає незалежна експертна оцінка кредитоспроможності муніципалітетів. Експертна оцінка означає, що муніципальному утворенню присвоюється рейтинг, заснований на аналізі показників його кредитоспроможності і дає інвесторам уявлення про ступінь ризику вкладення коштів в облігації конкретного муніципального утворення.

Оцінці підлягають економічні умови в цілому, організаційна структура управління територією та інші адміністративні чинники, виконання бюджету і фінансове становище. Найважливішими показниками при визначенні рейтингу є економічна база конкретної території, її зростання і диверсифікація. Застосовувана при цьому єдина міжнародна шкала охоплює такі позиції:

- *економічні умови*: демографічна ситуація, структура місцевого господарства, перспективи зростання;
- *організаційна й адміністративна структура*: відносини між різними рівнями влади, баланс доходів і витрат, системи управління;
- *фінансова гнучкість і результати діяльності*: рівень ліквідності, обсяг боргових зобов'язань, розміри позабалансової заборгованості.

Соціологічна група «Рейтинг» спільно з «International Republican Institute» у 2015 р. провела муніципальне дослідження щодо того, як жителі українських міст оцінюють якість послуг, роботу місцевої влади та інші показники, що визначають якість життя.

Респонденти оцінювали свій рівень життя за 21 критерієм, які стосувалися міської економіки та благоустрою. Інтегровані показники були оцінені за 5-бальною системою:

- 1 – «жахливо»;
- 2 – «погано»;
- 3 – «середньо»;
- 4 – «добре»;
- 5 – «відмінно».

За результатами дослідження кращими містами для життя в Україні виявилися міста Вінниця і Харків (рис. 5.4). При цьому високі оцінки (у межах 4–5 балів) не отримало жодне місто України.

У додатку А наведений рейтинг міст України за рівнем сервісу, в додатку Б – оцінка жителями міст України роботи влади.

Незважаючи на існуючу корупцію, місцеві чиновники викликають у городян більше довіри, ніж центральні органи влади. Середньоукраїнський показник довіри до влади свідчить, що тільки 25,25 % городян схвалюють роботу президента, 15,75 % – задоволені роботою парламенту, 13,45 % – схвалюють роботу Кабінету Міністрів. Роботу мерів своїх міст схвалюють 40,41 % опитаних [60].

Вартість життя у містах. Однією з особливостей міста є висока (щодо сільських районів) вартість життя, особливо у великих містах. Саме цей показник, поряд із забезпеченістю сучасними міськими зручностями і благами, виступає одним із провідних.

У додатку В наведена анкета, за допомогою якої можна оцінити внутрішній імідж міста його жителями, основу якого складають показники якості життя.

Вартість життя у містах світу – це вартість споживчого кошика городянина. Вона особливо важлива для оцінки перспектив міграції та розвитку ринку туристських послуг. Але поки статистична та аналітична робота у цьому напрямку ведеться епізодично, зусилля розрізнені.

Вартість життя – це найважливіша інтегральна характеристика привабливості будь-якої території, але міста особливо. Саме цей показник, поряд із забезпеченістю сучасними міськими зручностями і благами, виступає одним з провідних. Вартість життя у містах світу відіграє велику роль для оцінювання перспектив міграції та розвитку ринку туристських послуг.

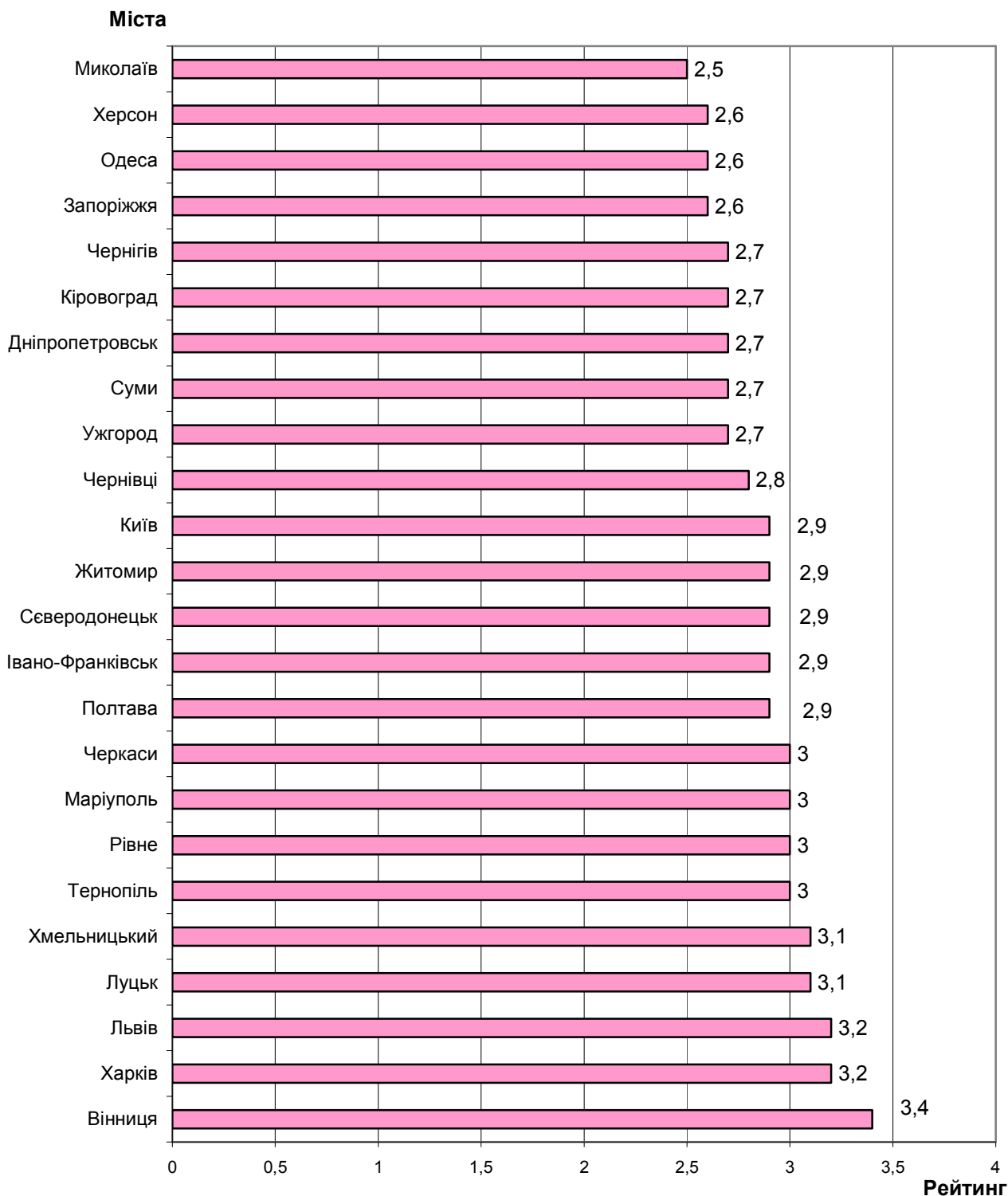


Рисунок 5.4 – Рейтинг міст України за якістю життя [59]

Для туристів усього світу вартість життя в тому чи іншому місті істотно скорочена і виглядає переважно на рівні кишенькових витрат, оскільки основні витрати мандрівники роблять ще вдома, оплачуючи туристичну путівку (проїзд, проживання в готелі, одно-дворазове харчування і кілька екскурсій).

Добові кишенькові витрати в столицях різних країн подані на рисунку 5.5 [61].

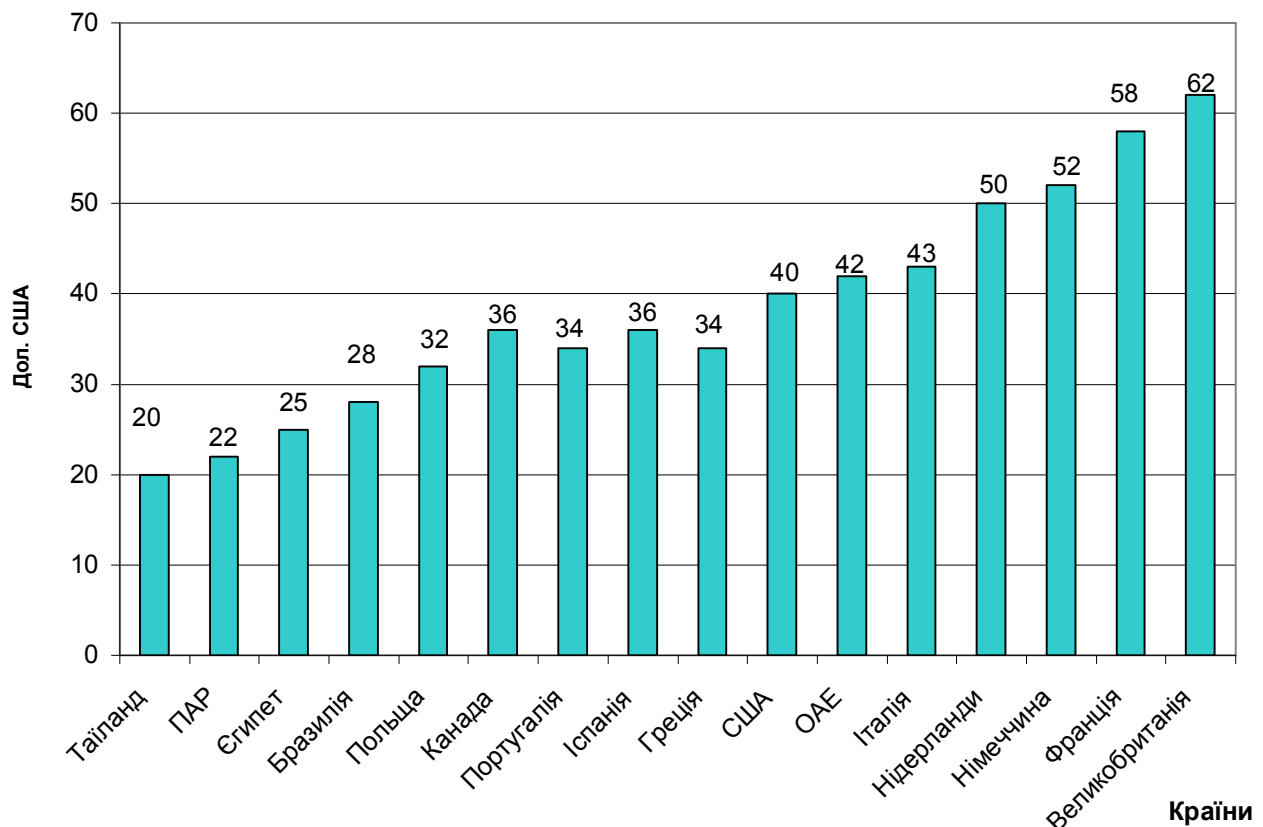


Рисунок 5.5 – Добові кишенькові витрати туристів в столицях різних країн світу [61]

Покупки – окрема стаття видатків, тут все залежить від власних смаків і апетитів. Так званий малий туристський кошик, на який, імовірно, доведеться витратитися туристу за довгий день у великому місті, містить: комплексний обід, кухоль пива або склянка вина, дві чашки кави, пляшку мінеральної води, гамбургер, пачку сигарет, дві поїздки на метро (або 15 км на таксі), поїздки на таксі (8 км).

Дані про вартість всіх цих задоволень містяться на численних сайтах Інтернету, присвячених міжнародному туризму.

Міста сприймаються і оцінюються гостями за місцями прибуття та вибуття (аеропорти, вокзали) і окремими (перш за все центральними) районами і вулицями.

Вартість життя у містах, природно, залежить не тільки від них самих, але і від політики регіону, країни. Найважливішим фактором, що визначає вартість постійного проживання працездатного населення, є рівень оподаткування.

Уряди багатьох європейських країн стурбовані проблемами підвищення податкового навантаження на окремі міста. У момент введення євро спровокувало податкову конкуренцію: у 2000 р. слідом за Ірландією, Нідерландами, Німеччиною істотним зниженням податків перейнялися Італія, Франція, Бельгія [64].

Міський продукт. Найважливішим інструментом позиціонування, оцінки маркетингової привабливості міста виступає міський продукт у розрахунку на

одну людину. Це показник продуктивності праці міського населення. За своєю суттю він аналогічний валовому національному продукту, показує загальний обсяг виробництва у місті та визначається за методикою, прийнятою для системи національних рахунків.

На рисунку 5.6 поданий валовий міський продукт на душу населення в індустріально розвинених країнах [77].

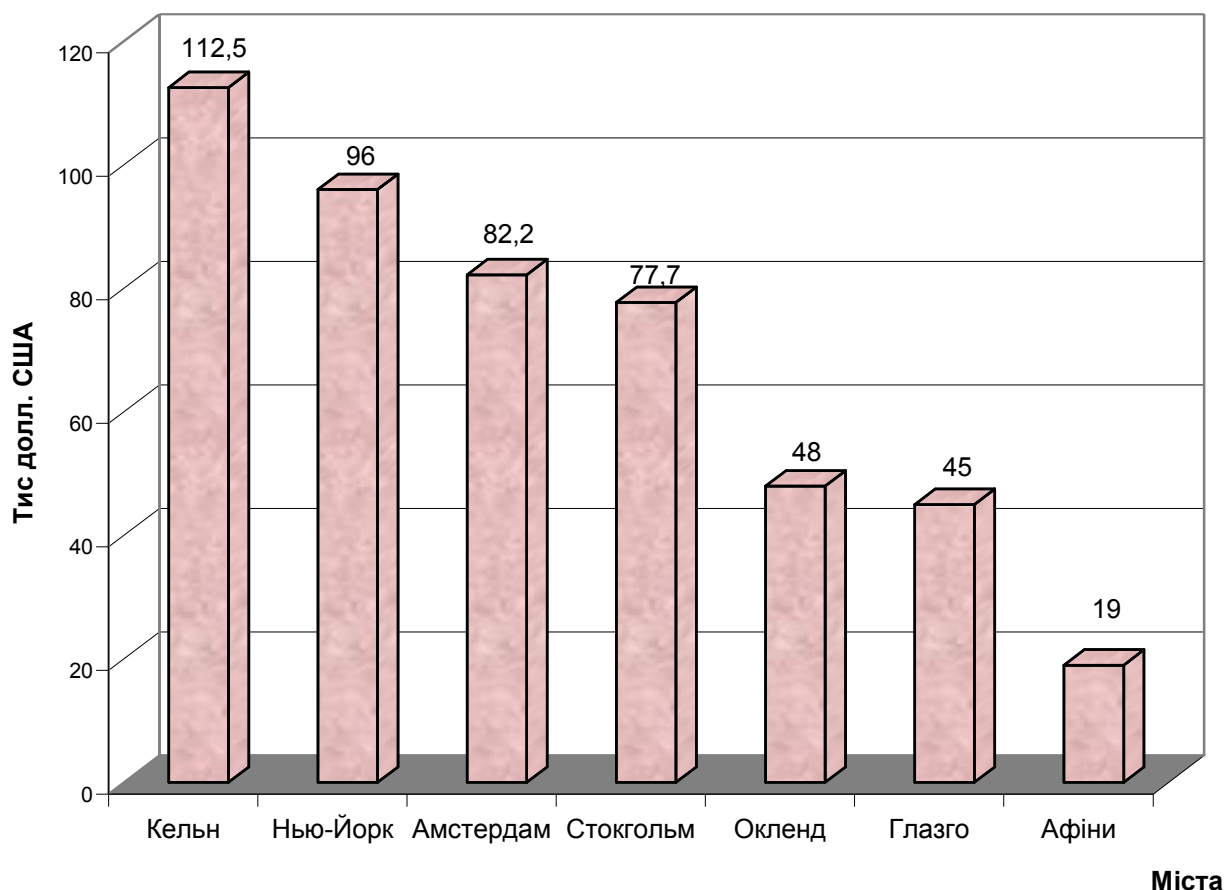


Рисунок 5.6 – Валовий міський продукт на душу населення в індустріально розвинених країнах, тис. дол. [77]

Перший метод краще через його більшу точність, але другий забезпечує хороше охоплення оцінками. Міський продукт може визначатися або за його створення – аналогічно національному доходу, як сума всієї новоствореної вартості (заробітна плата + прибуток + податки + імпорт), або за розподілом – аналогічно сукупному кінцевому попиту (споживання + інвестиції + імпорт).

О. П. Панкрухин окрім міського продукту, також визначає аргументи функціонування міст, в яких центральною ланкою виступає сфера комунального обслуговування, важлива для сприйняття жителями якості життя у місті. У додатку А, окрім рейтингу міст України за рівнем сервісу, можна також детально ознайомитися зі складовими вітчизняного міського продукту.

Аналогічно дослідженню туристської привабливості регіону, досліджують туристську привабливість міст за показниками, наведеними у таблиці 5.8 (підрозділ 5.1).

Окрім показників, що характеризують ресурси для розвитку туризму, екологічний стан та безпеку міста, ми пропонуємо доповнити аналіз стану міста показниками, які відображують його атракційну привабливість (табл. 5.9).

Таблиця 5.9 – Дослідження атракційної привабливості міста

| Назва заходу | Термін проведення (дата) | Місце проведення | Характеристика заходу (діловий, розважальний та ін.) | Характеристика учасників |
|--------------|--------------------------|------------------|--|--------------------------|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| ... | | | | |

Отже, у процесі аналізу міста необхідно:

- навести характеристику ділових заходів, що проводилися в досліджуваному місті одноразово або на постійній основі (конференцій, форумів, виставок, ярмарок та ін.);

- навести характеристику ділової інфраструктури міста, яка є основою розвитку ділового туризму (виставкові холи, конференц-зали, торговельно-виставкові, демонстраційні зали): кількість, технічний стан, рівень затребуваності;

- охарактеризувати ділові кола (ділових клієнтів), які залучені у проведення ділових заходів: туристи з яких країн, якої сфери діяльності, соціальний статус клієнтів. У разі проведення спеціалізованих ділових заходів, необхідно дослідити, яке підприємство (організація) є їх організатором.

За результатами систематизації наведених вище даних необхідно зробити висновки щодо атракційної привабливості досліджуваного міста.

Після виконання досліджень соціально-економічних показників і показників туристської привабливості, включаючи атракційну привабливість міста, є доцільним застосування матричних методів оцінювання іміджу території.

5.3 Методи дослідження розвитку території

Методи, традиційні для маркетингу – SWOT-аналіз, аналіз цільових ринків і позиціонування території.

SWOT-аналіз (назва, що включає аббревіатуру чотирьох англійських слів: *strengths* – сильні сторони, *weaknesses* – слабкі сторони, *opportunities* – можливості та *threats* – небезпеки, загрози) передбачає результат застосування створення матриці аналізу умов життєдіяльності системи, яку називають також матрицею аналізу наявних достоїнств / недоліків, майбутніх можливостей і небезпек, порівняно з конкурентами. У наслідок дається комплексна оцінка поточного стану території, її конкурентоспроможності. SWOT-аналіз, безумовно, має передувати будь-якому варіанту планування розвитку території, виступати його інформаційною базою.

