

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА
ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ
КАФЕДРА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ
КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

«БРЕНДИНГ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО
ПРИВАБЛИВОСТІ»

До захисту
[підпис]

Студент 2 курсу магістратури заочної форми
навчання спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування» освітньо-
професійної програми «Публічне управління та
адміністрування»

Хитрук Дмитро Владиславович

Науковий керівник

к.е.н., доц. Гринчук Наталія Михайлівна

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі
немає запозичень із праць інших авторів без
відповідних посилань

Студент _____

(підпис)

Робота допущена до захисту в екзаменаційній комісії рішенням кафедри
регіональної політики від «*7*» *листопада* 20*23*р., протокол № *12*

Завідувач кафедри регіональної політики, доктор наук з державного
управління, професор

Колтун Вікторія Семенівна

[підпис]

(підпис)

Київ - 2023

АНОТАЦІЯ

Хитрук Д.В. Брендінг міста як інструмент підвищення його привабливості. – Кваліфікаційна магістерська робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна магістерська робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». – Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Зміст анотації. Розповсюдження понять "бренд міста" та "імідж міста" стає популярним явищем, головною метою якого є підвищення конкурентоспроможності. Деякі дослідники рекомендують розглядати місто як геотовар, що має певну цінність для його "споживачів", різних суб'єктів соціально-економічної взаємодії. Це породжує проблему формування позитивного іміджу міста в уявленні різних груп споживачів його послуг.

У сучасних умовах питання формування іміджу міста залишається актуальним, оскільки імідж є важливим фактором, який впливає на поведінку людей та, відповідно, на соціальну реальність. Створення позитивного іміджу міста стає необхідним для покращення самопочуття мешканців, оскільки їхнє сприйняття міста впливає на їхню оцінку якості життя. Таким чином, виникають завдання стосовно формування позитивного іміджу міста, а для ефективної роботи з його іміджем важливо визначити його структуру та фактори, що впливають на цей процес.

Ключові слова: брендінг, імідж, конкурентоспроможність, інструмент підвищення, аспекти міста, економічний потенціал, ефективність управління, інвестиції, адаптація стратегій, інтернет-платформи.

ANNOTATION

D.V. Khytruk. City branding as a tool to increase its attractiveness. – Qualifying scientific work as a manuscript.

Qualifying scientific work for obtaining an educational degree at the second level of higher education (Master's degree), field of study: 28 "Public Management and Administration", specialty: 281 "Public Management and Administration". – Educational and Scientific Institute of Public Administration and Civil Service of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, 2023.

Contents of annotation. The spread of the concepts of "city brand" and "city image" is becoming a popular phenomenon, the main purpose of which is to increase competitiveness. Some researchers recommend considering the city as a geo-commodity that has a certain value for its "consumers", various subjects of socio-economic interaction. This raises the problem of forming a positive image of the city in the minds of different groups of consumers of its services.

In modern conditions, the issue of forming a city's image remains relevant, as the image is an important factor that influences people's behavior and, accordingly, social reality. Creating a positive image of the city becomes necessary to improve the well-being of residents, as their perception of the city affects their assessment of the quality of life. Thus, the task of creating a positive image of the city arises, and to work effectively with its image, it is important to determine its structure and factors that influence this process.

Keywords: branding, image, competitiveness, improvement tool, city aspects, economic potential, management efficiency, investments, adaptation of strategies, Internet-platforms.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ	10
1.1. Сутність поняття брендинг міста, його характеристики, особливості та критерії оцінювання.....	10
1.2. Діагностика та формування бренду міста як інструменту підвищення його привабливості	16
1.3. Підходи до побудови бренду міста	21
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ІМІДЖУ І БРЕНДУ МІСТА.....	33
2.1 Аналіз іноземного досвіду формування іміджу міст та його брендингу	33
2.2. Аналіз брендингу українських міст	38
2.3. Впровадження інструментів брендингу міста в систему публічного управління як інноваційний шлях підвищення його привабливості.....	45
РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ МІСТА.....	53
3.1. Особливості формування бренду міста на прикладі міста Біла Церква.....	53
3.2. Використання онлайн-брендингу, як засобу створення іміджу міста.....	61
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності брендингу міста Біла Церква як способу підвищення його привабливості.....	70
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, населеному містами, важко не підкреслити значущість ролі міст у людському житті. Усі ключові події суспільства, незалежно від їхнього характеру, переважно розгортаються в містах. Міста вже не лише служать місцем проживання і діяльності людей, але стають повноцінними учасниками подій як на рівні нації, так і в глобальному масштабі. В умовах посиленої конкуренції, природні умови та вигідне географічне положення втрачають свою колишню важливість як основні фактори територіальної привабливості.