SWOT-аналіз передбачає складання стратегічного балансу.

Стратегічний баланс – це певне поєднання чинників, які негативно і позитивно впливають на діяльність території (загроз і можливостей), які об’єктивно існують у зовнішньому оточенні і суб’єктивно оцінені керівництвом відповідного рівня державного управління, з відносно сильними та слабкими сторонами у функціонуванні території. До того ж найбільші загрози виникають тоді, коли негативний розвиток ситуації в середовищі накладається на слабкі сторони; можливості – це ситуації у зовнішньому середовищі, позитивний процес чи явище, за яких територія (місто) має можливість виявити свої сильні сторони. Потрібно своєчасно виявляти загрози з метою запобігання кризі досліджуваної території, а знання про потенційні можливості дозволяють заздалегідь підготуватися до найбільш ефективного їх використання [91].

Під час виконання SWOT-аналізу потрібно враховувати такі його особливості:

1) суб’єктивність характеру добору факторів, що складають сильні / слабкі сторони підприємства за ступенем їх важливості, а також специфіку сприйняття дослідниками впливу факторів зовнішнього середовища;

2) імовірність і ризик зарахування факторів до тієї чи іншої групи (минулі переваги можуть у майбутньому стати недоліками, і навпаки);

3) швидко змінюючись, середовище вимагає постійної уваги до себе.

SWOT-аналіз – це своєрідна форма; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок і оцінок.

SWOT-аналіз дозволяє сформуванню загального переліку стратегій території з урахуванням їхніх особливостей: відповідно до змісту стратегії – адаптації до (або формування впливу на) середовище (рис. 5.7).

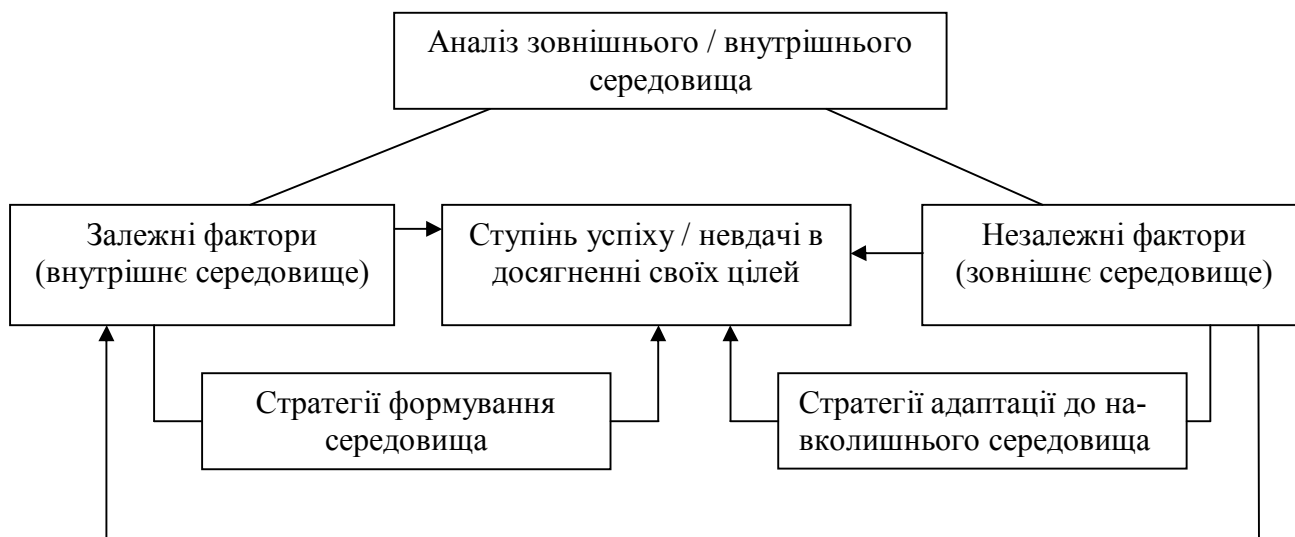


Рисунок 5.7 – Схема обліку залежних і незалежних факторів

Аналіз сильних і слабких сторін території проводиться за тим же принципом, що і у підприємства. До того ж для зручності аналізу представлені сильні,

слабкі сторони території, а також можливості та загрози укрупнюються і узагальнюються (табл. 5.10).

Таблиця 5.10 – Аналіз сильних і слабких сторін території в руслі SWOT-аналізу

| Складові внутрішнього середовища | Ефективність складових внутрішнього середовища | | | | | Важливість (ваги) | | |
|----------------------------------|--|--------|------------|--------|-------------|-------------------|---------|--------|
| | Дуже сильна | Сильна | Нейтральна | Слабка | Дуже слабка | Висока | Середня | Низька |
| Фінанси | | | + | | | + | | |
| Виробництво | | | | + | | | + | |
| Управління | | + | | | | | + | |
| Маркетинг | | | + | | | + | | |
| Природні ресурси | + | | | | | + | | |
| Наука і освіта | | | | + | | | | + |
| Інфраструктура | | | | + | | | + | |
| Культурна спадщина | | + | | | | | + | |
| Населення | | | + | | | | | + |
| Туризм | | | | + | | + | | |

Кожен критерій передбачає наповнення, властиве цьому рівню організації території (країна, регіон, місто). Водночас аналізу піддаються не тільки власне маркетингові аспекти, а й багато інших, зокрема наявність і ефективність використання різноманітних територіальних ресурсів.

Зокрема, за критерієм «маркетинг» оцінці традиційно підлягають: репутація, імідж території, частка ринку товарів даної території на її власному та інших ринках, якість і популярність товарів і послуг території, цінова політика, дієвість маркетингових комунікацій і системи розподілу (збуту, продажів).

Аналіз зовнішнього середовища території, її можливостей і загроз проводиться із застосуванням відповідних матриць з проблематики і за критеріями, адекватними зовнішньому середовищу території відповідного рівня, але в будь-якому випадку – в координатах ймовірності успіху і його значущості (для матриці можливостей, рис. 5.8), а також ймовірності події та серйозності наслідків (для матриці загроз, рис. 5.9).

Тематика можливостей і загроз, за якими оцінюється зовнішнє середовище території, може варіювати в залежності від стратегічних цілей, але в будь-якому випадку потрібно виявити важливі для неї зміни у зовнішньому середовищі, які впливають на різні аспекти діяльності території, і оцінити перспективи і загрози (негативні та позитивні фактори) для майбутнього розвитку.

До факторів, зовнішніх по відношенню до території і разом з тим властивим певній країні, можна віднести: темпи інфляції, політику держави у галузі

фінансів і економічного законодавства (блок економічних чинників); зміна кон'юнктури за конкретними видами продукції, послуг (ринкові); зміна технологій виробництва у різних сферах (технологічні); наявність можливих конкурентів (інших територій), їх слабкі та сильні сторони, фактори конкуренції; зміна очікувань інвесторів, підприємців, населення (соціальні) та ін.

| | | Імовірність успіху | |
|-------------------|--------|--------------------|--------|
| | | Висока | Низька |
| Значимість успіху | Висока | 1 | 2 |
| | Низька | 3 | 4 |

Рисунок 5.8 – Матриця можливостей території у руслі SWOT-аналізу

- 1 – На території будують нові стадіони та інші спортивні споруди.
- 2 – На території проводять великі міжнародні спортивні заходи (чемпіонати, олімпіади, змагання та ін.).
- 3 – На території починають виробляти нові високоякісні елементи екіпіровки для спортсменів.
- 4 – На території налагоджують навчання для спортсменів для «продажу» їх за кордон.

| | | Імовірність події | |
|-----------------------|--------|-------------------|--------|
| | | Висока | Низька |
| Серйозність наслідків | Висока | 1 | 2 |
| | Низька | 3 | 4 |

Рисунок 5.9 – Матриця загроз території у руслі SWOT-аналізу

- 1 – Конкурентам вдається переманити до себе проведення великих міжнародних спортивних заходів.
- 2 – Загальноекономічний спад.
- 3 – Підвищення матеріальних витрат.
- 4 – Підвищення вартості підготовки спортсменів.

Аналіз усіх зовнішніх чинників дає можливість оцінити як можливості, так і небезпеки з боку зовнішнього середовища, що дозволяє в якійсь мірі «застрахувати» територію від невдач.

Фахівці рекомендують включати в аналіз зовнішнього середовища і потенціалу території такі моменти.

1. Визначення того, які сектори відіграють домінуючу роль в економіці території за рівнем зайнятості, продажів, податкових надходжень і зв'язків з іншими секторами економіки.

2. Виявлення істотних зв'язків між місцевою і «зовнішньою» економікою для того, щоб оцінити ступінь впливу секторів територіальної економіки на зміни «вищих» і «нижчих» рівнів регіональної, національної та міжнародної економіки і навпаки.

3. Оцінка потенціалу території для економічного зростання, стабільності або занепаду, визначення тих можливих обставин, які можуть викликати або доповнити кожен напрямок розвитку.

4. Визначення обставин, важливих для населення і органів управління територією, які можуть найсильніше вплинути на зайнятість, обсяги продажів, доходи (особисті та громадські) та витрати, економічну продуктивність, якість праці та рівень життя на території.

Силу впливу кожного з досліджуваних факторів необхідно оцінити за 5-бальною шкалою. Крім того, сильні сторони та можливості матимуть позитивне значення, а слабкі сторони та загрози від'ємне значення.

Після складання сильних, слабких сторін, можливостей та загроз необхідно розрахувати їхнє середнє значення (за кожним блоком). Отримані результати (середні значення) необхідно перемножити за напрямками:

1. «Сильні сторони і можливості»;
2. «Сильні сторони та загрози»;
3. «Слабкі сторони та можливості»;
4. «Слабкі сторони та загрози».

Таким чином, у SWOT-матриці додатково мають утворитися чотири квадранти, у які необхідно внести ймовірні сценарії розвитку іміджу міста з урахуванням поєднання зазначених вище складових. При цьому в квадранті «Слабкі сторони та загрози» вказують або імовірні наслідки реалізації відповідних слабких сторін та загроз або можливі заходи щодо їх нейтралізації.

Приклад складання матриці SWOT-аналізу поданий в таблиці 5.11.

Окрім SWOT-аналізу, у процесі маркетингових досліджень території використовують:

STEP-аналіз для вивчення:

- соціальних параметрів розвитку;
- технологічного потенціалу;
- економічного стану;
- політики муніципальної влади.

Бенчмаркетинг для аналізування досвіду розробки і реалізації іміджевих стратегій розвитку території.

Таблиця 5.11 – Результати SWOT-аналізу іміджу міста _____

| | Можливості ($\bar{x}_O = 4,33$) | Загрози ($\bar{x}_T = 4,50$) |
|--|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість розвитку декількох видів туризму (5). 2. Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини (4). 3. Популяризація унікальних характеристик міста за допомогою PR-технологій (4) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Обмеження державного фінансування (5). 2. Політична та економічна нестабільність сприяють зниженню ділової активності міста та інтенсивності турпотоків (5). 3. Ризик зниження туристичного потоку у разі погіршення криміногенної ситуації в місцях розташування туристських об'єктів (4). 4. Ризик скорочення або банкрутства підприємств туристської інфраструктури (4) |
| Сильні сторони ($\bar{x}_S = 4,25$) | Сильні сторони і можливості ($\bar{x}_S \times \bar{x}_O = 18,40$) | Сильні сторони та загрози ($\bar{x}_S \times \bar{x}_T = 19,13$) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність культурних та історичних пам'яток (4). 2. Велика кількість засобів розміщення (4). 3. Залучення інвестицій у розвиток інфраструктури (5). 4. Регулярне проведення масових заходів ділового й розважального характеру (4) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові ринки шляхом посилення іміджу міста. 2. Збільшення обсягу інвестицій у розвиток інфраструктури, зокрема іноземних. 3. Збільшення інтенсивності проведення масових заходів ділового й розважального характеру | <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування ринкових регуляторів розвитку інфраструктури міста з акцентом на приватне фінансування. 2. Посилення ролі маркетингу в діяльності підприємств туристської інфраструктури для запобігання їх банкрутству. 3. Диверсифікація діяльності готельних підприємств |
| Слабкі сторони ($\bar{x}_W = 4,50$) | Слабкі сторони та можливості ($\bar{x}_W \times \bar{x}_O = 19,49$) | Слабкі сторони та загрози ($\bar{x}_W \times \bar{x}_T = 20,25$) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Слабка система просування турпродуктів (4). 2. Незадовільний екологічний стан (4). 3. Невідповідність ціни та якості послуг (5). 4. Нестача професійно підготовлених кадрів (5). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Поліпшення підготовки кадрів у сфері туризму. 2. Реалізація заходів щодо забезпечення відповідності ціни та якості послуг. 3. Розроблення компенсаційних механізмів щодо екологічного навантаження в туристсько-рекреаційних зонах. 4. Удосконалення системи просування турпродуктів за допомогою державно-приватного партнерства | <ol style="list-style-type: none"> 1. Занепад культурних й історичних пам'яток. 2. Погіршення екологічної та криміногенної ситуації. 3. Посилення невідповідності між ціною та якістю послуг. 4. Скорочення інвестування розвитку інфраструктури міста, зокрема іноземного |

Після проведення SWOT-аналізу, визначившись із внутрішніми і зовнішніми умовами і можливостями розвитку, можна переходити до етапу ухвалення рішень про можливий шлях розвитку, намітити місце старту (де територія знаходиться зараз) і місце переміщення через певний термін (куди і як вона хоче «потрапити» у майбутньому).

Конкретизація такого роду стратегічних побажань можлива із застосуванням маркетингових інструментів дослідження цільових ринків і позиціонування території.

Дослідження цільових ринків. В основі цього дослідження знаходиться вивчення ринкового попиту – загального обсягу продажів значущого для території товару, послуги (сукупності товарів і послуг, що відповідають певній потребі) у певний період часу на певній території – як конкретної, так й інших, які цікавлять цю територію.

Позиціонування території – вибір найбільш вигідних цільових сегментів ринку і визначення напрямків розвитку від нинішніх до бажаних конкурентних позицій товарів і послуг території як усередині, так за її межами. Найважливішим показником позиціонування будь-якого територіального сегмента ринку, де виявляють активність господарюючі суб'єкти цієї території, є величина валового територіального продукту на душу населення з урахуванням паритету купівельної спроможності.

Іншим важливим показником, величину якого необхідно визначати і спрогнозувати, є показник ринкової частки конкретної території у тому чи іншому сегменті ринку.

Ринкова частка – це відношення обсягу продажів визначеного товару конкретної території (сукупності її господарюючих суб'єктів) до сумарного обсягу продажів певного товару, здійсненому всіма територіями, що діють на цьому ринку. Цей показник є ключовим під час оцінювання конкурентної позиції території.

Якщо у території (сукупності її господарюючих суб'єктів) показник ринкової частки вище, то вона реалізує більше продукту на цьому ринку, отже, виробляє більше цього продукту, оскільки обсяг випуску має відповідати величині потенційної реалізації. Якщо територія випускає більше продукту, то собівартість одиниці продукту на цій території внаслідок дії ефекту економії на масштабах буде нижчим порівняно з іншими конкуруючими територіями. Отже, позиції певної території у конкурентній боротьбі будуть кращими.

5.4 Програмні засади розвитку територій

У розвитку території (країни, регіону, міста) визначальну роль відіграє держава, яка впливає на даний розвиток безліччю засобів, зокрема і завдяки реалізації цільових комплексних програм розвитку на державному, регіональному і муніципальному рівні.

Під **цільовою комплексною програмою** розуміють пов'язаний із ресурсами, виконавцями і термінами здійснення комплекс соціально-економічних, виробничих, науково-технічних, організаційно-господарських та інших завдань і

заходів, спрямованих на вирішення завдання розвитку території найбільш ефективними способами і у встановлені терміни.

Розвиток території (міста, регіону, країни) вимагає комплексного підходу і має багатоаспектний характер, який знаходить своє відображення в комплексних програмах розвитку, покликаних вирішити проблеми соціально-економічного, екологічного характеру, регулювання фінансових взаємин, орієнтованих на соціальні, суспільно значущі пріоритети шляхом досягнення:

- структурної збалансованості фінансово-економічної системи території (країни, регіону, міста);
- створення відсутніх ланок;
- подолання деструктивності окремих елементів;
- стимулювання внутрішніх і міжрегіональних зв'язків території.

Територіальний розвиток та його соціальна значущість у масштабах України роблять життєво необхідним участь державних органів влади в координації соціально-економічних процесів на певних територіях. Такі дії можуть здійснюватися і локально – у формі самоврядування, і регіонально – органами, що представляють інтереси великих територіальних одиниць, і в загальнодержавному масштабі. Участь держави у цьому процесі проявляється в конкретних діях правового, організаційного, фінансового і економічного характеру.

Під *підтримкою* розуміються спеціально організовані органами державної влади дії правового, соціального, фінансового або іншого характеру, що мають за мету:

- стимулювати, зокрема ресурсно, розвиток тих територій, які з об'єктивних причин не можуть функціонувати в режимі саморозвитку;
- створювати умови для виникнення і функціонування державно значущих територіальних утворень, зокрема регіональних туристсько-рекреаційних зон;
- забезпечувати виконання окремими регіонами (містами) загальнодержавних функцій, наприклад, утримання на території об'єктів і галузей державного значення.

Не викликає сумніву той факт, що хоча фінансовий бік будь-якої цільової програми розвитку є одним із найважливіших її аспектів, необхідних для досягнення намічених результатів, відсутність певного правового та інформаційного поля, жорсткого адміністрування і контролю з боку держави за використанням бюджетних коштів не може дати очікуваного позитивного ефекту.

Зважаючи на це, саме до моменту виконання фінансового боку проекту необхідне розроблення послідовного і системно організованого підходу, починаючи від уявлень про суть територіального розвитку і до конкретних процедур прийняття рішень і оцінки результатів.

Наведемо приклади цільових програм розвитку міст і регіонів України:

- Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період із 2013 до 2022 року;
- Програма розвитку туризму в місті Чернівцях на 2013 – 2016 роки;
- Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011 – 2015 рр.;

– Програма розвитку туризму в Тернопільській області на 2013 – 2015 роки та ін.

Цільові програми розвитку територій класифікуються за різними ознаками. Основні критерії класифікації подані на рисунку 5.10.

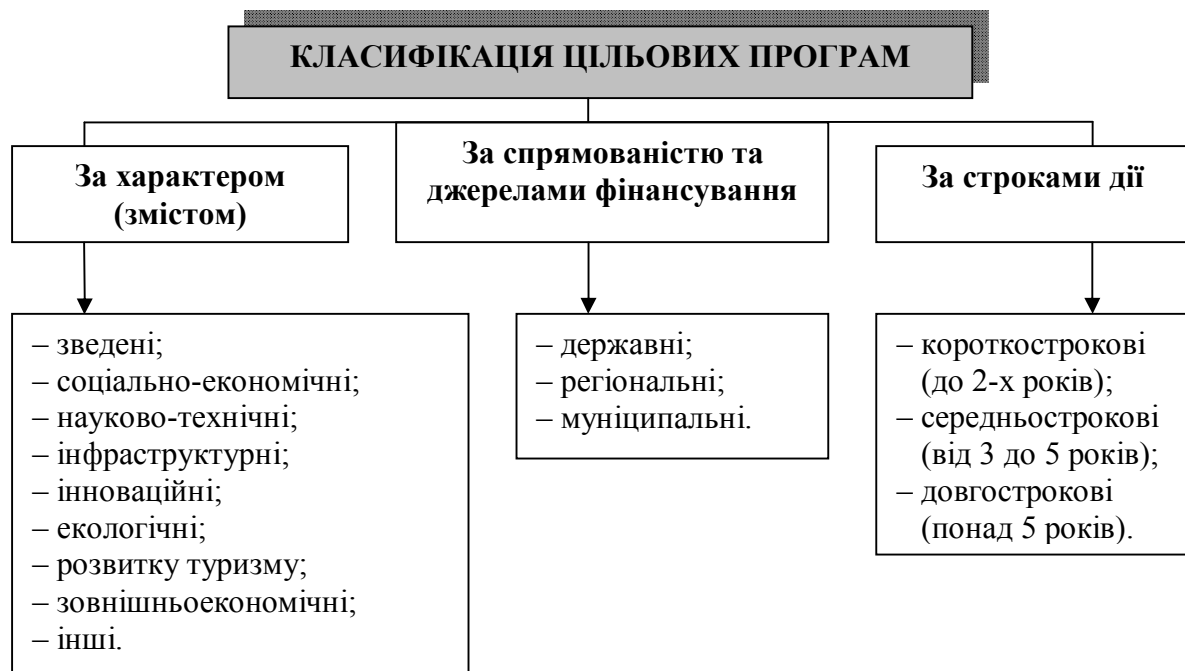


Рисунок 5.10 – Класифікація програм територіального розвитку

У сучасному світі будь-який розумно організований крок у сфері державного регулювання суспільних, фінансово-економічних та інших відносин може вважатися таким, якщо він об'єктивно необхідний і правозабезпечений, якщо його масштаби узгоджені з обсягом реальних ресурсів, є можливість вибору регулятивних заходів, адекватних конкретній ситуації, і можливість об'єктивного контролю за виконанням запланованих дій з погляду досягнення планових результатів.

Будь-яка цільова програма має будуватися за блоковим принципом і включати в себе постановку цілей, блок «формування», «ресурсів», «реалізації» і «контролю» (рис. 5.11).

Розглянемо більш детально загальні блоки цільових програм розвитку території, які можуть бути різними залежно від цілей і завдань держави.

Блок формування становить розроблення процедур і механізмів, які мають бути реалізовані у процесі виконання комплексної програми розвитку, їхнього правозабезпечення, яке виражається в наявності конкретних нормативних актів. У розглянутий блок мають входити такі елементи, як інформаційно-аналітичні та прогнозно-аналітичні. Тільки на основі цієї групи елементів можна впевнено формувати основні параметри і пропорції програми розвитку. Завдання цього блоку – обґрунтувати логіку передбачуваних дій і надати їм законну силу. Саме цей блок має стати підґрунтям під час подальшої реалізації визначених завдань.



Рисунок 5.11 – Основні блоки цільових програм територіального розвитку

Другий *ресурсний блок* системи державного регулювання регіонального розвитку має складатися з тієї частини фінансових, природних та інших ресурсів держави, яку можна спрямувати на цільове вирішення відповідних завдань, а також недержавних ресурсів, які на законних підставах можуть бути залучені на зазначені цілі. Крім того, під час формування цього блоку необхідно шукати шляхи подальшої оптимізації складових його ланок з метою їх раціональнішого використання.

Третій – *блок реалізації* державного регулювання регіонального розвитку найбільш різноманітний, структурно неоднорідний і охоплює безліч конкретних дій і процедур, поєднання яких має залежати від обраних орієнтирів розвитку.

Але основна проблема полягає в тому, що весь арсенал засобів, що знаходиться у держави, використовується не системно. Здебільшого доводиться констатувати відсутність матеріальної підтримки з боку держави вже наявних цільових програм, що зводить до нуля всі зусилля щодо їхньої реалізації.

Четвертий – *блок контролю* системи державного регулювання територіального розвитку має містити заходи всебічного і постійного контролю за ходом виконання наміченого плану дій. Мова має йти про контроль за прийняттям рішень, виконанням показників обсягу, своєчасністю виділення і доведення до кінцевих отримувачів виділених ресурсів, результативністю їх використання.

Крім того, побудова дієвої системи контролю ускладнюється тим, що жодна дія не може бути оцінена в межах системи критеріїв і показників, що характеризують досягнення певних результатів, з погляду поліпшення, розвитку й стабілізації.

Для оцінки економічного потенціалу території недостатньо мати тільки описовий зміст програми розвитку, необхідно розробляти і вдосконалювати методологічний апарат оцінки результативності виконання визначених цілей, про що неодноразово згадувалося у працях українських і зарубіжних вчених.

Таким чином, процес розроблення програми соціально-економічного розвитку території (країни, регіону, міста) містить цілий комплекс процедур, які необхідно виконувати для успішного втілення в життя розробленої програми. Тільки послідовне розроблення і реалізація всіх елементів програми дасть плідний результат у майбутньому і буде мати позитивний ефект.

Однак, незважаючи на всі переваги, більш ніж 30-річний досвід розроблення та реалізації регіональних програм в Україні дозволяє виявити низку проблем, що знижують ефективність їхнього використання (рис. 5.12).

-
- | | |
|---|---|
| 1 | Проблеми з розмежуванням повноважень між різними рівнями влади і координацією цих дій |
| 2 | Неефективність перерозподільної моделі фінансування регіональної політики |
| 3 | Відсутність системного підходу й адекватного сучасним вимогам стратегічного планування розвитку регіону |
| 4 | Недостатнє теоретичне і методологічне опрацювання |
| 5 | Відсутність чіткого механізму контролю за ходом реалізації програми та її підсумками |
| 6 | Інші |

Рисунок 5.12 – Актуальні проблеми застосування програмно-цільового підходу до розвитку територій

Розглянемо детальніше ці актуальні проблеми.

1) Процес розмежування повноважень між різними рівнями влади відповідно до законодавчо встановлених принципів потребує оптимізації; організація ефективного виконання повноважень забезпечується не в повній мірі; процес здійснюється недостатньо динамічно і не завжди послідовно.

Недостатньо ефективною є координація діяльності державних і регіональних органів влади, а також органів місцевого самоврядування, спрямована на комплексний соціально-економічний розвиток регіонів, створення сприятливих інвестиційних умов.

2) Неefективність перерозподільної моделі фінансування регіональної політики.

В Україні державна регіональна політика реалізується через перерозподільну модель, головний зміст якої полягає в тому, що держава концентрує фінансові ресурси на загальнонаціональному рівні, щоб потім перерозподілити їх у слабші регіони з метою згладжування міжрегіональних контрастів.

3) Відсутність системного підходу і адекватного сучасним вимогам стратегічного планування розвитку регіону.

Програми здебільшого мають безсистемний характер. Термін реалізації програми закінчився, і, як правило, проходить 1–1,5 року поки приймуть нову програму, хоча програми мають змінювати одна одну без затримок і простоїв у часі.

4) Недостатнє теоретичне і методологічне опрацювання. В Україні основний накопичений досвід щодо реалізації цільових програм належать або до планово-директивної економіки, або до розвиненої ринкової економіки зарубіжних країн. Отже, досвіду реалізації програм у межах трансформування немає і тому комбінування директивного підходу і ринкового не завжди буває успішним.

5) Відсутність чіткого механізму контролю за ходом реалізації програми та її підсумками. Не продумані показники оцінювання підсумкових результатів проведення програми. Відсутні механізми відповідальності за незадовільну реалізацію програми.

Серед механізмів вдосконалення планування територіального розвитку можна запропонувати такі (рис. 5.13).

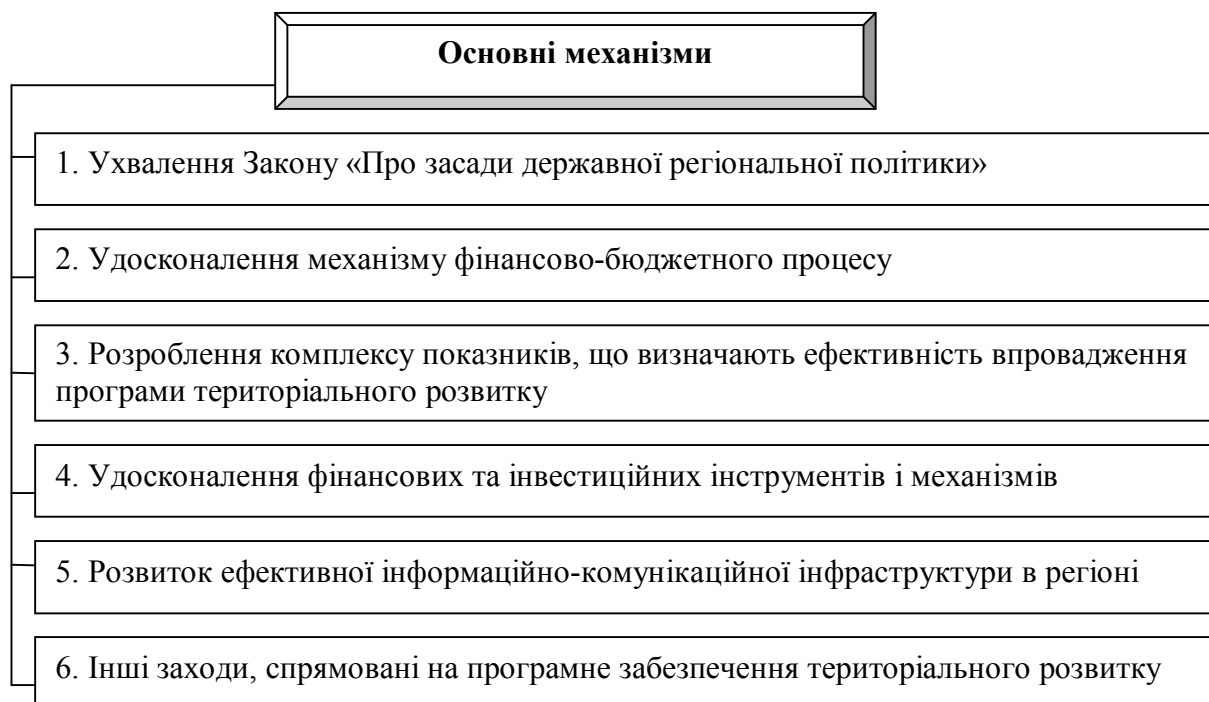


Рисунок 5.13 – Механізми удосконалення планування територіального розвитку

1. Прийняття Закону «Про засади державної регіональної політики» з метою остаточного закріплення за кожним із рівнів влади їх повноважень.

Ухвалення закону також дасть можливість розробити і законодавчо закріпити сам процес регіонального планування (основні стадії, процедури і механізми реалізації цільових програм розвитку територій).

2. Удосконалення механізму фінансово-бюджетного процесу. Передбачає створення стимулів для регіональної влади відходити від високого рівня дотаційності і шукати шляхи самофінансування регіональних програм (або хоча б на рівні 85–90 %).

3. Розроблення комплексу показників, що визначають ефективність упровадження програми територіального розвитку.

4. Удосконалення фінансових та інвестиційних інструментів і механізмів:
– цільове фінансування міжнародних інвестиційних інститутів;
– створення системи пільг і преференцій для потенційних інвесторів.

5. Розвиток ефективної інформаційно-комунікаційної інфраструктури в регіоні. Має бути створена інфраструктура, зрозуміла іноземному інвестору, здатна комплексно обслуговувати самого інвестора, його інвестиційний проект, регіональних здобувачів інвестицій.

Таким чином, програмні засади розвитку територій базуються на розробці і реалізації цільових програм розвитку, які формуються і реалізуються на всіх рівнях державного управління. Ці програми мають суттєві переваги завдяки забезпеченню комплексного розвитку території з урахуванням адресності визначених завдань, проте мають і значні недоліки через недосконалість у розмежуванні повноважень між різними рівнями влади і координації їх діяльності та іншими причинами.

Удосконалення програмних засад розвитку території полягає у процесі децентралізації влади та розробленні механізмів удосконалення територіального розвитку, в першу чергу регіонального.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте індикатори, індекси і рейтинги, які використовуються для дослідження стану розвитку території. Яка різниця існує між зазначеними показниками?

2. Дайте визначення понять «рівень життя населення» та «вартість життя населення».

2. Наведіть тенденції зміни в демографічній ситуації в Україні.

3. Які фактори життя відображує індекс розвитку людського потенціалу?

4. Охарактеризуйте споживчий набір, на підставі якого розраховується індекс споживчих цін.

5. Які групи показників використовують для розрахунку індексу розвитку людського потенціалу на рівні країни?

6. Який індекс використовують для оцінювання можливостей економіки досягти стабільного економічного зростання в середньостроковій і довгостроковій перспективі?

7. Які характеристики суспільного життя відбивають індекс свободи слова та індекс економічної свободи?
8. Хто визначає рейтинг дотримання прав власності та які аспекти діяльності держави при цьому враховують?
9. Охарактеризуйте систему показників, за якими досліджується розвиток регіону.
10. Визначте показники, які необхідно дослідити в процесі аналізу розвитку рекреаційної діяльності та туризму регіону (міста).
11. Які індикатори стану міст ви знаєте?
12. За якими критеріями складають Світову базу даних за індикаторами стану міст?
13. За якими критеріями визначають вартість життя у містах?
14. З якою метою і за якими показниками маркетологи вивчають міський продукт?
15. Які показники складають атракційну привабливість міста?
16. Охарактеризуйте сутність SWOT-аналізу та процедури його виконання під час дослідження розвитку (іміджу) території.
17. Дайте визначення поняття «цільова комплексна програма».
18. Наведіть приклади діючих цільових комплексних програм розвитку регіонів (міст) у сфері туризму і рекреації.
19. За якими ознаками класифікують цільові комплексні програми розвитку регіонів (міст)?
20. Охарактеризуйте основні блоки, за якими будуються цільові програми територіального розвитку.
21. Охарактеризуйте механізми удосконалення планування територіального розвитку.

ТЕМА 6 ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДА МІСТА

6.1 Брендінг на основі розвитку територіальної ідентичності

Брендінг території – це процес формування і управління брендом; він охоплює його створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування, ребрендінг.

Більш детально підходи до визначення поняття «бренд», «бренд міста» були розглянуті в темі 3, у підрозділі 3.2.

Брендінг території передбачає використання технологій формування особливого її образу і ставлення до неї цільових аудиторій. Він є кращим способом її *ідентифікації*, виділення серед інших країн / регіонів (міст), залучення до неї уваги потенційних споживачів, і, зрештою, – найважливішим способом реалізації конкурентних переваг території.

Ідентичність узагалі – це відчуття приналежності до певної спільноти, культури, ідеології та ін. Територіальна ідентичність, за визначенням Л. Смірнягіна, – це «почуття соціальної спільності з земляками через спільне проживання на одній території у даний момент або у минулому» [81].

Ідентичність території – це те, як жителі розуміють і сприймають свій регіон, місто (село, район) та ідентифікують себе з ним. Низка учених визначають територіальну ідентичність як «сукупність усіх унікальних характеристик і смислів, якими володіє місто і які створюються його культурним життям» [82].

За визначенням Д. В. Візгалова, ідентичність території – це її смисли, тобто почуття соціальної спільності, що виникає на базі загального місця проживання і засноване на символічному капіталі, тобто: 1) сприйнятті території жителями; 2) їх поведінці щодо території [16].

Резюмуючи різні визначення територіальної ідентичності відзначимо, що вона безпосередньо пов'язана з унікальними характеристиками місця, які породжують його особливий дух. Територіальна ідентичність існує як об'єктивно-суб'єктивна даність: вона формується, з одного боку, місцем розташування, кліматом, історією, а, з іншого боку, зовнішнім виглядом міста, символікою, подіями та традиціями, характером комунікації всередині території тощо.

Територіальна ідентичність розглядається на різних рівнях – це і державна ідентичність, регіональна ідентичність, міська, провінційна. Локальна ідентичність, в інтерпретації авторів, як один з видів територіальної – ідентифікація людини з місцевим співтовариством, почуття причетності щодо подій, що відбуваються на території безпосереднього проживання (міста, району, селища, мікрорайону) (рис. 6.1).

Чимало авторів, досліджуючи у своїх роботах образ країни, приділяють значну увагу проблемам *ідентичності держави* (у дослідників корпоративного іміджу на рівні організації обговорюється стратегічна корпоративна ідентичність).

Ідентичність держави, на думку дослідників, містить:

1. Національну ідентичність, яка визначається особливостями географічного положення, організації політичного та економічного життя, культури та

історії, етнічним і релігійним складом населення, цінностями і переконаннями, які розділяються цим населенням.

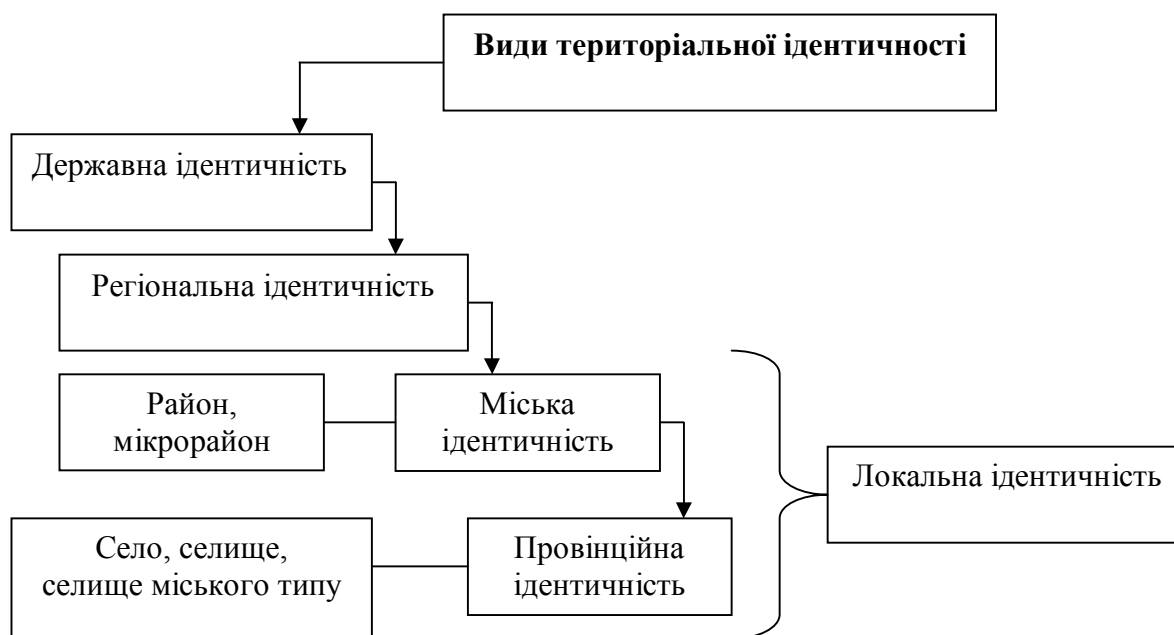


Рисунок 6.1 – Види територіальної ідентичності

2. Статус держави – його положення в міжстрановому просторі, членство в міжнародних організаціях, характер відносин з тими чи іншими країнами, перелік ролей, які держава реалізує на міжнародній арені.