У змаганні за привабливість для міжнародних компаній, кваліфікованих працівників і туристів, регіони та міста активно використовують стратегії, спрямовані на підсилення їхніх позицій за допомогою так званих "м'яких" (якісних) факторів. В цьому контексті стратегії економічного розвитку багатьох європейських міст в кінці ХХ століття все частіше базуються на маркетингових принципах. Розповсюдження понять "бренд міста" та "імідж міста" стає популярним явищем, головною метою якого є підвищення конкурентоспроможності. Деякі дослідники рекомендують розглядати місто як геотовар, що має певну цінність для його "споживачів", різних суб'єктів соціально-економічної взаємодії. Це породжує проблему формування позитивного іміджу міста в уявленні різних груп споживачів його послуг.

У сучасних умовах питання формування іміджу міста залишається актуальним, оскільки імідж є важливим фактором, який впливає на поведінку людей та, відповідно, на соціальну реальність. Створення позитивного іміджу міста стає необхідним для покращення самопочуття мешканців, оскільки їхнє сприйняття міста впливає на їхню оцінку якості життя. Таким чином, виникають завдання стосовно формування позитивного іміджу міста, а для ефективної роботи з його

іміджем важливо визначити його структуру та фактори, що впливають на цей процес.

Багато вітчизняних та іноземних вчених провели дослідження різних аспектів брендингу міста як інструменту для підвищення його привабливості. Серед них слід відзначити праці таких вчених, як Котлер Ф., Асплунда К., Рейн І., Хайдер Д. [21,23], які вперше впровадили концепцію маркетингу території. Значний внесок у вивчення новітніх технологій брендингу зробили також зарубіжні дослідники, зокрема Саймон Ахнольт [48-51], Аакер Д.А. [47], Бредлі А., Холл Т., Харрісон М., Каваратзіс М. Серед вітчизняних вчених, які розглядали цю проблематику, варто відзначити праці Біловодської О.А. [1-2], Житар О.Л. [12], Котлінської Ю.Г., Нагорняк Т.Л., Бондаренко С.В., Євдокименко В.К.

Проте, незважаючи на велику кількість проведених досліджень, залишається недостатньо вивченими особливості використання сучасних технологій брендингу міста як інструменту підвищення його привабливості.

Бренд представляє собою нематеріальний актив економіки, який активно сприяє підвищенню рівня та якості життя мешканців. Місто з цікавою історією, власними цінностями, культурною спадщиною та визнаним ім'ям стає привабливим місцем, що притягує увагу інвесторів та політиків, стає центром для розвитку перспективного бізнесу та привертає увагу жителів та туристів.

Впровадження стратегії брендингу призводить до збільшення потоку туристів. А вже відомий бренд сприяє швидшому та дорожчому збуту товарів міських підприємців, а також підвищує доходи підприємств, що надають довгострокові споживчі переваги. Саме це зумовлює актуальність теми дослідження.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є дослідження теоретико-методичних засад формування територіального бренду та розробка практичних заходів з брендингу міста Біла Церква як інструменту підвищення його привабливості.

Завданнями кваліфікаційної магістерської роботи є:

дослідити сутність поняття брендинг міста, його характеристики, особливості та критерії оцінювання;

діагностувати особливості формування бренду міста як інструменту підвищення його привабливості;

проаналізувати підходи до побудови бренду міста;

провести загальний аналіз іноземного досвіду формування іміджу міст;

обґрунтувати ефективність проведення брендингу українських міст;

визначити особливості формування бренду міста на прикладі міста Біла Церква;

обґрунтувати використання онлайн-брендингу, як засобу створення іміджу міста;

сформувані рекомендації щодо брендингу міста Біла Церква як інструменту підвищення його привабливості.

Об'єктом є процес розробки та реалізації брендингу міста як інструменту його привабливості на прикладі м. Біла Церква.

Предметом кваліфікаційної магістерської роботи є брендинг міста як інструмент підвищення його привабливості.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися наступні наукові методи дослідження, зокрема застосовувалися історико-логічний аналіз, аналіз і синтез, системно-структурний підхід, методи індукції та дедукції, логічні методи, а також економіко-статистичні методи, аналіз у лінійному та нелінійному форматах. Вказані методи дослідження використовувалися для того, щоб глибше зрозуміти історію та логіку розвитку бренду міста, його структурні особливості та взаємозв'язки. Крім того, вони служили для вивчення різних аспектів міста, застосування логічних методів для аналізу його привабливості та визначення факторів, які впливають на цю привабливість. Економіко-статистичні методи допомагали оцінити економічний потенціал та стабільність міста, а лінійний і

нелінійний аналізи використовувалися для вивчення тенденцій у розвитку бренду та його взаємозв'язків із різними аспектами життя містян. Такий комплексний підхід дозволив отримати більш повне та глибоке розуміння бренду міста та його впливу на сприйняття та привабливість серед мешканців та відвідувачів.

Інформаційною базою для виконання кваліфікаційної магістерської роботи стали монографії, навчальні посібники, матеріали періодичних видань, підручники, з питань туризму, створення бренду та брендингу, статистичні та аналітичні матеріали міських рад, звіти з розробки брендингу, брендбуки міст України, матеріали науково-практичних конференцій, науково-методичні публікації, інформація інтернет-ресурсів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичних рекомендаціях щодо формування територіального бренду та розробки заходів з брендингу міста Біла Церква як інструменту підвищення його привабливості, а саме:

вперше:

- запропоновано алгоритм формування онлайн бренду міста Біла Церква з урахуванням взаємодії з аудиторією та використанням інноваційних підходів, що є ключовими елементами успішного формування та управління онлайн брендом м. Біла Церква;

удосконалено:

- процес створення привабливого інвестиційного, туристичного та внутрішнього іміджу м. Біла Церква, що є результатом комплексних заходів та створить для м. Біла Церква значні можливості залучення зовнішніх додаткових ресурсів у міську економіку;

дістали подальшого розвитку:

- пропозиції щодо підвищення ефективності позиціонування територіального бренду шляхом визначення унікальних характеристик та створення привабливого

образу, що відзначаються інформаційним баченням, використанням місцевих талантів та розвитком ефективних напрямів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у наданні рекомендацій, спрямованих на впровадження заходів щодо удосконалення брендингу міста Біла Церква як інструменту, що сприятиме підвищенню його його привабливості.

Структура та обсяг кваліфікаційної магістерської роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Основний текст магістерської кваліфікаційної роботи викладено на 91 сторінці, у тому числі робота містить 4 таблиці, 18 рисунків, 102 використаних джерела.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ

1.1. Сутність поняття брендинг міста, його характеристики, особливості та критерії оцінювання

Сьогодні вигідне місцезнаходження або багаті природні ресурси вже не є достатніми гарантіями економічного успіху для територій. У сучасному світі конкуренція між територіями ведеться за постійного зростання та розвитку економічного благополуччя їхнього населення. Для розширення можливостей територіям необхідно володіти вмінням привертати інвесторів, потенційних мешканців та туристів, а також уміти створювати чіткий та позитивний образ своєї території.

З початку 2000-х років в Україні прослідковується безліч спроб створити та рекламувати національний бренд, але це часто відбувається несистемно, призводячи до неудач і значних втрат, як матеріальних, так і репутаційних (зниження репутації України). Сьогодні міста повинні конкурувати за інвестиції для відновлення після війни, здобуття фахівців, збільшення транспортних та туристичних потоків, а також економічних та культурних взаємодій. У таких умовах важливо активізувати роль позиціонування території через підкреслення її унікальних особливостей. Брендування міст стає все більш актуальним фактором регіонального управління.

Термін «бренд» має своє коріння в латинському слові «brand», що перекладається як «ставити клеймо». З давніх-давен клеймо «бренда» використовувалось для позначення високоякісних товарів, які виділялися серед подібних і набували індивідуальності. З розвитком комерції термін «бренд» став

вказівником на походження продукту та використовувався для відокремлення одного виробника від інших, які виробляли подібні товари.