3. Конструйований імідж – відображає уявлення власного соціуму, які не обов’язково збігаються з об’єктивними характеристиками іміджу. Проблеми цієї розбіжності, і, відповідно, викривленість образів країни в інших країнах пов’язують із власною кризою національної ідентичності.

Компонентом образу (та іміджу, який конструюється) безсумнівно є і образи політичних лідерів держави. Саймон Анхольт – радник британського уряду з питань публічної дипломатії, фахівець в області брендингу країн, так оцінює значущість лідерів для образу держави: «важливо не те, наскільки видатним є лідер, але наскільки простим він може бути ... сьогодні потрібен сильний, харизматичний лідер, наприклад такий, як Маргарет Тетчер, яка користувалася великою популярністю в Європі» [92].

Значно трансформувати імідж території, сформувати бренд країни / регіону / міста можливо тільки паралельно з проведенням реальних заходів, які надають нові риси «обличчю» території, паралельно з формуванням її репутації.

Локальна ідентичність як загальне почуття причетності може реалізовуватися через ідентифікацію з окремими елементами:

– *ідентифікація з малою батьківщиною* – місцем народження («місце де народився, народилися батьки»), місцем проживання (наприклад, «тут я провів більшу частину свідомого життя»; «це місце проживання»; «я харків’янин, тому що я тут живу»);

– *ідентифікація з особливостями ландшафту і клімату* (наприклад, «у нас місто якось компактніше порівняно зі столицею»; «я обожнюю в нашій області поля соняшників улітку, безкраї луки, де пасуться стада корів», «у нас ніколи не буває такої спеки, як у середземноморській Європі, і всі чотири пори року добре відчуваються»);

– *ідентифікація із значущими історико-культурним подіями* (наприклад, «наше місто – перша столиця»);

– *ідентифікація з відомими людьми*: видатними історичними та сучасними особистостями (наприклад, «це перш за все знамениті люди, які проживали у нашому місті: Людмила Гурченко, Яна Клочкова – це гордість нашого міста»); із близькими людьми (наприклад, «сім'я, найдорожчі і близькі мені люди живуть у Львові, тому він для мене – мала Батьківщина»), друзями, із ким спілкуєшся (безпосередні контакти), колеги по роботі.

– *ідентифікація з економічною спеціалізацією територій і рівнем соціально-економічного розвитку* (наприклад, «спільність відчувається через сільське господарство», «можна похвалитися місцевими персиками та виноградом»);

– *ідентифікація з особливими реальними рисами колективної поведінки або рисами поведінки, що приписуються* (наприклад, «краще наших людей ви ніде не знайдете», «коли чуєш по телевізору наше рідне «г», гостро відчувається, ось це – наші»).

Необхідно розрізнити поняття «міська ідентичність», «ідентичність міста» і «ідентичність з містом». І якщо в першому випадку мають на увазі уявлення жителів міста про себе як жителів саме цього (свого) міста, то в другому випадку мова йде про уявлення про місто, у якому описується його сутність, специфіка, особливості, подібності та відмінності з іншими містами. А «ідентичність із містом» – це психологічний конструкт, частина персональної ідентичності особистості, коли місто сприймається як контекст індивідуальної біографії індивіда.

Ідентичність із містом визначається такими факторами, як фактор місця народження, наявність власного будинку, фактор часу проживання в певному середовищі, фактор широти соціальної мережі, у яку включена людина, фактор суб'єктивної задоволеності наявними в місті соціально-економічними ресурсами.

Проаналізувавши теорію ідентичності та наявні в соціологічній літературі підходи до визначення міської ідентичності, можна дійти висновку, що для того, щоб визначити дефініцію «міська ідентичність» необхідно врахувати такі моменти:

– міська ідентичність є соціальною (колективною) ідентичністю, вона пов'язана з включеністю в довготривалі стабільні соціальні групи і визначає емоційне наповнення та самовизначення індивіда стосовно такої групи в цілому, до групового імені, до «своїх» і «чужих», а також групові цінності, соціальні норми, стереотипи, поведінкові патерни та ін.;

– міська ідентичність є соціокультурним конструктом, формується в результаті соціалізації та адаптації в певному територіальному поселенні та ви-

значається засвоєнням і відтворенням культурних символів, прийнятих норм, традицій, способу життя жителів певного поселення;

– міська ідентичність є результатом ідентифікації людини з міською спільністю як великою соціальною групою, що відрізняється від низки інших спільнот, які виділяються за ознакою муніципальної власності [51].

У загальному вигляді, визначення поняття «міська ідентичність» можна сформулювати у такий спосіб:

Міська ідентичність – це компонент соціальної ідентичності особистості, соціокультурний конструкт, який формується в наслідок ідентифікації людини з конкретною міською спільністю і визначається засвоєнням і відтворенням символічного капіталу міста, соціальних норм и стилю життя, які об'єднують жителів певного міста.

Необхідно розрізнити значення таких двох близький між собою понять, як «брендування» і «особиста ідентифікація».

По-перше, ключовими завдання брендування є створення такого образу території, який зможе залучити певні цільові групи; уявлення місцевих жителів у цьому випадку є вторинними. Якщо ж метою є створення позитивної ідентичності жителів, то саме їхня думка має бути визначальною.

По-друге, у разі формування бренду джерела уявлень шукають, ґрунтуючись на соціально-економічний потенціал території, а у разі формування територіальної ідентичності – переважно в культурній сфері, історії та ін. Поширена думка про те, що сформульовані територіальні уявлення можуть використовуватися одночасно і як бренд, і як основа для самоідентифікації його жителів [30]. Однак така ситуація видається, хоча і бажаною, але малоімовірною як мінімум тому, що формування територіальної ідентичності вимагає коштів.

По-третє, у разі брендингу території джерелом фінансування виступають зацікавлені представники бізнесу, у разі формування підстав для територіальної ідентичності – місцеві жителі (меценати, які не розраховують на комерційні результати). Нерідко передбачають, що в іншому випадку ідентичність необхідно не формувати, а «виявляти» як певну даність.

Дослідження, предметом яких є ідентичність міста Харкова, дозволяють продемонструвати описані відмінності [32, 55, 56, 68]. Діяльність зі створення бренду м. Харкова була актуалізована тим, що місто опинилося серед тих місць, що прийматимуть матчі Чемпіонату Європи з футболу 2012 року. У результаті був створений «офіційний туристський бренд м. Харкова» – однак єдина його функція полягала в тому, щоб місцева влада змогла відзвітувати перед вищим керівництвом про те, що бренд у міста є. Відсутність зацікавленості в ньому у місцевого бізнесу і влади призвели до того, що цей бренд взагалі ніяк не використовувався. Власне кажучи, бізнес і не міг їм зацікавитися, оскільки справжнім «адресатом» бренду були туристи, а його смислове наповнення не відповідало потребам цієї цільової групи. Проте бренд спирався на сенс, який загалом виражав уявлення харків'ян про себе, однак ресурсів для просування цього сенсу ні в разі офіційного бренду, ні в разі альтернативних проєктів не виявилось.

У той же час можна говорити про існування різних уявлень про м. Харків, які існували і протягом його історії, що можуть стати основою ідентичності

м. Харкова і харків'ян. Найпоширенішим є уявлення про м. Харків як про «Першу столицю», яке описує історичний період 1919–1934 рр., коли місто дійсно було столицею Радянської України, водночас висловлює ностальгію про другу половину ХХ століття – часу, що збереглися в пам'яті нинішніх жителів міста, коли він був одним із найбільших у СРСР науково-промислових центрів. Відповідно, з погляду формування позитивної самоідентифікації саме ці смисли є потенційно затребуваними. Однак наразі місто відоме, насамперед, як торговельний центр – ринок Барабашово, що є найбільшим промислово-речовим ринком у Східній Європі, який дає суттєву частину надходжень до місцевого бюджету і робочі місця для місцевих жителів і приїжджих. Власне кажучи, це і є «працюючий» фактичний бренд міста, хоча таке уявлення викликає незадоволення у його жителів.

Як бачимо, існують два елементи «ідентичності Харкова»: образ торговельного міста, який не підтримується місцевими жителями, але реально працює як бренд (хоча і без візуальних атрибутів і з мінімумом просування), і привабливий для харків'ян образ «Першої столиці» з невиразним (на цей момент) змістом і туманними перспективами комерціалізації. Зауважене чітко ілюструє важливість урахування відмінностей між «маркетинговим» і «психологічним» аспектами ідентичності міста у практиці його формування і просування.

Отже, ключовими особливостями сучасного суспільства, які мають принципове значення з погляду формування і функціонування територіальних ідентичностей, виступають зміни співвідношення суспільства і території, з одного боку, і зміни механізмів ідентифікації з другого. Це спричиняє все більшу затребуваність конструювання територіальних образів. Однак видається важливим розрізнити формування територіальних образів з метою просування території, з одного боку, і з метою забезпечення позитивної самооцінки місцевих жителів з іншого. Змішування цих цілей призводить до неефективності відповідних практичних дій.

Розглянемо фактори, які впливають на формування *міської ідентичності*:

- *стабільні (або структурні)* – місце розташування, клімат та історія міста;
- *мінливі* (змінюються в довгостроковій перспективі) – розмір міста і чисельність його населення, зовнішній вигляд, добробут жителів, культурні традиції місцевого суспільства (громади);
- *символічні* – міська символіка, політичний клімат, культурні коди поведінки жителів, знакові події і особистості, мода на окремі товари і послуги, характер комунікацій всередині спільноти та ін.

Репутація країни, регіону, міста представляється як динамічна характеристика життя і діяльності території, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду часу з сукупності достовірної інформації про неї; це ціннісні переконання, думка про територію, що склалися у людини (людей) на основі отриманої інформації про неї, особистого досвіду взаємодії (наприклад, комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність, ступінь сприятливості умов для ведення бізнесу, авторитет влади і т. д.). Репутація території тісно пов'язана з її іміджем; вони досить суттєво впливають один на одного; в іде-

алі їхнє формування і розвиток мають відбуватися паралельно, у тісному зв'язку.

У 1996 році британський вчений Саймон Анхольт увів поняття *«брендинг країни»* і відповідно заснував нову галузь досліджень. С. Анхольт також увів поняття «п'ятикутник національного бренда», який є базою для дослідження основних чинників розвитку території (рис. 6.2).

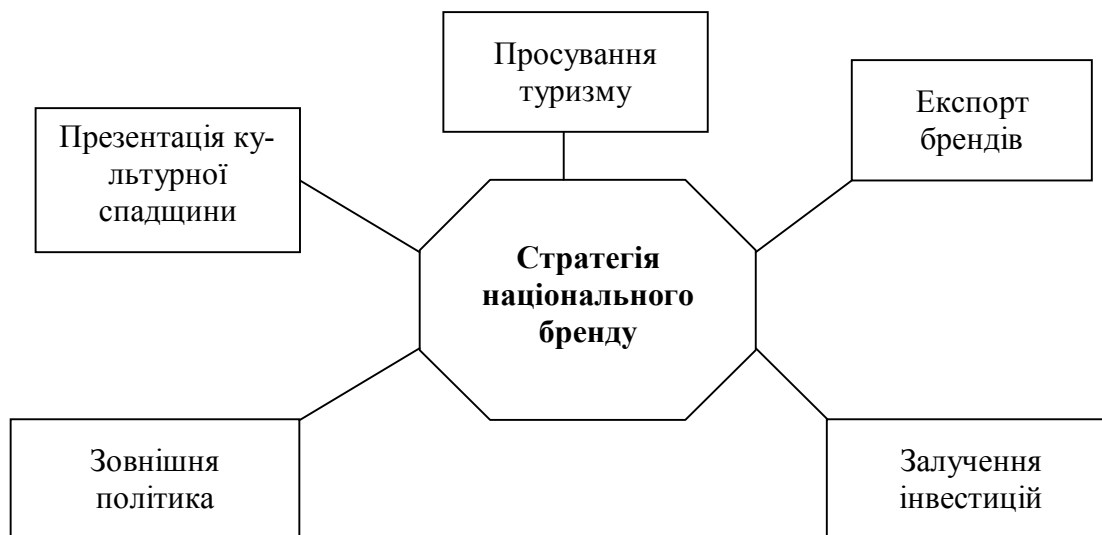


Рисунок 6.2 – П'ятикутник національного бренда (за С. Анхольтом)

Щорічно у світі проводяться дослідження під назвою «Індекс бренда країни» (Nation Brand Index – NBI) та індекс бренда міста (City Brand Index – CBI) із метою визначення того, як жителі різних країн світу оцінюють країни, міста і регіони [9].

Сьогодні вже є загально визнаним, що хороша репутація території є тим ресурсом, який може забезпечити їй стійку конкурентну перевагу, що обіцяє міцні партнерські зв'язки. У цьому випадку «партнерство» трактується достатньо широко – від проживання громадянина на певній території і бізнес-контактів національних (регіональних) підприємців до участі країни (регіону, міста) у реалізації внутрішньодержавних ініціатив і партнерства, міждержавних проектів. Якщо сприятливий імідж території працює на залучення нових її споживачів, то перевірена роками добра репутація закріплює партнерство, гарантує успішність взаємовигідного співробітництва.

Оскільки робота з репутацією рідко починається «з чистого аркуша», ще на етапі розроблення комунікаційної стратегії варто визначити, що або хто є основою вже сформованого іміджу і репутації території: природно-кліматичні особливості, історія, виробнича спеціалізація, досягнення в різних сферах, соціально-економічні показники, керівництво, знамениті співвітчизники або інші фактори формування іміджу.

Промування і «продаж території» є прерогативою і метою територіальних органів влади й управління, регіональних економічних агентств розвитку, туристських операторів і агентств, торговельних домів, спортивних комітетів і фе-

дерацій, інших структур, що діють у цій країні (регіоні, місті) та зацікавлені в утриманні наявних споживачів території і залученні нових. На сьогоднішній день формування і просування іміджу та репутації територій характеризуються загальною спрямованістю, без конкретного адресата. Для того, щоб оптимізувати роботу з формування іміджу та репутації території, у центрі уваги керівників національних (регіональних, міських) комунікацій мають бути ті аспекти репутації території, які на певному етапі викликають найбільший інтерес у стратегічно важливих груп контрагентів – «споживачів території». А оскільки таких груп, як правило, багато, то і напрямків вдосконалення іміджу і репутації у території може бути декілька.

Кожна територія надає споживачам певний набір можливостей, які безпосередньо залежать від її особливостей і ресурсів. Одночасно вибір країни (регіону, міста) для здійснення будь-якого партнерства, пов'язаний з різними видами ризиків, які споживачі території намагаються мінімізувати. Зі свого боку, територія, яка піклується про свій імідж і репутацію, має вивчати ці ризики і розробляти всі можливі заходи для їхнього нівелювання.

Функціональний ризик пов'язаний із тим, що територія може не виправдати очікувань споживача за якістю і не принести очікуваних вигод. Наприклад, для інвестора функціональний ризик пов'язаний з можливим браком ресурсів території (або їх низькою якістю) і, як наслідок, із більш високими, ніж передбачалося, витратами і низькою прибутковістю. Ці ризики інвестор може мінімізувати за допомогою попереднього аналізу, заснованого на достовірній інформації. Територія, зі свого боку, має надавати цю об'єктивну інформацію в повному обсязі. Поширення недостатніх або недостовірних відомостей, які стали причиною прийняття рішення про інвестиції, які згодом виявилися малоприбутковими або навіть збитковими, завдає непоправного удару по репутації території.

Фінансовий ризик передбачає можливу втрату грошей. Для різних груп споживачів території він відмінний. Для інвестора, наприклад, це може бути втрата інвестицій через різні причини; для фізичних осіб – втрата грошей, наприклад, у результаті крадіжки. Завдання території – звести ці ризики до мінімуму, наприклад, через вдосконалення законодавства, боротьбу зі злочинністю та реалізацією інших заходів.

Фізичний ризик стосується можливості нанесення матеріальної шкоди споживачеві, загрози його життю, здоров'ю, майну. Для інвестора це може бути, наприклад, нанесення матеріального збитку його підприємству внаслідок погодних катаклізмів, соціальних конфліктів тощо. Для фізичних осіб може виявитися шкідливим, наприклад, клімат; загрозу для життя і здоров'я може представляти також соціальне неблагополуччя, наприклад, злочинність.

Психологічний ризик пов'язаний із можливим нанесенням шкоди самооцінці споживача території, його уявленню про самого себе. Це нерозривно пов'язано з престижністю (не престижністю) споживання тієї чи іншої території. Наприклад, на сьогодні високий соціальний статус споживача – фізичної особи підкреслюється відпочинком на дуже дорогих привілейованих курортах, які є престижними для вузького кола дуже багатих і відомих людей.

Соціальний ризик пов'язаний з можливим несхваленням вибору території для реалізації партнерства оточуючими, суспільством. Це може призвести до соціальних труднощів. Наприклад, часто серйозні протести населення викликає намір інвесторів розмістити на території шкідливі або небезпечні виробництва.

Ризик невинуватих витрат часу, ресурсів або зусиль існує, коли втрати часу, ресурсів або зусиль, пов'язаних зі споживанням території, непропорційно великі. Це може визначатися віддаленістю або важкодоступністю території, відсутністю необхідної інфраструктури, складністю оформлення відносин (наприклад, укладання угод, договорів та ін.), високим рівнем корупції та іншими негативними факторами.

Аналіз можливостей і ресурсів території, ризиків, пов'язаних із її вибором, призводить до формування у споживача території певного суб'єктивного уявлення про неї. Репутація будь-якої території складається з низки компонентів, які беруться до уваги цільовими групами під час формування сталої думки про неї, а саме: емоційна привабливість, особливості економіки території, розвиток виробничої і соціальної інфраструктури, інвестиційна привабливість, інноваційна активність, якість відносин з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність території; фінансово-економічні показники.

6.2 Етапи брендингу міста

Фахівці з маркетингу виділяють такі параметри, що визначають бренд міста:

– *якість життя* – наявність житла для різних соціальних верств населення, соціальні послуги, якість продуктів харчування, місця для відпочинку, рівень і доступність освіти, лікування;

– *кадрові ресурси* – підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог;

– *інфраструктура* – транспорт, зв'язок, засоби передачі даних, готелі, побутові послуги та ін.;

– *високі технології* – здатність міста розвивати і підтримувати високотехнологічні галузі, оновлювати існуючу базу;

– *капітал* – обсяг капіталу, сконцентрований у місті у вигляді власних і залучених коштів;

– *контролюючі органи* – раціональність, мобільність, ефективність, чесність, відсутність бюрократизму;

– *інфраструктура бізнесу* – доступність і рівень послуг в галузі консалтингу, аудиту, реклами, права, інформації, зв'язки з громадськістю, інституційні умови здійснення операцій з об'єктами власності;

– *влада* – команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, прозорість законотворчості, ставлення до соціальних проблем [9].