Загалом, бренд міста - це комплекс характеристик, які включають у себе унікальні особливості та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють впізнати це місто серед інших в очах цільових груп.

Бренд міста визначається як комплекс унікальних рис, що включають оригінальні характеристики та сприйняття, спрямований на ідентифікацію міста в очах цільової аудиторії. У зародженні поняття «бренд» лежить ідея відокремлення високоякісних товарів через нанесення клейма, але з часом це поняття еволюціонувало від позначення якості до визначення походження та враження, яке продукт чи місто роблять на споживачів.

Сприйняття бренду міста формується завдяки його унікальним рисам та враженням, які воно справляє на своїх відвідувачів, мешканців і зовнішніх спостерігачів. Важливою складовою є імідж міста, який складається з культурних, історичних, архітектурних та економічних особливостей.

Бренд міста стає інструментом відокремлення, що допомагає визначити і підкреслити унікальність та привабливість території для різних груп інтересів, сприяючи тим самим її розвитку і успіху.

Бренд повинен виконувати ряд важливих функцій для ефективного територіального позиціонування:

1) Розпізнавання: Бренд міста має ідентифікувати його серед інших та виділяти унікальні риси, що роблять його неповторним.

2) Створення почуття прихильності та ідентичності: Бренд повинен формувати в цільовій аудиторії позитивні емоції та почуття належності до міста.

3) Гарантія якості: Бренд має виступати як своєрідний знак якості, що підтверджує високий рівень життя та розвитку міста.

Ці функції взаємодіють та утворюють комплекс властивостей, який впливає на поведінку різних контактних аудиторій. Для досягнення бажаного результату

необхідно, щоб бренд виконував всі ці функції комплексно. Територіальний брендинг, як стратегічний інструмент, здобуває популярність за кордоном, оскільки нематеріальний аспект розвитку регіонів стає ключовим елементом для досягнення їхнього соціально-економічного благополуччя.

Брендинг – це процес управління брендом за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу і менеджменту. Цілі міста та держави у створенні бренда міста визначено авторами на рис. 1.1.

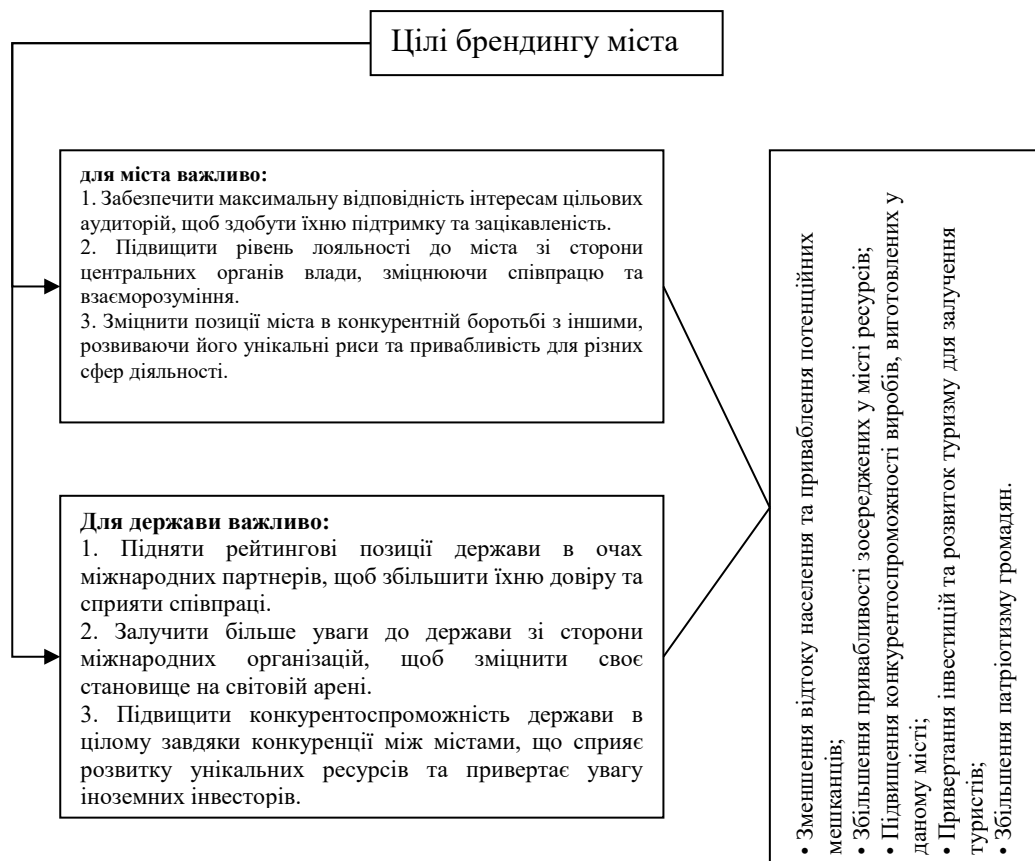


Рис. 1.1. Цілі міста та держави у створенні бренда міста: складено за [10; 17; 20].

З даної схеми можна визначити, що впровадження бренда міста приносить вигоди не лише самому місту, але й державі. Більшість міських цілей взаємодіють з завданнями, які стоять перед державою. Як видно, стратегія розвитку бренду спрямована на досягнення місії та максимальне врахування потреб цільових аудиторій. Таким чином, маємо спільні цілі як для міста, так і для держави:

- Зменшення еміграції та приваблення потенційних мешканців;
- Підвищення привабливості зосереджених у місті ресурсів;
- Підвищення конкурентоспроможності продукції, виготовленої у цьому місті;
- Залучення інвестицій;
- Розвиток туризму та привертання туристів;
- Підвищення патріотизму громадян.

Отже, самі цілі брендингу для міста набувають більш локального характеру, фокусуючись, наприклад, на «максимальній відповідності міста інтересам цільових аудиторій». З іншого боку, для держави ці цілі стають більш широкими, орієнтованими на потенційні вигоди для країни в цілому, такі як «підвищення рейтингових позицій держави в очах міжнародних партнерів» або «зростання конкурентоспроможності держави у цілому».

На схемі, позначеній на рис. 1.2, виділені цільові аудиторії брендингу міста та їхні інтереси у формуванні бренда.



Рис. 1.2. Цільові аудиторії брендингу міста та їх інтереси: складено за [7; 12].

Загалом, стратегія брендингу міста представляє собою поетапний процес обґрунтованих рішень щодо позиціонування його бренда [7]. В той же час бренд повинен виконувати такі функції:

- 1) Розпізнавання міста серед інших;
- 2) Формування в цільових аудиторій почуття прихильності та ідентичності з містом;
- 3) Гарантія якості міста.

Всі ці функції створюють комплекс характеристик, які впливають на поведінку та сприйняття міста цільовими аудиторіями. Важливо відзначити, що для успішної реалізації бренду міста необхідно враховувати всі ці функції одночасно. Навіть якщо створення та запуск брендової кампанії міста не приносить прямих фінансових надходжень до бюджету, воно невідомою мірою внесе суттєвий внесок у підвищення рівня соціально-економічного благополуччя на визначеній території.

Отже, брендинг території - це процес формування та управління брендом, який включає його створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування та ребрендинг [1]. Брендинг, як стратегія, має численні особливості, які є доведеними як у теорії, так і на практиці.

Носіями бренду є його атрибути, тобто зовнішні ознаки, фізичні та функціональні характеристики, які відрізняють один бренд від інших. Набір атрибутів залежить від особливостей міста та його характеристик, від цільової аудиторії та засобів комунікації, що застосовуються у стратегії брендингу. Атрибути бренду міста можна поділити на дві категорії: основні та допоміжні. Зазвичай, процес створення бренду міста має значні відмінності від створення бренду продукту, що свідчить про неможливість створення успішного сильного бренду міста за допомогою методів та інструментів, що запозичені з брендменеджменту товарів чи послуг. Основою процесу брендингу міста є створення його іміджу. Зазвичай імідж міста складає система показників, до якої входять якість життя, інфраструктура, бізнес-клімат, наявність та розміри власного

та залученого капіталу на даній території, рівень запровадження інноваційних технологій, а також діяльність влади та контролюючих органів та довіра до них [6, с. 70]. Раціональна частина іміджу міста формується на основі розповсюдження інформації про нього, за допомогою різноманітних індексів та рейтингів серед інших міст, існуючих аргументів функціонування, тоді як ірраціональну сторону складають емоційні враження від міста. Зокрема, сюди можуть враховуватися географічні особливості, архітектура та естетичний вигляд міста, культурні особливості, охорона здоров'я та спорт, а також вплив засобів масової інформації та рівень довіри до них.