Більшість з перерахованих вище параметрів на прикладі України були розглянуті нами в темі 5.

На сьогоднішній день не існує єдиної методики створення бренда міста. У зв'язку з цим розглянемо підходи вчених до питання побудови бренда.

О. П. Кобиляцький [41] виділяє п'ять етапів створення бренду міста (рис. 6.3).

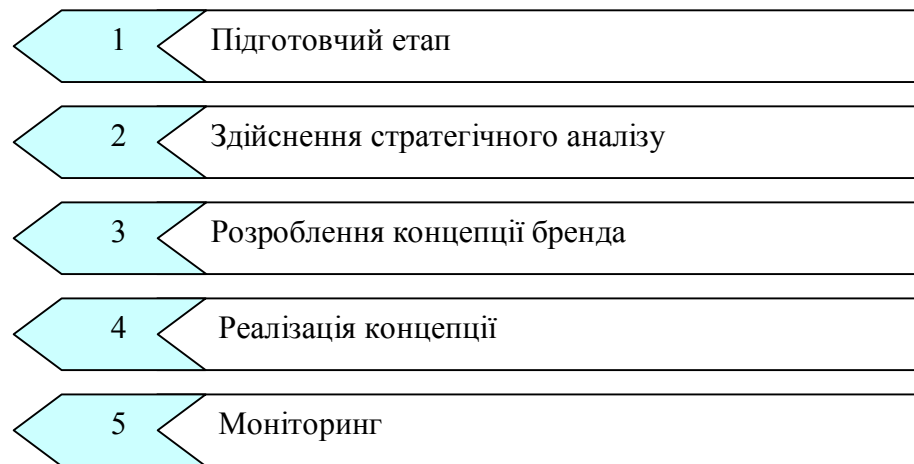


Рисунок 6.3 – Етапи створення бренда міста [41]

Перший етап – підготовчий. Охоплює створення ініціативної групи, залучення до процесу місцевої влади, представників бізнесу та громадськості, забезпечення партнерства, публічності, відкритості та прозорості, створення координаційного центру.

Другий етап – проведення стратегічного аналізу.

Третій етап – розроблення концепції бренду. Цей етап визначає бачення, місію і цілі бренду. Розробляється платформа бренду і система ідентичності та цінностей бренду. Визначається роль кожної зі складових бренду в досягненні визначених цілей.

Четвертий етап – реалізація концепції. На цьому етапі здійснюються заходи з безпосереднього впровадження концепції.

Заключний п'ятий етап – моніторинг.

Цей етап не має чітких часових меж, оскільки запроваджена концепція бренду вимагає постійного моніторингу щодо відповідності реальному стану речей (зміна ринкової кон'юнктури, прагнень жителів міста, інші глобальні зміни).

На рисунку 6.4 більш детально наведені складові процесу формування концепції бренду, які були обрані для міста О. П. Кобиляцьким.

Кожен з етапів брендування за описаною вище схемою були пройдені ініціативною групою на прикладі створення бренду міста Луганська в 2013 р. Оскільки процес брендування є відкритим, то в результаті протягом року вносилися певні зміни.

Розглянемо етапи створення бренду міста, запропоновані Ю. Л. Шаталовою та М. Ю. Карпищенко [90], які мають спільну основу з методикою брендингу міст за О. І. Соскіним [9].

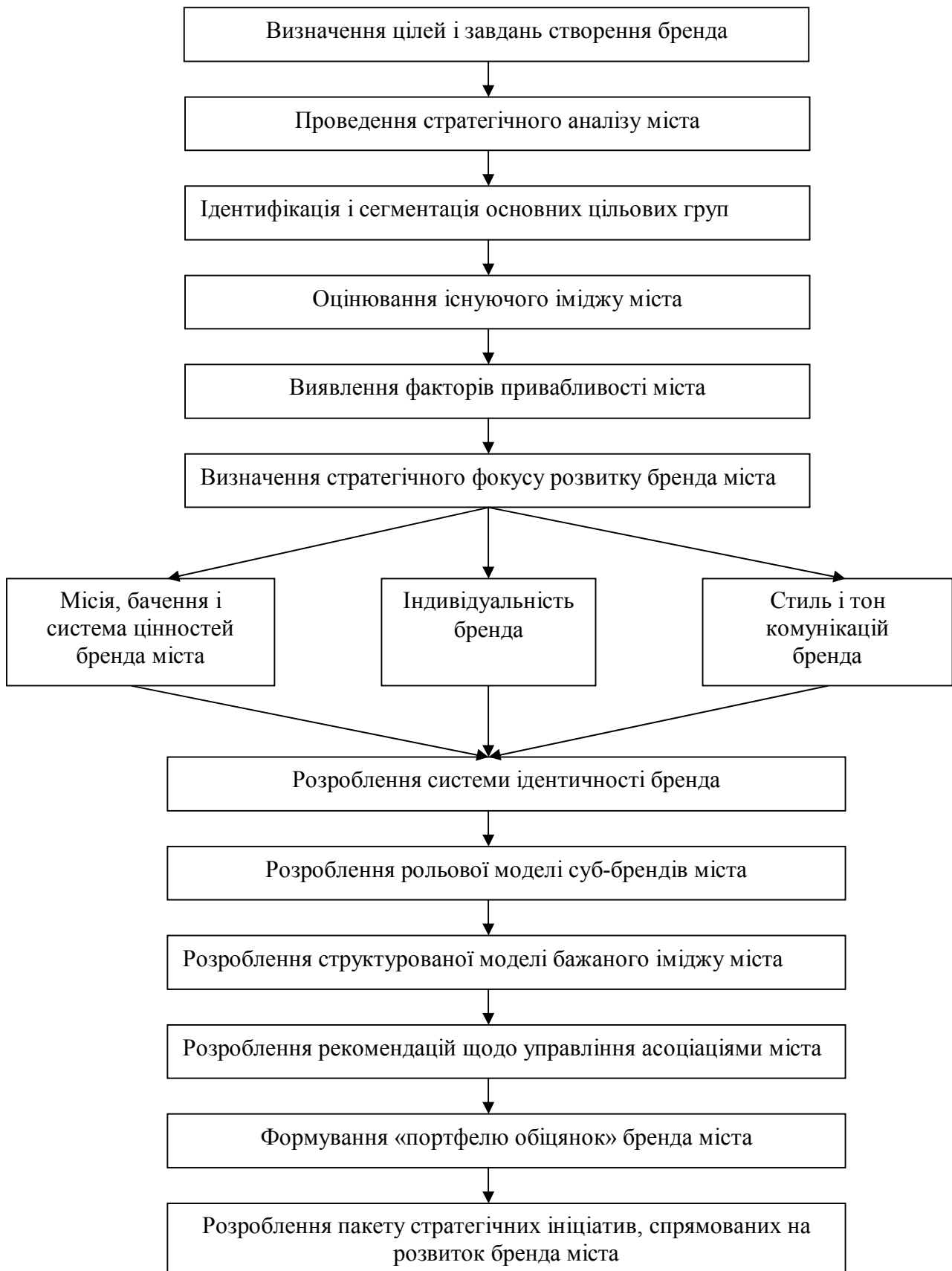


Рисунок 6.4 – Складові процесу розроблення концепції бренда міста

Автор виділяє таку низку важливих етапів його здійснення:

I. Стратегічне планування.

- II. Проведення досліджень із визначення рівня розвитку бренда.
- III. Розроблення платформи бренда і її тестування.
- IV. Розроблення ідентичності бренда.
- V. Розроблення креативної стратегії бренда.
- VI. Просування і моніторинг бренду.

I Етап. Стратегічне планування. Тут дуже важливо правильно визначити цільові аудиторії, на які будуть спрямовані ключові повідомлення. За географічною ознакою можна виділити чотири групи громадськості, на які має бути спрямована комунікаційна програма зі створення іміджу міста:

- 1) місцеві жителі міста, регіону;
- 2) громадяни всієї країни;
- 3) ближнє зарубіжжя, країни, які є сусідами з містом, областю, країною;
- 4) усі країни, зацікавлені містом, наприклад, потенційні туристи, інвестори, партнери в економічних і політичних проектах та ін.

Перший етап стратегічного планування складається з таких підетапів:

- аналізування стратегії розвитку міста;
- визначення стратегічних цілей і завдань міста (рис. 6.5);
- визначення бажаного стану бренда;
- розроблення вимірювальних параметрів бренда;
- формулювання технічного завдання на проведення досліджень.

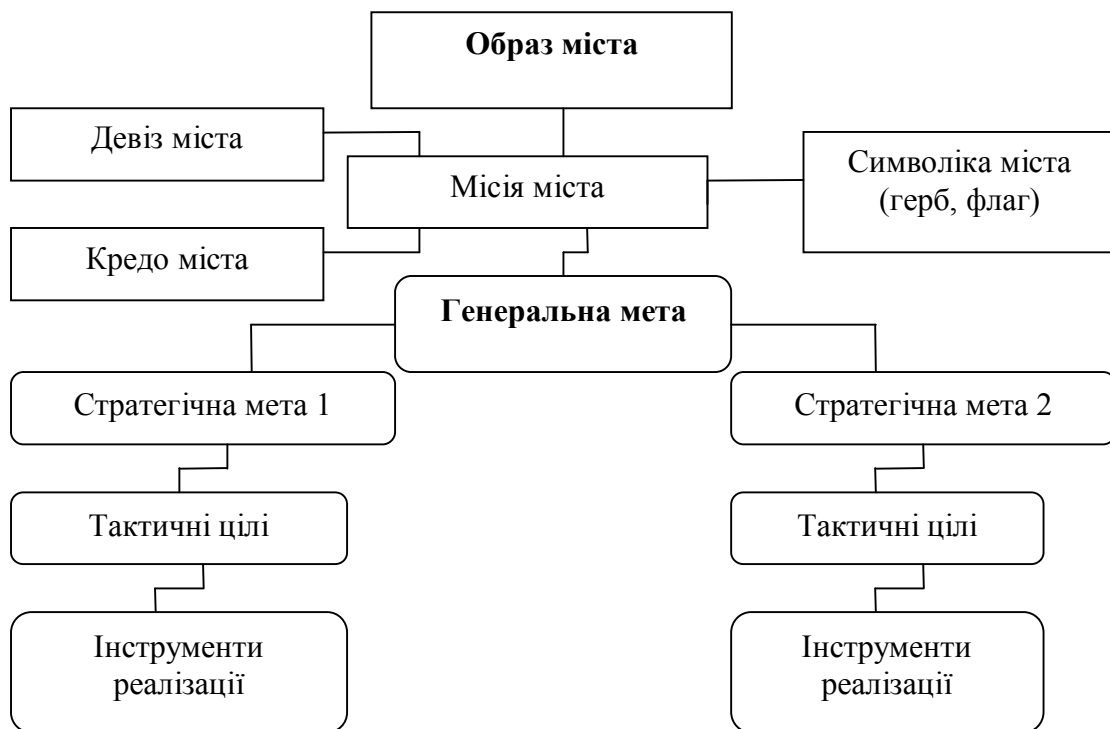


Рисунок 6.5 – Дерево цілей бренда міста

Результатом цього етапу є описовий документ, у якому сформульовані стратегічні цілі та завдання міста, бажані переваги і цінності бренду, які сприятимуть досягненню зазначених цілей. У документі також формулюються ключові показники ефективності бренду, моніторинг яких дозволить оцінити досяг-

нення стратегічних і тактичних цілей міста, оперативно реагувати на будь-які зміни поточної ситуації, а також виявляти і виключати неефективні дії у процесі вирішення визначених завдань.

II етап. Проведення досліджень з визначення рівня розвитку бренда.

Проведення досліджень містить з такі підетапи:

- сегментація представників цільової аудиторії («нульове» опитування);
- розроблення програми досліджень;
- проведення якісних і кількісних досліджень (із застосуванням SWOT-аналізу, STEP-аналізу, бенчмаркетингу);
- перевірка гіпотез кількісними дослідженнями, дослідження існуючих рейтингів;
- моніторинг національних і регіональних ЗМІ;
- аналіз отриманих даних;
- складання звіту згідно з технічним завданням.

Звіт за результатами досліджень містить дані про знання міста цільовими групами, про їхню обізнаність щодо історії, економіки, визначних пам'яток та інших переваг, ставлення цільових груп до регіону. Ці дані дозволять визначити рівень розвитку бренда, порівняти поточне позиціонування регіону (міста) щодо інших і описати цільові групи, їх ключові мотиви і очікування; отримані рейтинги місцевих засобів масової інформації дадуть змогу розробити ефективну медіа-стратегію.

III етап. Розроблення платформи бренда та її тестування. Він містить такі підетапи:

- аналізування реального сприйняття бренду, виявлення властивих бренду атрибутів, цінностей і персоналій;
- аналіз відповідності реального стану бренду бажаному;
- визначення технічного завдання на розроблення сутності бренда з урахуванням стратегічних цілей і проведеного аналізу відповідності реального стану бренду бажаному;
- формулювання сутності бренда;
- опис комбінації атрибутів, вигод, цінностей, персоналій і сутності бренду;
- тестування платформи бренда.

Результатом цього етапу є описовий документ, що містить інформацію про те, хто є цільовою аудиторією бренда, як її зацікавити, яке саме враження має скластися про місто.

По суті, ***платформа бренда*** – це ключовий інструмент визначення основних характеристик бренду, його перевага, яка дозволяє диференціювати його в конкурентному середовищі та ефективно ним управляти як найбільш важливим нематеріальним активом.

Платформа бренда містить основні моменти, що стосуються просування та реклами існуючого бренда. Це і позитивний образ міста, і маркетингова стратегія, інші важливі моменти.

Платформа відображує позиціонування міста і є одним із головних аспектів стратегії розвитку бренда в формі простої ідеї, яка запам'ятовується. У той же час платформа бренда міста має бути усвідомленим продуктом стратегії міс-

та (регіону), якщо обіцянки бренда не підтверджуються в реаліях, бренд стає неможливим.

Платформа бренда містить такі складові: місію, унікальність, цінність, назву та історію бренда, згідно з якими керуючі структури міста будують свою діяльність і комунікації. Платформа бренда визначає основні вектори соціально-економічного розвитку в місті (регіоні) і використовувані маркетингові інструменти. Детальніше розглянемо складові платформи бренда.

По-перше, *місія*. Вона має відображати мету бренда міста або регіону в простих словах, що утворюють ємні фрази. Під час формулювання місії мають бути відзначені особливості та вигідні відмінності бренда, цільова аудиторія і конкурентні переваги міста. Усе це має бути актуальним у конкретний момент часу. Місія бренда має бути викладена не більше ніж у п'ять позицій.

Наприклад, місією бренда Хмельницької області (за матеріалами проекту GIZ у Хмельницькій області) визначається:

- Хмельниччиною можна пишатися;
- Хмельниччиною необхідно пишатися;
- нашу чесноту, наше почуття гідності ми можемо поширювати;
- «ми» – це всі жителі області. Це також усі підприємства, організації, установи, все, що становить наш регіон;
- тільки разом ми можемо гарантувати, що Хмельниччина збереже свою привабливість, посилить її, і продовжить свій розвиток. Це дуже важливо для нас і для наших дітей [46].

По-друге, *унікальність*. Під час розгляду цієї складової бренда міста зазвичай використовують таку методику: складають перелік слів або фраз, що описують бренд найбільш точно, далі обираються ті слова, які жителі або туристи мають асоціювати з досліджуваним містом (регіоном). У цьому списку зазвичай вказується те, що виділяє бренд і задовольняє бажання цільової аудиторії. Але при цьому не можна забувати, що споживачі не зможуть пов'язувати кожен пункт розробленого переліку з певним містом. Отже на певному етапі має бути виділена тільки одна видатна ознака, яка буде безпосередньо асоціюватися з цим містом.

Наприклад, ідея, запропонована робочою групою з реалізації демонстраційного проекту «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження» слогану міста Кривий Ріг, базується на унікальних перевагах і відмінностях цього міста. Кривий Ріг – найдовше місто в Європі. Його довжина становить 126 км. Це місто, у якому люди тісно пов'язані спільними знайомими. «Місто завдовжки у життя» – переконує фраза, яка викликає позитивні емоції і об'єднує асоціації з унікальністю міста [8].

По-третє, *цінність*. Ця складова бренда, виражена словами, має зробити місто (регіон) відмінним від територій-конкурентів і містити у собі сутність вигоди для тих гостей території, які вирішили її відвідати. Під час формулювання цінності бренда неприпустимо втрачати його ключові особливості та переваги.

Незважаючи на те, що тривають дискусії навколо логотипу міста Чернігів (клубка зі салоганом: «Чернігів – місто легенд»), не викликає сумніву ціннісний аспект – легендарність міста. Чернігів – це один із найдавніших міст Європи,

колись – столиця великого князівства, з численними легендами, пов'язаними з історичними пам'ятками, зокрема Антонієвими печерами, Єлецьким монастирем, Валом, загадковими курганами та ін. [88].

По-четверте, *назва*. Під назвою бренда регіону розуміється чітке, ясне і лаконічне формулювання основної теми звернення до потенційного споживача. Назва визначає характерні унікальні особливості бренда. Вдала назва має бути досить ефективною і незабутньою, оскільки вона впливає не тільки на зір, але і на слух. Назва бренда міста (регіону) завжди має носити пояснювальний або іміджевий характер.

У Дніпропетровську 18 січня 2014 року відбулася офіційна презентація бренда міста. Голова адміністрації міста презентував логотип і слоган міста, які були розроблені разом з проектом МЕСМ у межах реалізації демопроекту «Місто світових брендів. Розробка маркетингово-інвестиційної стратегії міста Дніпропетровська». Логотип і слоган «Дніпропетровськ – новий день» повною мірою підкреслює унікальність міста, його сьогодення і майбутнє. «Це символ нинішнього сучасного міста. Він відображує історію і сучасну динаміку – ракети, морський старт і найголовніше – серце, зігрите руками людей, – це надія на майбутнє», – зазначив мер І. Куліченко [26].

По-п'яте, *історія бренда*. Під час розгляду останньої складової бренда відзначимо те, що всі етапи його становлення мають бути зафіксовані в текстовому вигляді, водночас текст має бути коротким і написаним з погляду маркетингу. Необхідно мати на увазі той факт, що захоплююча історія бренда має в повному обсязі привернути увагу засобів масової інформації. Крім того, історія бренда міста (регіону) має бути розміщена на сайтах місцевих органів влади, допоможе жителям, а також потенційним туристам у подальшому ідентифікувати новий бренд.