Загалом, брендинг та репутація бренду у сучасному світі є вкрай важливими. Так, у процесі конкуренції міст та регіонів за інвестиції з державного та приватного секторів часто саме репутація міста чи регіону може мати вирішальне значення, оскільки бренд є і призмою сприйняття, і водночас критерій прийняття рішення.

Отже, в сучасному світі конкуренція між територіями стає справжньою боротьбою за зростання та розвиток економічного благополуччя населення. Одним із ключових інструментів для досягнення цих цілей є територіальний брендинг. Бренд міста є не лише комплексом характеристик, але і важливим інструментом відокремлення території від інших, що сприяє її унікальності та привабливості. Це важливо для привертання інвесторів, нового населення та розвитку туризму.

При цьому, функції брендингу взаємодіють та утворюють комплекс властивостей, впливаючи на різні контактні аудиторії. Територіальний брендинг, використовуючи стратегії маркетингу та менеджменту, стає ключовим елементом соціально-економічного розвитку регіонів. Стратегія брендингу міста визначається як поетапний процес обґрунтованих рішень з позиціонування бренду, що має враховувати потреби цільових аудиторій та взаємодію з завданнями держави. Цей процес вимагає комплексного виконання функцій, таких як розпізнавання міста, формування почуття прихильності та гарантія якості.

Отже, брендинг територій, зокрема міст, є необхідним інструментом для створення позитивного образу та досягнення економічного успіху. Створення бренду має важливе значення для самого міста і внесення суттєвого внеску у підвищення соціально-економічного благополуччя на визначеній території. Концепція брендингу міста відтілює його унікальність. Також ця унікальність включає в себе місцеве населення, культуру, спадщину, символіку, лідерство, колективне почуття належності і різноманітність. Процес створення бренду має розпочинатися з широкої стратегії та політики, орієнтованої на пропозицію, з урахуванням конкурентоспроможності, а не тільки попиту. Брендуння міста повинно служити як інструмент маркетингу місця і виконувати роль стратегічного компасу.

1.2. Діагностика та формування бренду міста як інструменту підвищення його привабливості

Проблеми територіального маркетингу стають особливо важливими для України, оскільки вони відносяться до ключових аспектів, таких як державне та місцеве управління, інвестиційна привабливість, євроінтеграція, конкурентоспроможність та стратегічний розвиток регіонів. Для України важливим є реалізація регіональної політики, спрямованої на усунення диспропорцій між регіонами та забезпечення їхнього комплексного розвитку. Під розвитком регіону мається на увазі поступова зміна соціально-економічної структури, спрямована на ефективне використання ресурсів та максимізацію виробничих потреб території [9].

У сучасних умовах важливо переходити до методів, спрямованих на розвиток регіонів на основі їхніх власних ресурсів. Це включає розширення повноважень регіонів у проведенні соціально-економічної політики за рахунок децентралізації

державної виконавчої влади та управління, а також делегування значної частини управлінських функцій у регіони. В умовах цих трансформацій актуальним є використання маркетингової концепції стратегічного планування розвитку регіону як одного з необхідних кроків у формуванні унікальних конкурентних переваг території та можливостей активного самозабезпечення регіонів. Це досягається шляхом поглиблення функцій території, для яких існують найсприятливіші умови.

Початковим етапом в застосуванні інструментів маркетингу територій є проведення маркетингових досліджень та стратегічного планування. З метою стратегічного розвитку території за різними напрямками, представлення її як продукту вимагає диференціації для різних груп споживачів. Це означає, що для різних цільових груп один і той же регіон може бути представлений як різний продукт з різними перевагами (наприклад, дешева робоча сила для інвесторів та унікальна культурна спадщина для туристів), але з однаковими перевагами (наприклад, екологічно чиста територія для жителів і відвідувачів).

Можна виділити три основні територіальні продукти, орієнтовані на різні цільові групи споживачів: регіон для місцевої спільноти, регіон для відвідувачів і регіон для бізнесу та експорту. Хоча для стратегічного розвитку найбільш важливо задовольняти потреби цільової групи місцевого населення, цей напрямок не розглядається ізольовано, а взаємодіє з іншими двома напрямками.