Прикладом може бути знаменитий логотип і слоган «I love NY», який став не тільки дуже успішним маркетинговим інструментом, але і дійсним вираженням думки. Мета: змінити образ Нью-Йорка – «міста роботяг», зробити акцент на туристській привабливості, а також на привабливості міста для внутрішніх трудових міграцій (жити і працювати в Нью-Йорку) була досягнута. Після терористичної атаки 11 вересня 2001 р. Мілтон Глейзер зробив редизайн логотипу як жест солідарності з містом. Він додав маленький чорний слід у серці, щоб символізувати розташування Всесвітнього торговельного центру на острові Манхеттен: «Я люблю Нью-Йорк, більш ніж будь-коли». Популярність бренду зросла [23].

Експерти відзначають, що побудова бренду знаходиться в прямій залежності від часу. За інших рівних умов на побудову бренду необхідно близько 5 років, тобто п'ять років невідступного дотримання принципів бренда, широкого залучення громадськості до розроблення законопроекту, моніторингу сприйняття бренда цільовою аудиторією міста. Тільки вивчивши цільову аудиторію, можна створити перший варіант бренд-платформи.

Після розроблення платформи бренда особлива увага приділяється її *тестуванню*. Це також складний процес і коментарі споживачів можуть бути надто надуманими, але не відобразатимуть їх спонтанну реакцію. Отже, най-

кращий спосіб перевірити, чи працює ця брендплатформа – тестування її у вигляді рекламного матеріалу. Водночас необхідно вибрати самий комплексний (з погляду раціональних і емоційних елементів) носій. Зазвичай використовується або телевізійний ролик (який об'єднує в собі відео, звук, зображення і текстову інформацію, а тому є найефективнішим рекламним інструментом), або макет для преси (який містить зображення і вичерпну текстову інформацію, щоб донести до споживача потрібну ідею). Обіцянка, яку дає бренд (фактично, обіцянка надати і забезпечити очікувані відчуття) – це ключова ідея, яка лежить в основі бренда. Та ж ідея має лежати в основі майбутньої рекламної кампанії, розробленої для просування бренда міста (регіону).

IV етап. Розроблення ідентичності бренда. Містить такі підетапи:

- розроблення логотипу;
- створення елементів ідентифікації бренда, брендбуку;
- розроблення модельних правил розміщення і моніторингу систем візуальних комунікацій.

Існує декілька стратегій розроблення логотипу території:

1. Використання офіційної символіки (прапор, герб), – наприклад, легка стилізація офіційного прапора Великобританії та Швеції стали основою логотипів цих країн.

2. Непрямі асоціації з офіційною символікою, використання впізнаваних елементів – ці принципи використані під час створення логотипів Португалії, Мальти, Польщі та інших країн.

3. Вільний дизайн логотипу. Використання характерних особливостей природи або культури – квітка граната в логотипі Туреччини, символ сонця в Іспанії, море і сонце – у Греції, скіфське сонце – у Херсонській області [10].

Під час розроблення візуального образу бренда використовують або формують **візуальні символи**.

Візуальні символи є часом найбільш значною складовою бренда міста. Щоб бути успішним, візуальний символ має посилювати звучання центральної ідеї іміджу.

Традиційно виділяють чотири найпоширеніші візуальні іміджеві стратегії:

1. Диверсифікований візуальний ряд

У стратегії диверсифікованого візуального ряду наводиться широкий діапазон візуальних образів, пов'язаних із місцем. Метою стратегії є руйнування уявлення про те, що певне місто має єдиний характер. Згідно з цим підходом формується 2–3 найбільш суттєвих образів міста і декілька малих образів, які в сукупності та єдності становлять цілісний образ міста у свідомості людини. Наприклад, Ісландія досі позиціонує себе як територію з атмосферою таємничості, де розповідають саги, проте у всіх маркетингових матеріалах крім цього згадуються численні пов'язані з сагами пам'ятки, музеї, об'єкти історії та культури, таємничі геологічні феномени та ін. Загальний візуальний ефект від подібного позиціонування країни – різноманіття і завершеність. Стратегію диверсифікації застосовує традиційно більшість європейських міст.

2. Послідовний візуальний ряд

Стратегія послідовного візуального ряду становить протилежність стратегії диверсифікації і зводиться до планомірного і послідовного розкриття єдиного (найбільш яскравого і сильного) іміджу міста.

3. Гумористичний візуальний ряд

Відповідно до стратегії гумористичного візуального ряду місто представляється в деякому дотепному світлі, що виявляється найбільш дієвим для усунення його негативного іміджу. Наприклад, перед містом Бредфорд (Великобританія) постало завдання зміни іміджу вкритого сажею індустріального центру, влада міста організувала кампанію із залучення першого туриста. Була створена низка інформаційних приводів із реконструкції центру міста, а також, масованого поширення інформації про історичні та літературні постаті. З ініціативи адміністрації міста був знятий фільм про те, як перший турист виходить з поїзда в супроводі оркестрів і політичних прокламацій, візуальний ряд якого передав всю історію міста.

4. Заперечувальний візуальний ряд

Центральною ідеєю цієї стратегії є формування і просування набору позитивних образів, деякі з яких делікатно заперечують його негативні аспекти. Однак недоліки цієї стратегії полягають у тому, що негативні явища, які заперечуються, можуть проявитися, коли відвідувачі зіткнуться з реальністю. Наприклад, міська влада м. Брюсселя популяризує образ міста через його мальовничий центр, наповнений зеленими насадженнями славетної Grande Place, повністю вільної від автомобілів. Іншими словами, візуальним символом міста є саме ця центральна площа, яка у свідомості людей асоціюється з образом міста і екстраполюється відповідно на місто у цілому. Разом із тим, більшість людей, які приїжджають до Брюсселя, страждають від автомобільних пробок, недоліків містобудівної організації, традиційних практично для будь-якого європейського міста. Таким чином, цей приклад виразно свідчить про те, що формування вкрай позитивного і привабливого образу, орієнтованого на нейтралізацію недоліків, може відіграти свою роль у разовому залученні туристів. Останні ж, мотивувавши свій візит декларованою перевагою міста, зіткнувшись із зазначеними нами проблемами міста та оцінивши реальний стан речей, зі значною часткою ймовірності, не побажають повернутися.

Результатом четвертого етапу є створення візуального образу бренда, який буде відображати сутність бренда, його цінності і переваги.

У межах цього етапу також розробляються ключові елементи ідентифікації бренда і правила використання логотипу, елементів ідентифікації, які дозволять успішно просувати основну ідею і цінності бренда міста її цільовим аудиторіям.

V. Етап. Розроблення креативної стратегії бренда і медіа-стратегії.

Складається з таких етапів:

- визначення цілей, які мають досягатися завдяки креативній стратегії;
- визначення технічного завдання на розробку креативної стратегії на основі аналізу існуючих бар'єрів у просуванні бренда;
- створення ключової ідеї;

- розроблення комунікативного послання;
- створення ключового візуального образу.

У креативній стратегії описуються ключові бар'єри цільових груп, ідея і комунікативне повідомлення, яке виражає цю ідею. Саме на цьому етапі створюється завершений образ бренда міста (регіону), який у подальшому буде реалізовуватися в різних медіа-каналах.

Ще один необхідний документ – це медіа-план, який дає відповіді щодо:

- 1) необхідного обсягу охоплення аудиторії;
- 2) вибору ЗМІ та їхньої взаємодії у ході рекламної кампанії;
- 3) періоду проведення рекламної кампанії;
- 4) формату рекламних повідомлень.

Обов'язковим є визначення ключових показників ефективності, які дозволять оцінювати досягнення стратегічних і тактичних цілей бренда міста.

Діяльність зі створення бренда міста (регіону) має бути заснована на комплексному підході, який дозволяє використовувати брендинг як стратегічний інструмент його розвитку. Водночас особлива увага має приділятися питанням, пов'язаним із розробленням бренд-платформи як фундаментального процесу, який стосується просування та реклами існуючого бренда. Правильно розроблена платформа бренда, а також чітке позиціонування міста (регіону) дозволяє органам влади і представникам бізнесу найбільш ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами: інвесторами, туристами, населенням. Унаслідок цього, основним завданням розробників територіального бренду є включення ключової інформації з бренд-платформи в усі рекламні матеріали і засоби масової інформації, з метою чіткого і простого донесення цієї інформації до цільової аудиторії.

Основа бренда – ідентичність міста (регіону) – має бути проявлена, втілена у місцевому середовищі та взагалі у повсякденному житті. Для цього необхідна скрупульозна робота щодо вирощування бренда міста (регіону) у місцевому середовищі.

Д. Візгалов виділяє чотири напрямки (сфери) такого вирощування:

- 1) місцевий простір;
- 2) інфраструктура;
- 3) сфера управління;
- 4) культурне життя території [17].

Робота з місцевим простором: містить архітектурні проекти, ландшафтний дизайн, тематичне зонування, впровадження елементів дизайну бренда в місцеве середовище.

Знакові архітектурні споруди формують обличчя міста і стають ключовими елементами іміджу: Ейфелева вежа в Парижі, Біг-Бен у Лондоні, храм Гробу Господнього в Єрусалимі, Києво-Печерська лавра і Софійський собор у Києві або церковні споруди у Кам'янці-Подільському, вежі Львова, які знайшли навіть відображення в його логотипі.

Місто Копенгаген – європейський приклад активного впровадження символіки бренду в міське середовище. Місто Копенгаген сьогодні оперує кількома логотипами, розрахованими на різні цільові аудиторії брендингу (один – для бі-

знесу, другий – для туристів). Концепція просування міста для туристів – «Чудесний Копенгаген», і ставка в ній робиться, звичайно ж, на казковий світ генія цього міста – Андерсена [23].

Робота з міською інфраструктурою насамперед спрямована на закріплення бранда і містить такі аспекти, як:

- 1) комфортність міського середовища;
- 2) доступність міста для жителів і гостей;
- 3) знакові інфраструктурні проекти;
- 4) інфраструктура для цільових аудиторій;
- 5) ефект масштабу.

Відсутність інфраструктури ще не привід відмовлятися від брендингу, і метою багатьох брендингових кампаній і є саме модернізація інфраструктури.

Для подальшого та успішного розвитку всіх українських міст необхідно вдосконалювати:

- комунальну інфраструктуру (стан інженерних мереж і якість надання комунальних послуг);
- транспортну інфраструктуру і дорожнє господарство;
- інформаційну інфраструктуру (розвиток Інтернет-технологій, підвищення якості телекомунікацій і мобільного зв'язку);
- соціальну інфраструктуру (об'єкти освіти, охорони здоров'я, соціального захисту);
- інфраструктуру дозвілля (спорт, розваги, культурний відпочинок).

Крім того, важливим є стеження за станом житлового (зокрема готельного) фонду і вдосконалення благоустрою території (озеленення, прибирання сміття, вуличне освітлення).

Культурне життя у місті та поживлення бранда також дуже тісно взаємопов'язані. Це і організація символічних подій, використання пам'яті про історичні персоналії, які проживали тут (геніїв міста), управління культурними ресурсами, міфологія міста, Public Art, створення специфічного середовища для мобілізації творчого класу, застосування соціокультурного проектування – усі зазначені заходи стимулюють місцевий патріотизм, який істотно впливає на ідентичність міста.

Поліпшення іміджу міста (регіону) унаслідок формування бранда дійсно змінює поведінку цільових аудиторій стосовно до міста (регіону) і стає у пригоді для просування інтересів, тобто маркетингу міста (регіону). Існуючі приклади свідчать, що зусилля з пошуку бранда міста змінюють ставлення самих мешканців до нього. Відбувається мобілізація різних верств суспільства, готових включатися до формування бранда, а в подальшому і до змін у життєвому просторі території.

VI. Просування і моніторинг бранда. У сучасному світі міста стають повноцінними гравцями в інформаційному онлайн-просторі – як споживаючи, так і виробляючи великі обсяги інформації, реалізуючи свої комунікаційні стратегії.

Міста вступають у діалог зі своїми жителями, тестують ідеї щодо місцевого розвитку, формують активні громадські групи, проводять роз'яснювальну

роботу щодо непопулярних рішень, збирають інформацію про погрози суспільної безпеки; змагаються з іншими містами за туристів, інвесторів і навіть жителів; розвивають партнерства з іншими веб-ресурсами та ініціативами оффлайн; надають електронні послуги; у решті решт, прагнуть закохати у своє місто всіх, хто має доступ до мережі на відстані тисяч кілометрів. Усе це – інформаційні функції міської влади, які підвищують ефективність її діяльності і створюють позитивний імідж.

Незважаючи на різноманіття неофіційних – громадських і комерційних – веб-ресурсів (міських порталів та форумів, туристських сайтів, соціальних мереж, громадських ініціатив тощо), міська влада залишається ключовим провідником інформаційної політики міста та інтегратором усіх інформаційних потоків.

Отже для влади принципово важлива відкритість усіх значущих міських громадських і комерційних ініціатив, які можна підсилити за допомогою офіційних інформаційних каналів, перш за все – офіційного сайту міста.

6.3 Види іміджу території й організаційні моделі брендингу міст

Головний інструмент формування іміджу – комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще її пізнати, упевнитися в суттєвості наявних у неї переваг.

Існує ціла низка стратегій роботи з іміджем території, кожна з яких доцільна в конкретних умовах існування міст (регіонів), за певного стану їхнього іміджу залежно від цілей його зміни.

Позитивний імідж. Венеція, Париж, Відень, безумовно й однозначно асоціюються у побутовій свідомості переважно зі своїми перевагами, чи то архітектурна екзотика, фінансовий добробут, цінне історичне минуле або високий культурний рівень. Цей імідж потребує не зміни, а посилення, підтвердження та поширення на якомога більшу кількість цільових груп споживачів.

Слабо виражений імідж. Територія може бути відносно мало відома цільовим групам бажаних споживачів, клієнтів. Так, не тільки іноземцям, але й багатьом українцям достатньо важко змістовно, аргументовано визначити відмінності багатьох регіонів України. Основні причини – невизначеність конкурентних переваг, відсутність реклами, небажання або невміння залучати до себе увагу приїжджих. У цьому випадку необхідно цілеспрямовано формувати інформаційні потоки.

Зайвий традиційний імідж. Великобританія, наприклад, із приходом лейбористів почала активно просувати ідею оновлення іміджу. Імідж, заснований на асоціаціях, що йдуть у глибину століть, не дозволяє представити країну динамічною, сучасною, а це відштовхує багато значущих для неї цільових груп.

Суперечливий імідж. Багато столиць країн світу мають масу переваг, але водночас вони часто асоціюються зі смогом, брудною водою, надто інтенсивним рухом, зосередженням злочинності.

Визнані центри розваг одночасно славляться наркотичними та іншими соціально непривабливими центрами.

Наприклад, Панама – вузька смужка землі, природний міст, що з'єднує Південну Америку з Північною, – вважається рекордсменом земної географії: по-перше, тут знаходиться найнижча точка земної поверхні, а по-друге, по території Панами пролягає найкоротший шлях від Тихого океану до Карибського моря, доступний навіть для пішохода: всього-то 50 кілометрів. Ця територія виключно приваблива і для туристів, і для кокаїнових ділків як перевалочний пункт або як традиційний пункт відмивання нажитих несправедливим шляхом доларів.

Завдання території – розірвати на ділі такого роду асоціації та у такий спосіб виправити імідж.

Змішаний імідж. Дуже часто в іміджі території є сусідами «плюси» і «мінуси», не взаємозалежні між собою. Так, Італія (як і багато інших країн) виглядає для відвідувачів привабливо, але лише до тих пір, поки турист не зіткнеться зі страйком авіаційних, залізничних або готельних службовців. Найпоширеніший тактичний прийом у побудові іміджу в таких випадках – підкреслення позитивних рис і замовчування негативних.

Негативний образ. Детройт відомий як визнана столиця брутального криміналу Америки, Колумбія – осередок наркомафії, Ліван довгий час сприймався як центр цивільного і військового протистояння, а Бангладеш і зараз сприймається як апофеоз бідності.

Необхідно не тільки створювати новий образ, але і активно дезавувати старий.

За Монако багато років тому міцно закріпився імідж казкового князівства, де еліта суспільства проводить свої вихідні. Однак на сьогоднішній день цей факт є не єдиною асоціацією з південним регіоном Франції.

У багатьох засобах масової інформації, і перш за все у французьких, Монако постає як «райський куточок для відмивання грошей»: кількість банківських рахунків у князівстві в 10 разів перевищує чисельність його населення, крім того, 60 % рахунків відкрито нерезидентами.

Надмірно привабливий імідж. Низка територій (Фінляндія та ін.) вже зіткнулися з необхідністю регулювання потоків відвідувачів і нових резидентів у бік зменшення їхньої кількості. Так, Каліфорнія усвідомлено відмовилася від модернізації і розширення можливостей забезпечення водою і колекторами, щоб уникнути нових будівництв. Ще один економічний прийом – підвищення податкових ставок, тарифів, мит.

Залежно від того, хто є ініціатором формування або трансформаційних змін бренду міста, можна виділити три організаційні моделі брендингу, що склалися в зарубіжних країнах.

Перша модель (адміністративна) передбачає, що як ініціатор формування бренду території виступають державні інститути або муніципальна влада. Вони порівняно рідко роблять це без тиску з боку місцевого бізнесу чи громадськості. Але такі приклади є. Найбільш характерний з них – швейцарський Базель. Наприкінці 1990-х років міській актив м. Базеля став аналізувати різні моделі організації брендингу міста. У результаті була вибрана модель, за якої

провідна роль у просуванні цінностей міста належить адміністрації кантону Базель.

Друга модель (бізнес-модель) виходить з того, що брендинг міста ініціюється підприємцями. Бізнес-модель брендингу має два різновиди – «експортну» та «імпортну», і обирають їх залежно від того, на яку вигоду розраховує місцевий бізнес від бренда міста. Згідно з «експортним» варіантом основне завдання міського бренда полягає в стимулюванні продажів товарів і послуг місцевих виробників. Один із найпоширеніших прийомів бізнесмоделі – *синдиковане просування*, коли місцеві виробники використовують у рекламі власної продукції назву і символіку своїх міст, які мають сильні бренди і викликають позитивні асоціації (Лондон, Париж, Цюрих, Женева та ін.). «Імпортний» варіант бізнес-моделі – це брендинг із метою привернути (імпортувати) до міста новий бізнес та інвестиції.

Третя модель (громадянська) передбачає, що брендинг території ініціюється різними місцевими громадськими структурами або навіть окремими громадянами. Як приклад можна навести маленьке місто Хей-он-Уай в Англії, яке сьогодні позиціонує себе як «книжкова столиця Європи», норвезький Кіркенес («місто кращого звуку») і низку інших, переважно середніх і малих міст [65].

Безумовно, у багатьох українських містах є творчо налаштовані люди, які могли б стати каталізаторами брендингу. Однак, як правило, їхній вплив на владу є мінімальним і представниками бізнесу вони не завжди сприймаються всерйоз. Вдалий варіант, коли мер міста належить до творчого класу і може, таким чином, ініціювати системну роботу з брендингу, зібравши для цього команду професійних виконавців.

Існують країни, у яких держави є головними інвесторами міської регенерації, але таких країн стає все менше. Місцеві органи влади і управління в самих різних країнах постійно відчують на собі політику «затягування поясів», яка реалізується центральними урядами. Стикаючись із власними фінансовими труднощами, центр урізує трансферти, які раніше були багато в чому основним джерелом коштів як для експлуатації та підтримки інфраструктури, так і (тим більше) – для розвитку сфери муніципальних послуг, міст у цілому.