Наприклад, успішний розвиток туризму через ефективне позиціонування регіону як туристичної дестинації призведе до зростання регіональної доданої вартості та, відповідно, підвищення добробуту місцевого населення.

Одним із інструментів, що спрямований на підвищення споживацької цінності є брендинг. Брендинг – це матеріальна цінність пропозиції, яка базується на впізнаваних ресурсах і може виникнути внаслідок поєднання товарів, послуг, інформації та досвіду. Брендинг території включає в себе створення додаткової привабливості місцевості, з основною метою створення ідентичності бренду для міста чи регіону. Однією з найбільш результативних стратегій маркетингу регіону,

що включає різноманітні інструменти, є стратегія ключових факторів успіху (або ключових компетенцій), яку вперше запропонували Г. Хемел та К. Прахалад [94].

Згідно з цією стратегією, для досягнення успіху міських співтовариств у глобалізованій ринковій економіці вирішальне значення має формування конкретного набору ключових компетенцій, які впливають на здобуття територією конкурентних переваг. Такі переваги можуть включати компетенцію майстерності (виготовлення унікальних або високоякісних товарів і послуг), компетенцію знань (нові технології, наукомісткі продукти), компетенцію зв'язків (координація матеріальних, фінансових та інформаційних потоків), компетенцію ефективного управління територією як єдиною системою, компетенцію співробітництва (досягнення взаємопогоджених цілей), і компетенцію якості життя.

Створення бренду міста включає в себе використання різних інструментів і каналів комунікації, які, в цілому, схожі на ті, що використовуються для брендингу продукції. Сюди входять реклама, технології PR, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Однак, в контексті брендингу міста, крім традиційних засобів комунікації, використовуються спеціальні інструменти, такі як асоціації з особистостями, розміщення продукції та проведення подій. Незважаючи на можливі труднощі та витрати, основними ефективними методами комунікації у брендингу міста є взаємодія з громадськістю, подієвий маркетинг, та реклама в соціальних мережах та Інтернеті.

Так як створення бренду є управлінським процесом, воно проймає чотири етапи: планування, організація, координація і контроль. В цьому контексті брендинг території слідує такій же логіці. Проте, перед початком цього процесу, важливим етапом є усвідомлення необхідності використання технологій територіального брендингу. Важливо зазначити, що ефективне створення бренду міста можливе лише в разі тісної співпраці між органами муніципальної влади, ЗМІ, бізнесом, громадськими організаціями та мешканцями міста. Процес створення бренду повинен бути динамічним і відбуватися у формі діалогу з внутрішніми

цільовими аудиторіями, лише тоді можна очікувати реальних змін у іміджі міста та ефективного його позиціонування на зовнішньому ринку.

Наголошується, що у своїх працях як вітчизняні, так і зарубіжні вчені приділяють увагу методикам розробки бренду міста.

Наприклад, Ю. Ріпка виділяє такі етапи брендингу міста:

- точне формулювання проблеми для постановки цілей і завдань;
- підготовка рішення, що означає опрацювання шляхів досягнення цілей, варіантів можливих дій та їх порівняння між собою з урахуванням ефективності використання ресурсів;
- прийняття рішення, тобто вибір і закріплення шляхів досягнення поставленого завдання, які представляються найбільш раціональними під час урахування умов функціонування компанії;
- координація дій, планування та організація реалізації рішень;
- контроль та оцінка результатів [3].

Водночас, К. Матловічова у своїй роботі виділяє наступні етапи створення маркетингової стратегії міста: мотивація, аналіз, визначення та реалізація [7]. О. Азарян визначає такі загальні етапи, як сегментація, вибір цільового сегменту, створення бренду, комунікація [8]. Отже, цю технологію можна використовувати і для створення бренду будь-якого населеного пункту. Кілька дослідників вже намагалися розглядати окремі аспекти брендингу населеного пункту, такі як визначення цільових аудиторій та атрибутів бренду міста. Однак виникла необхідність поєднання цих окремих досліджень в єдину систему для створення конкретного шаблону формування бренду населеного пункту.