Зважаючи на це, керівництво міст застосовує різні моделі в пошуках ресурсів для розвитку і перетворення територій – наприклад, партнерство місцевого самоврядування, бізнесу і держави. У зв'язку з обмеженнями з боку держави міста вдаються до формування незалежних **кластерів міст** для впровадження загальної стратегії і лобювання власних інтересів з метою зміни законодавства і створення позитивної кон'юнктури. Наприклад, у Британії існують Партнерства місцевого підприємництва, які беруть на себе частину функцій самоврядування, як це зараз відбувається в Манчестері (тут реалізується так звана комбінована форма правління).

Ще один приклад міжміського кооперації: у 1995 році вісім англійських міст (Бірмінгем, Брістоль, Лідс, Ліверпуль, Манчестер, Ньюкасл, Ноттінгем і Шеффідл) об'єдналися в союз (кластер) під назвою «Ключові міста» («Core Cities»). Завдання союзу – спільне лобювання інтересів на загальнодержавному та міжнародному рівні і, насамперед, у сфері економічного розвитку [74].

Такі нові форми дозволяють залучати інвестиції, які містам важко залучити самостійно. У сучасній Україні важко розраховувати на те, що будь-які надмуниципальні недержавні структури можуть ініціювати і фінансувати брендинг. Навіть ті, для кого це, здавалося б, має бути основною діяльністю, наприклад регіональні торгово-промислові палати. Сьогодні вони просто існують, тобто працюють вкрай пасивно, без усвідомлення своїх прямих функцій і цілей.

З кожним роком збільшується кількість наукових праць щодо кластеризації туристсько-рекреаційних територій в Україні [20, 21, 45], які можна використовувати як основу їхнього брендування. Однак їхня реалізація вимагає розробки відповідного нормативно-правового забезпечення.

Створення брендів вітчизняних міст вимагає змін у мисленні державних керівників, підвищення їхнього професійного рівня, що можливо досягти завдяки участі у міжнародних кадрових обмінах та реалізації інших заходів, які стимулюватимуть активну діяльність адміністрації у сфері брендингу міст.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «брендинг території» та «територіальна ідентичність».
2. Які види територіальної ідентичності ви знаєте?
3. З яких складових елементів складається ідентичність держави?
4. У чому різниця між міською та регіональною ідентичністю?
5. Визначте фактори, які впливають на міську ідентичність.
6. Охарактеризуйте п'ятикутник національного бренда (за С. Анхольтом).
7. Охарактеризуйте ризики, які виникають під час вибору країни (регіону, міста) для здійснення будь-якого партнерства.
8. Охарактеризуйте етапи створення бренда міста за О. П. Кобиляцьким.
9. Охарактеризуйте етапи створення бренда міста, запропоновані Ю. Л. Шаталовою та М. Ю. Карпищенко.
10. На якому етапі формування бренда міста визначають цільові аудиторії, на які будуть спрямовані основні повідомлення?
11. На якому етапі брендингу будують дерево цілей бренду міста? З яких елементів воно складається?
12. Дайте визначення поняття «платформа бренду».
13. Які заходи передбачає етап розроблення платформи бренда?
14. За допомогою яких заходів і в межах якого етапу відбувається тестування платформи бренда?
15. Охарактеризуйте чотири найпоширеніші візуальні іміджеві стратегії.
16. Опишіть найрозповсюдженіші види іміджу території.
17. У чому полягає суть адміністративної, громадської та бізнес-моделі брендингу міст?
18. З якої причини вдаються до формування незалежних кластерів міст?

ДОДАТКИ

Рейтинг міст України за рівнем сервісу [60]

| Якість тротуарів | Збір сміття | Каналізація |
|---------------------|------------------|---------------------|
| 1. Вінниця | 1. Харків | 1. Харків |
| 2. Житомир | 2. Вінниця | 2. Вінниця |
| 3. Хмельницький | 3. Львів | 3. Черкаси |
| 4. Львів | 4. Тернопіль | 4. Київ |
| 5. Луцьк | 5. Черкаси | 5. Тернопіль |
| Медпослуги | Транспорт | Вуличне освітлення |
| 1. Хмельницький | 1. Сєверодонецьк | 1. Харків |
| 2. Мариуполь | 2. Харків | 2. Вінниця |
| 3. Полтава | 3. Вінниця | 3. Львів |
| 4. Луцьк | 4. Хмельницький | 4. Івано-Франківськ |
| 5. Харків | 5. Тернопіль | 5. Черкаси |
| Дороги | Розвиток промзон | Спорт |
| 1. Вінниця | 1. Вінниця | 1. Вінниця |
| 2. Львів | 2. Луцьк | 2. Луцьк |
| 3. Луцьк | 3. Житомир | 3. Харків |
| 4. Харків | 4. Суми | 4. Суми |
| 5. Рівне | 5. Рівне | 5. Черкаси |
| ВНЗ | Школи | Дитячі сади |
| 1. Вінниця | 1. Хмельницький | 1. Хмельницький |
| 2. Хмельницький | 2. Ужгород | 2. Вінниця |
| 3. Черкаси | 3. Вінниця | 3. Ужгород |
| 4. Ужгород | 4. Львів | 4. Черкаси |
| 5. Тернопіль | 5. Сєверодонецьк | 5. Суми |
| Культура | Торгівля | Зелені зони |
| 1. Хмельницький | 1. Харків | 1. Харків |
| 2. Вінниця | 2. Вінниця | 2. Вінниця |
| 3. Харків | 3. Сєверодонецьк | 3. Тернопіль |
| 4. Суми | 4. Маріуполь | 4. Львів |
| 5. Сєверодонецьк | 5. Львів | 5. Маріуполь |
| Придомові території | Робота поліції | Водопостачання |
| 1. Вінниця | 1. Львів | 1. Львів |
| 2. Харків | 2. Хмельницький | 2. Харків |
| 3. Львів | 3. Київ | 3. Вінниця |
| 4. Хмельницький | 4. Луцьк | 4. Тернопіль |
| 5. Київ | 5. Вінниця | 5. Луцьк |
| Екологія | Паркування | Опалення |
| 1. Вінниця | 1. Вінниця | 1. Харків |
| 2. Полтава | 2. Житомир | 2. Львів |
| 3. Івано-Франківськ | 3. Сєверодонецьк | 3. Тернопіль |
| 4. Харків | 4. Луцьк | 4. Вінниця |
| 5. Львів | 5. Маріуполь | 5. Сєверодонецьк |

**Оцінка жителями міст України роботи влади
(частка жителів, які схвалюють роботу влади, %)[60]**

| Місто | Президент | Парламент | Уряд | Мер |
|------------------|-----------|-----------|------|-----|
| Луцьк | 35 | 23 | 22 | 60 |
| Тернопіль | 34 | 14 | 13 | 64 |
| Хмельницький | 34 | 21 | 19 | 54 |
| Житомир | 32 | 21 | 20 | 30 |
| Дніпропетровськ | 30 | 24 | 23 | 47 |
| Львів | 30 | 13 | 11 | 66 |
| Кіровоград | 30 | 17 | 18 | 22 |
| Черкаси | 29 | 18 | 16 | 46 |
| Чернівці | 29 | 20 | 13 | 43 |
| Запоріжжя | 29 | 13 | 15 | 27 |
| Херсон | 28 | 19 | 15 | 21 |
| Київ | 27 | 10 | 9 | 40 |
| Івано-Франківськ | 26 | 17 | 15 | 50 |
| Винниця | 25 | 13 | 11 | 48 |
| Суми | 25 | 21 | 22 | 47 |
| Рівне | 25 | 14 | 13 | 38 |
| Одеса | 22 | 19 | 12 | 43 |
| Полтава | 22 | 22 | 13 | 22 |
| Сєверодонецьк | 18 | 5 | 5 | 14 |
| Харків | 17 | 11 | 10 | 67 |
| Ужгород | 16 | 9 | 3 | 19 |
| Чернігів | 15 | 14 | 14 | 28 |
| Миколаїв | 14 | 12 | 8 | 27 |
| Маріуполь | 14 | 8 | 3 | 47 |

Анкета для дослідження внутрішнього іміджу міста його жителями

1. Чи любите Ви своє місто?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

2. Чи вважаєте Ви своє місто привабливим для життя?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

3. Чи Ви б порадили друзям, родичам з інших міст переїхати до свого міста?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

4. Чи маєте Ви бажання переїхати жити в інше місто?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

5. Як Ваші друзі, родичі, колеги ставляться до міста?

- а) позитивно;
- б) скоріше позитивно, ніж негативно;
- в) скоріше негативно, ніж позитивно;
- г) негативно;
- д) нейтрально.

6. Оцініть, будь ласка, місто за парними якостями, що описує Ваше враження від міста

(У кожному рядку градації шкали оберіть тільки одну позицію):

- а) привабливий 3 2 1 0 –1 –2 –3 відштовхуючий;
- б) брудний 3 2 1 0 –1 –2 –3 чистий;

- в) красивий 3 2 1 0 -1 -2 -3 потворний;
- г) сучасний 3 2 1 0 -1 -2 -3 застарілий;
- д) теплий 3 2 1 0 -1 -2 -3 холодний;
- е) світлий 3 2 1 0 -1 -2 -3 темний;
- ж) свій 3 2 1 0 -1 -2 -3 чужий;
- и) яскравий 3 2 1 0 -1 -2 -3 тьмянний;
- к) цікавий 3 2 1 0 -1 -2 -3 нецікавий.

7. Оцініть імідж міста:

- а) позитивний;
- б) швидше позитивний, ніж негативний;
- в) швидше негативний, ніж позитивний;
- г) негативний;
- д) нейтральний.

8. Вам би хотілося, щоб імідж міста був більш привабливим?

- а) та;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

9. Що, на Вашу думку, більше впливає на імідж Вашого міста?

(Оберіть не більше 3-х варіантів відповіді):

- а) природа і клімат;
- б) історія міста;
- в) зовнішній вигляд міста;
- г) економіка;
- д) культурна сфера;
- е) політика;
- ж) діяльність ЗМІ;
- и) люди, які проживають у ньому;
- к) особисте ставлення людей до міста.

10. Які суб'єкти, на Вашу думку, впливають на імідж міста?

(Оберіть не більше 3-х варіантів відповіді):

- а) влада міста
- б) діячі культури
- в) представники бізнесу
- г) ЗМІ
- д) жителі міста
- е) інше (назвіть) _____

11. Які сфери міста Ви вважаєте найбільш розвиненими?

- а) економічна;

- б) культурна;
- в) політична;
- г) інформаційна;
- д) інше (назвіть) _____

12. Оцініть Вашу задоволеність сферами міської життєдіяльності?
(Зробіть, будь ласка, по одній позначці в кожному рядку цифр)

| Сфера | Задоволений | Скоріше задоволений, ніж ні | Скоріше не задоволений, ніж так | Не задоволений |
|--------------|-------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------|
| Культурна | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Економічна | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Політична | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Інформаційна | 1 | 2 | 3 | 4 |

13. Що для Вас, як жителя міста, має велике значення?

(Розташуйте в порядку зменшення значимості, де 1 найважливіше, 8 – найменше)

- а) природно-кліматичні умови;
- б) історія міста;
- в) економічна сфера;
- г) культурна сфера;
- д) політична сфера;
- е) інформаційна сфера;
- ж) ставлення жителів один до одного;
- и) ставлення жителів до гостей міста.

14. Оцініть стан наступних параметрів міста:

(У кожному стовпці цифр оберіть, будь ласка, один варіант відповіді)

| Оцінка | Екологія | Чистота вулиць | Озеленення | Зовнішній вигляд міста |
|----------------|----------|----------------|------------|------------------------|
| Дуже погано | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Скоріше погано | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Середнє | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Скоріше добре | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Дуже добре | 5 | 5 | 5 | 5 |

15. Оцініть силу впливу зазначених параметрів на імідж міста

(У кожному стовпці цифр оберіть, будь ласка, один варіант відповіді)

| Ступінь впливу | Екологія | Чистота вулиць | Озеленення | Зовнішній вигляд міста |
|--------------------|----------|----------------|------------|------------------------|
| Дуже впливає | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Скоріше впливає | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Скоріше не впливає | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Не впливає | 5 | 5 | 5 | 5 |

16. Оцініть, будь ласка, Ваше ставлення до архітектури міста
(У кожному стовпці цифр оберіть, будь ласка, один варіант відповіді)

| Напрямок впливу | Історичні пам'ятки | Сучасні будівлі | Історична архітектура | Типові житлові будівлі |
|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| Позитивний | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Скоріше позитивний | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Нейтральний | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Скоріше негативний | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Негативний | 5 | 5 | 5 | 5 |

17. На Вашу думку, наскільки архітектура впливає на імідж міста?

- а) сильно впливає;
- б) швидше впливає, ніж ні;
- в) скоріше не впливає, ніж так;
- г) не впливає;
- д) важко відповісти.

18. На Вашу думку, наскільки сфера освіти впливає на імідж міста?

- а) сильно впливає;
- б) швидше впливає, ніж ні;
- в) скоріше не впливає, ніж так;
- г) не впливає;
- д) важко відповісти.

19. Оберіть, будь ласка, у кожному рядку цифр той варіант відповіді, який найбільш відповідає Вашій думці:

| Питання | Так | Скоріше так, ніж ні | Скоріше ні, ніж так | Ні | Важко відповісти |
|--|-----|---------------------|---------------------|----|------------------|
| У місті достатньо культурних закладів? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| У місті відбувається достатньо культурних подій? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| У місті розвинена сфера дозвілля? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

20. Як часто Ви берете участь у будь-яких культурних подіях міста?

- а) 2–4 рази на місяць;
- б) 1 раз на місяць;
- г) 1–2 рази на рік;
- г) 4 і менше разів на рік.

21. Які культурні події Ви відвідуєте?

- а) концерти класичної музики;
- б) концерти популярної музики;
- в) театральні вистави;
- г) виставки.

22. Де Ви віддаєте перевагу проводити Ваш вільний час?

(Оберіть не більше трьох варіантів відповіді):

- а) удома;
- б) удома у друзів;
- в) на природі;
- г) в установах культури;
- д) у спортзалі;
- е) у кафе, барах, ресторанах;
- ж) у нічному клубі;
- и) інше _____

23. Як Ви оцінюєте рівень загальної культури городян?

- а) високий;
- б) середній;
- в) низький;
- г) жителі міста некультурні.

24. На вашу думку, Ваше місто можна назвати культурним містом?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

25. На Вашу думку, Ваше місто є економічно заможним?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

26. Як Ви оцінюєте економічний клімат у місті для ведення бізнесу?

- а) сприятливий;
- б) швидше сприятливий, ніж ні;
- в) швидше несприятливий, ніж так;
- г) несприятливий.

27. На Вашу думку, у місті сприятливі умови для підприємницької діяльності?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

28. На Вашу думку, місто надає можливість заробляти гроші?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

29. Наскільки, на Ваш погляд, місто приваблює для іноземних інвестицій?

- а) дуже приваблює;
- б) швидше приваблює;
- в) швидше неприваблює;
- г) неприваблює;
- д) важко відповісти.

30. На Вашу думку, місто є діловим центром?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

31. Наскільки Ви задоволені економічними можливостями, які надає місто?

- а) цілком задоволений;
- б) скоріше задоволений, ніж ні;
- в) скоріше не задоволений, ніж так;
- г) зовсім не задоволений;
- д) важко відповісти.

32. На вашу думку, у місті створені умови для можливості самореалізації людини?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

33. Оцініть значущість особисто для Вас можливості самореалізації, яку надає Вам місто:

- а) дуже значуща;
- б) швидше значуща, ніж ні;
- в) скоріше не значуща, ніж так;
- г) не значуща.

34. Оцініть показники політичної сфери у місті:

(Зробіть, будь ласка, по одній позначці в кожному стовпці цифр)

| Варіанти відповідей | Корумпованість | Ступінь бюрократизму | Політична активність громадян | Ефективність роботи міської влади |
|-----------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Висока | 1 | 1 | 1 | 1 |
| На рівні всієї країни | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Низька | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Важко відповісти | 4 | 4 | 4 | 4 |

35. Яким, на Вашу думку, місто представлене в повідомленнях місцевих ЗМІ?

(У кожному рядку цифр оберіть, будь ласка, один варіант відповіді)

| Варіанти відповідей | Так | Скоріше так | Скоріше ні | Ні |
|-------------------------------------|-----|-------------|------------|----|
| а) красивим містом | 1 | 2 | 3 | 4 |
| б) брудним містом | 1 | 2 | 3 | 4 |
| в) містом із потворною архітектурою | 1 | 2 | 3 | 4 |
| г) сучасним містом | 1 | 2 | 3 | 4 |
| д) із активним політичним життям | 1 | 2 | 3 | 4 |
| е) із сильними політичними лідерами | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ж) культурним містом | 1 | 2 | 3 | 4 |
| и) освітнім центром | 1 | 2 | 3 | 4 |
| к) містом розваг | 1 | 2 | 3 | 4 |
| л) містом спокус | 1 | 2 | 3 | 4 |
| м) промисловим містом | 1 | 2 | 3 | 4 |
| н) із розвиненою економікою | 1 | 2 | 3 | 4 |
| п) багатим містом | 1 | 2 | 3 | 4 |
| р) гостинним містом | 1 | 2 | 3 | 4 |
| с) ворожим | 1 | 2 | 3 | 4 |
| т) злочинним, кримінальним | 1 | 2 | 3 | 4 |
| у) толерантним | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ф) креативним | 1 | 2 | 3 | 4 |
| х) відсталим | 1 | 2 | 3 | 4 |

36. Який у цілому імідж міста формується за допомогою місцевих ЗМІ?

- а) позитивний;
- б) швидше позитивний;
- в) швидше негативний;
- г) негативний;
- д) важко відповісти.

37. Імідж міста, трансльований у ЗМІ, на Вашу думку, відповідає реальності?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

38. На Вашу думку, у місті існує активне міське співтовариство?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

39. Чи відчуваєте Ви себе частиною активного міського співтовариства?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

40. Наскільки активно міське співтовариство, городяни беруть участь у створенні позитивного образу міста?

- а) активно;
- б) швидше активно;
- в) скоріше пасивно;
- г) пасивно.

41. Як, на Вашу думку, городяни у цілому ставляться один до одного?

- а) дружелюбно;
- б) швидше дружелюбно;
- в) швидше вороже;
- г) вороже;
- д) байдуже.

42. На Вашу думку, городяни зацікавлені в розвитку міста?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

43. На Вашу думку, городяни можуть вплинути на позитивні зміни міста?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

44. Для Вас як городянина важливо, щоб Ваше місто мало привабливий імідж?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

45. Чи готові Ви щось робити для того, щоб Ваше місто мало привабливий імідж?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

46. На Вашу думку, жителі міста гостинні до гостей міста?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

47. Ви б допомогли гостю міста, туристу в скрутній ситуації?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

48. Як Ви ставитеся до гостей міста?

(У кожному рядку цифр оберіть, будь ласка, один варіант відповіді):

| Географічна ознака | Позитивно | Скоріше позитивно | Скоріше негативно | Негативно | Нейтрально |
|--------------------------|-----------|-------------------|-------------------|-----------|------------|
| З Вашої області | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| З інших областей України | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Іноземних туристів | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

49. Як Ви поставитеся до того, що в місті буде більше туристів?

- а) позитивно;
- б) скоріше позитивно;
- в) скоріше негативно;
- г) негативно;
- д) мені байдуже.

50. Чи відчуваєте Ви почуття самотності у вашому місті?

- а) так;
- б) скоріше так, ніж ні;
- в) скоріше ні, ніж так;
- г) ні;
- д) важко відповісти.

51. Як часто Ви відчуваєте почуття психологічного дискомфорту у Вашому місті?

- а) так, постійно;
- б) періодично;
- в) дуже рідко;
- г) ніколи.

На завершення, дайте відповіді, будь ласка, на декілька питань, що стосуються Вас.

52. Ваша стать:

- а) чоловіча;
- б) жіноча.

53. Скільки Вам повних років?

54. Ваш сімейний стан:

- а) одружений (заміжня);
- б) неодружений (незаміжня).

55. Ваша освіта:

- а) неповна середня;
- б) загальна середня;
- в) середня спеціальна;
- г) незакінчена вища;
- д) вища.

56. Яке Ваше основне заняття зараз?

- а) пенсіонер (зокрема по інвалідності);
- б) учень, студент;
- в) тимчасово не працюю, безробітний;
- г) зайнятий домашнім господарством, перебуваю у декретній відпустці, відпустці по догляду за дитиною;
- д) кваліфікований робітник, включаючи сільське господарство;
- е) некваліфікований робочий, включаючи сільське господарство;
- ж) службовець без вищої освіти;
- и) фахівець з вищою освітою в комерційному секторі.
- к) фахівець з вищою освітою – бюджетник.
- л) військовослужбовець, в органах внутрішніх справ, включаючи поліцію і СБУ.
- м) бізнесмен, підприємець.
- н) державний або муніципальний службовець.
- п) інше _____

57. До якої з наступних груп населення Ви себе зараховуєте?

- а) ми ледве зводимо кінці з кінцями; грошей не вистачає навіть на продукти;
- б) на продукти грошей вистачає, але купівля одягу вже скрутна;
- в) грошей вистачає на продукти та одяг, але купівля холодильника, телевізора, меблів – для нас проблема;
- г) ми можемо без проблем купити холодильник, телевізор, меблі, але на автомобіль грошей немає;
- д) ми можемо дозволити собі практично все: машину, квартиру, дачу і багато іншого;
- е) важко відповісти.

58. Сфера Вашої діяльності:

- а) промисловість;
- б) будівництво;
- в) сільське господарство;
- г) лісове господарство;
- д) транспорт, доставка;
- е) зв'язок, комунікації;
- ж) наука, освіта;
- и) мистецтво, культура;
- к) охорона здоров'я;
- л) соцзабезпечення;
- м) громадське харчування;
- н) житлово-комунальне господарство;
- п) органи держу правління;
- р) банки, фінанси, кредит;
- с) органи правопорядку;
- т) ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект : автореф. дис... кан. соц. наук : спец. 22.00.08 – «социология управления» / Ю. Ю. Абышева. – Нижний Новгород, 2005. – 18 с.
2. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу : 40000 слов / [Сост. и главн. ред. В. Б. Бобров]. – Москва : РУССО, 2001. – 752 с.
3. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – Москва : Финпресс, 2002. – 312 с.
4. Берджесс Э. Рост города. Введение в исследовательский проект / Э. Берджесс // Личность. Культура. Общество. – Москва : Научно-информационный и издательский комплекс Ю. М. Резника, 2002. – Т. 4, вып. 1–2. – С. 168–181.
5. Біловодська О. А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – 22–31.
6. Бинецкий А. Е. Паблик рилейшенз. Защита интересов и репутации бизнеса : учеб.-практ. пособие / А. Е. Бинецкий. – Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 213 с.
7. Богданов Е. Н. Психологические основы Паблик релейшенз / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 208 с.
8. Бренд міста Кририй Ріг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kryvyirih.dp.ua/ua/st/pg/71013613694773_s.
9. Брендинг міст : досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – Київ : Інститут трансформації суспільства, 2011. – 80 с.
10. Брендинг Херсонской области // Херсонская областная организация союза рекламистов Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.brand.ks.ua/?p=576>.
11. Буднікевич І. Роль специфічних елементів комплексу маркетингу у формуванні та реалізації сучасних концепцій розвитку міста / І. Буднікевич, І. Антохова // Схід. Економічні науки. – 2013. – № 6 (126). – С. 33–39.
12. Бутов В. И. Основы региональной экономики : учеб. пособие / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – Москва – Ростов-на-Дону : МарТ, 2001. – 448 с.
13. Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона [Текст] / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион : экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 76.
14. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82–98.
15. Вебер М. Город [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.politnauka.org/library/classic/veber-gorod.php>.
16. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – Москва : Фонд «Ин-т экономики города», 2011. – 160 с.

17. Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. – Москва : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
18. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни / Л. Вирт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=99>
19. Влащенко Н. М. Брендинг та просування туристської дестинації на основі транскордонного співробітництва / Н. М. Влащенко // Економічний форум: наук. журнал. – Луцьк : ЛНТУ. – 2016. – № 3. – С. 92–97.
20. Влащенко Н. М. Кластерні технології як базис розвитку туристсько-рекреаційних територій / Н. М. Влащенко, Т. В. Гордієнко // Комунальне господарство міст: наук.-техн. збірник. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. – 2014. – Вип. 113. – С. 341–350.
21. Влащенко Н. М. Туристсько-рекреаційний кластер як інноваційна форма розвитку території / Н. М. Влащенко // Економічний простір : збірн. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА. – 2016. – № 108. – С. 70–80.
22. Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR [Электронный ресурс] / Т. Гердт // Электронный журнал «Русский бренд» – 2007. – 123 с.
23. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій : базове навчання кандидатів на участь у мережі / Н. Гринчук. – Київ : Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального та місцевого розвитку, червень 2014. – 43 с.
24. Гэд Т. 4 D брэндінг : взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001 – 230 с.
25. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Д. Джейкобс. – Москва : Новое издательство, 2011. – 460 с. – (Библиотека свободы).
26. Дніпропетровськ новий щодня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.You-tube.com/watch?v=VFetPLLCWVA>.
27. Добренъков В. И. История зарубежной социологии : учебник / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 592 с.
28. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии/ П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 544 с.
29. Дридзе Т. Человек и городская среда в прогнозном проектировании / Т. Дридзе // Общественные науки и современность. – 1994. – № 1. – С. 131–135.
30. Дубейковский В. Брендинг городов. Настоящее и будущее. Итоги 2012 года [Электронный ресурс] / В. Дубейковский. – Ч. 2 // CityBranding.ru: Тематический блог о брендинге городов. – Режим доступа : <http://citybranding.ru/brending-gorodov-nastoyashhee-i-budushhee-itogi-2012-godachast2>.
31. Етапи брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://branding21.ru/load/ehlementy_teorii_ehtapy_brendinga/2-1-0-80.
32. Єрмаченко В. Є. Брендинг як елемент стратегії туристичного розвитку міста Харкова / В. Є. Єрмаченко, Н. А. Дехтяр // Економічний форум: наук. журнал. – Луцьк : ЛНТУ. – 2015. – № 3. – С. 155–164.

33. Заборова Е. Н. Горожанин в городе / Е. Н. Заборова. – Екатеринбург : Слава, 1996. – 129 с.
34. Захаров П. Н. Определение сущности города с позиций системного подхода [Электронный ресурс] / П. Н. Захаров, Н. В. Афанасьева // ВлГУ электронные публикации – Режим доступа : <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=135.2>.
35. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь [Электронный ресурс] / Г. Зиммель – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html>.
36. Имидж : Социологический энциклопедический словарь / под. общ. ред. Г. В. Осипова. – Москва : НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА М), 2000. – 488 с.
37. Імідж [Електронний ресурс] : Вільна енциклопедія «Вікіпедія». – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6>.
38. Калиева О. М. Факторы, влияющие на формирование имиджа города / О. М. Калиева, И. В. Вакунова, В. Н. Марченко, Ю. С. Большакова // Молодой ученый. – 2014. – № 2. – С. 439–441.
39. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с.
40. Карпова С. В. Современный брендинг : монография / С. В. Карпова. – Москва : Палеотип, 2011. – 188 с.
41. Кобыляцкий А. П. Брендинг города как инструмент формирования имиджа (на примере г. Луганска) / А. П. Кобыляцкий // Вестник ВГУ. – Серия : Экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 48–56.
42. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы /Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в С-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
43. Кривошеїн В. В. Імідж міста : соціально-політичний вимір / В. В. Кривошеїн // Соціологія. – 2014. – № 6. (110). – С. 76–82.
44. Кузькін Є. Ю. Формування системи показників, які характеризують економічний розвиток регіону / Є. Ю. Кузькін, М. М. Новікова // Комунальне господарство міст : наук.-техніч. збірник. – 2006. – № 75. – С. 328–333.
45. Леонт'єва Ю. Ю. Прикладні аспекти міжрегіональної кластеризації в туризмі / Ю. Ю. Леонт'єва, Н. М. Влащенко // Бізнес Інформ. – Харків : ВД «ІНЖЕК». – 2012. – № 9 (416). – С. 177–183.
46. Литюк В. Концепція бренду Хмельницької області [Електронний ресурс] / В. Литюк – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/vasillutyuk/khmelnitsky-region-brand>).
47. Люлько А. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование [Электронный ресурс] / А. Люлько. // Власть – 2011. – № 8. – Режим доступа : <http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2011/08/Lulko.pdf>.
48. Мамон Н. В. Методический подход к управлению имиджем предприятия / Н. В. Мамон, Ю. А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 80–91.

49. Межевич М. Н. Социальное развитие и город (философские и социологические аспекты) / М. Н. Межевич – Москва : Наука, 2001. – 175 с.
50. Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга / Т. В. Мещеряков // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2 (30). – С. 21–25.
51. Микляева А. В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска [Электронный ресурс] / А. В. Микляева, П. В. Румянцева – Режим доступа : <http://humanpsy.ru/miklyaeva/gorodskaya-identichnost>
52. Минфин: финансовый портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://index.minfin.com.ua/index/infl>.
53. Міжнародна хартія про охорону історичних міст (Вашингтонська хартія) від 01.01.1987 р. // Пам'ятки України. – 1988. – № 2. – С. 39–40.
54. Мусієздов А. А. Территориальная идентичность в современном обществе / А. А. Мусієздов // Лабиринт : Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 51–59.
55. Мусієздов О. О. «День міста» як спосіб вираження міської ідентичності / О. О. Мусієздов // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірн. наук. праць ДонДУУ. – Т. XIV. – Вип. 258. – Серія «Соціологія». — Донецьк : ДонДУУ, 2013. – С. 588–593.
56. Мусієздов О. О. Ідентифікація Харкова : досвід конструювання образу міста / О. О. Мусієздов // Схід – Захід: Історико-культурологічн. збірн. – Вип. 15: Спец. вид. : Проблеми історичної урбаністики. – Харків : ТОВ «НТМТ», 2011. – С. 217–234.
57. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – Санкт-Петербург: Сириус, 2001. – С. 24.
58. Офіційний сайт «Ліга. Бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.liga.net/ekonomika/all/stati/3310047-gorod-mechta-reyting-gorodov-ukrainy-po-urovnyu-zhizni.htm>.
59. Офіційний сайт «Уніан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unian.net/society/1305497-vinnitsa-vozglavila-reyting-gorodov-pokachestvu-jizni-i-uslug-vseukrainskiy-opros.html>.
60. Офіційний сайт порталу «Бізнес-ліга» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.liga.net/ekonomika/all/stati/3310047-gorod-mechta-reyting-gorodov-ukrainy-po-urovnyu-zhizni.htm>.
61. Офіційний сайт Центру ООН з вивчення поселень людини (UNCHS – Habitat) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unhabitat.org/urbaninsight/newsletter_1605_may16.html.
62. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии [Электронный ресурс]. / А. Ю. Панасюк – Режим доступа : <http://www.ref.bv/refs/72/50286/1.html>.

63. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студ. высш. уч. заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
64. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин – 2-е изд., допол. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 413 с.
65. Парк Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sociologica.hse.ru/2002-2-3/28145116.html>.
66. Парсонс Т. Система координат. Действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем [Текст] / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль. – Москва : Изд. Международного ун-та Бизнеса и Управления, 1996. – 560 с.
67. Перелигина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие / Е. Б. Перелигина. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
68. Писаревський І. М. Туризм і місто : баланс інтересів / І. М. Писаревський // Комунальне господарство міст. – 2011. – №100. – С. 368–373.
69. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Теория коммуникаций : учебник / Г. Г. Почепцов. – Москва : Гардарики, 2001. – 615 с.
70. Про авторське право і суміжні права : Закон України № 998-XIV (998-14) від 16.07.99 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.kr.ua/zakon/zakavtprav.html>.
71. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-12 від 15.12.1993 р. зі змінами та доповненнями від 21.05.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
72. Рейтинг стран мира по уровню защиты прав собственности 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/ratings/international-property-right-index/info>.
73. Робертс Ф. С. Дискретные математические модели с приложениями к социальным, биологическим и экологическим задачам / Ф. С. Робертс. – Москва : Наука, 1986. – 432 с.
74. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. – Киев : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.
75. Сайт компанії «Powerbranding» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://powerbranding.ru/brending/istoriya>.
76. Сайт портала zn.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://zn.ua/ECONOMICS/v-reytinge-ekonomicheskikh-svobod-ukraina-opustilas-na-162-e-mesto-165220_.html.
77. Сайт статистики міст і міських поселень [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.world-gazetteer.com>.
78. Система : Философский словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://gufo.me/content_fil/sistema-5591.html.
79. Словарь маркетинговых терминов [Сост. Тоффлер Б. Э.]; пер. с англ. – Москва : Инфра-М, 2000. – 789 с.

80. Смирнова Ю. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация [Текст] / Ю. А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 40–57.

81. Смирнягин Л. В. О региональной идентичности [Электронный ресурс] / Л. В. Смирнягин // Демоскоп Weekly : электрон. версия бюл. «Население и общество» – Режим доступа : <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/analit05.php>. – 27.03.2015.

82. Согомонов А. Современный город: стратегия идентичности [Электронный ресурс]. / А. Согомонов // abai.kz : информ. портал – Режим доступа: <http://old.abai.kz/content/aleksandr-sogomonov-sovremenny-igorodstrategiya-identichnosti>.

83. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик – Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>.

84. Список стран по урону человеческого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

85. Третьяк О. А. Брэнд-капитал : содержание, денежная оценка, управление / О. А. Третьяк // Бренд менеджмент. – 2001. – № 2. – С. 6–7.

86. Федорова М. В. Современный уровень и качество жизни населения Украины / М. В. Федорова // Экономика и управление. – № 2–3. – 2008. – С. 20–25.

87. Центр гуманитарных технологий : информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/news/2014/09/03/6873>.

88. Чернігів – місто легенд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=vdSfxagiEQ4>.

89. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2009. – 321 с.

90. Шаталова Ю. Л. Механизм разработки бренда территории / Ю. Л. Шаталова, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 324–329.

91. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: навч. посібник. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.

92. Anholt S. Competitive Identity : A new model for the brand management of nations, cities and regions / S. Anholt // Policy and Practice : A Development Education Review. – 2007. – Vol. 4, Spring. – P. 3–13.

93. Anholt S. Places : Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – London : Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

94. Axelrod R. The Structure of Decision : Cognitive Maps of Political Elites / R. Axelrod. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1976. – 404 p.

95. Braun E. My City – my Brand: the Different Roles of Residents in Place Branding / E. Braun, M. Kavaratzis, S. Zenker // Journal of Place Management and Development. – 2010. – Vol. 6, № 1. – P. 18–28.

96. Dinnie K. *City Branding: Theory and Cases* / K. Dinnie. – London : Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.
97. Edward L. Bernays [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.worldcat.org/wcidentities/lccn-n79-56585>.
98. Fennell G. *Product and brand: interchangeable terms?* [Электронный ресурс] / G. Fennell. – Режим доступа : <http://sbaer.uca.edu/research/swma/2000/10.pdf>.
99. Gardner B. *The Product and the Brand* / B. Gardner, S. J. Levy // *Harvard Business Review*. – 1955. – Vol. 33. March-April. – № 2. – P. 33–39.
100. Gertner D. *Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?* / D. Gertner // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2007. – № 3. – P. 3–7.
101. Govers R. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced* / R. Govers, F. Go. – London : Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
102. Hildreth J. *Place Branding: a View at Arm's Length* / J. Hildreth // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2010. – Vol. 6, № 1. – P. 27–35.
103. Jean-Noel Kapfferer. *Strategic Brand Management*. – New York, 1997.
104. Kalandides A. *Branding Cities: The Search for Place Identity* / A. Kalandides, M. Kavaratzis // *Journal of Place Management and Development*. – 2011. – Vol. 4, № 1. – P. 5–8.
105. Kalandides A. *Place Branding: Roots, Methods, Politics* / A. Kalandides, M. Kavaratzis, M. Boisen // *Journal of Place Management and Development*. – 2012. – Vol. 5, № 1. – P. 2–5.
106. Kavaratzis M. *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* / M. Kavaratzis, G.J. Ashworth // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2006. – Vol. 3, № 2. – P. 183–194.
107. Kavaratzis M. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands* / M. Kavaratzis // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2004. – Vol. 1, № 1. – P. 58–73.
108. Kavaratzis M. *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models* / M. Kavaratzis // *The Marketing Review*. – 2005. – Vol. 5, № 4. – P. 329–342.
109. Metaxas T. *City Marketing and City Competitiveness : An effort of reviewing the last 25 years* / T. Metaxas // *Discussion Paper Series*. – 2007. – 13(18). – P. 403–422.
110. Moilanen T. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding [Text]* / T. Moilanen, S. Rainisto. – London : Palgrave Macmillan, 2009. – 230 p.
111. *World Press Freedom Index 2014* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rsf.org/index2014/ru-index2014.php>.
112. Zenker S. *How to catch a city? The concept and measurement of place brands* / S. Zenker // *Journal of Place Management and Development*. – 2011. – Vol. 4, № 1. – P.40–52.

Навчальне видання

ВЛАЩЕНКО Наталія Миколаївна

СІТІ-БРЕНДИНГ

Навчальний посібник

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

Редактор *О. В. Михаленко*

Комп'ютерне верстання *Є. Г. Панова*

Дизайн обкладинки *Г. А. Коровкіна*

Підп. до друку 24.06.2016 р.

Друк на ризографі

Зам. №

Формат 60×84/16

Ум. друк. арк. 8,3

Тираж 60 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК №4705 від 28.03.2014 р.