Алгоритм створення бренду, який сформулювали І. Помаз, Є. Федорович і О. Гуц включає в себе наступні дії: визначення внутрішньої і зовнішньої ідентичності; вибір позиціонування, унікальності території; розробка візуальних образів території; просування [9]. Враховуючи всі ці особливості, на основі робіт зазначених вище авторів було визначено та розроблено методологію для

діагностики та формування територіального бренду. В представленій методології пропонується інструментарій для діагностики іміджу міста та розробки територіального бренду (рис.1.3).

Отже, розрізняють такі етапи при проведенні діагностики та формування територіального бренду. Початковий етап територіального брендингу приділяється аналізу поточного стану ідентичності та іміджу міста.

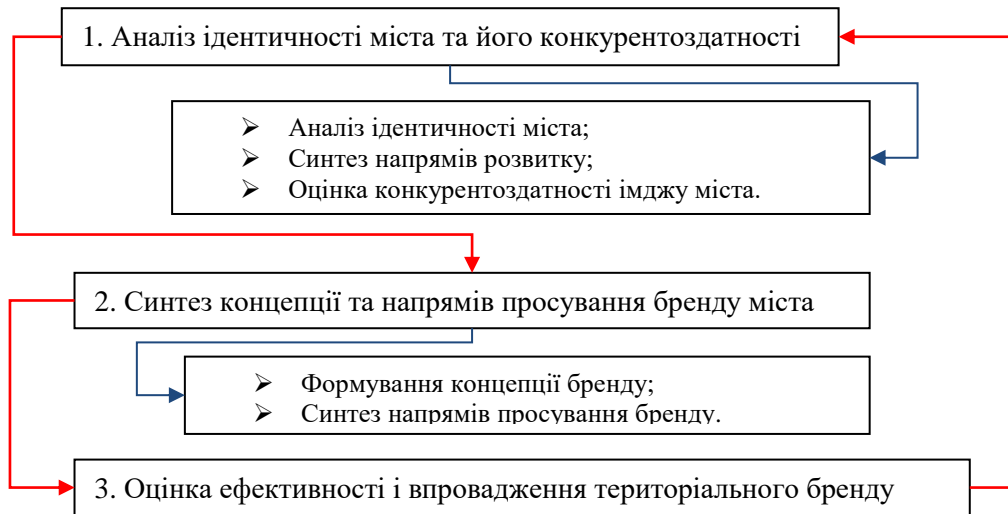


Рис. 1.3. Алгоритм діагностики та розробки територіального бренду: складено за [18; 20; 23].

Аналітичний етап включає у себе оцінку індивідуальності міста та його іміджу, формулювання стратегічних напрямків та цілей, які мають бути досягнуті через формування бренду міста, і визначення цільових аудиторій для орієнтації бренду. Також важливим елементом аналітичного етапу є оцінка конкурентоздатності іміджу міста, яка може бути виконана за допомогою SWOT-аналізу.

Другий етап включає в себе синтез концепції бренду населеного пункту. На цьому етапі визначається місія бренду, формується його ідентичність з урахуванням унікальних рис, цілей та цільових аудиторій. Також проводиться синтез стратегій просування бренду міста як чинника підвищення його конкурентоспроможності.

Процес просування бренду міста включає в себе впровадження стратегії брендингу та трансформацію іміджу бренду в загальний імідж міста.

Третім етапом є контроль та аналіз ефективності. Моніторинг формування бренду населеного пункту проводиться на всіх етапах і, за необхідності, коригується.

Отже, розробка територіального бренду представляє собою складний процес, що включає три етапи. Початковий етап є аналітичним, спрямованим на діагностику поточного стану бренду міста, аналіз його ідентичності та іміджу, синтез напрямків розвитку, визначення цільових аудиторій та оцінку конкурентоспроможності. Другий етап – етап синтезу, на якому відбувається формування концепції бренду, його позиціонування та просування. Третій етап – контрольний, спрямований на оцінку ефективності попередніх заходів та вивчення міжнародного досвіду. Як і у будь-якому управлінському процесі, брендинг міста є циклічним; після оцінки ефективності проведених заходів та виявлення недоліків необхідно знову повертатися до аналітичного етапу для діагностики проблем.

1.3. Підходи до побудови бренду міста

Створення бренду міста може включати в себе різноманітні підходи та стратегії, серед яких можна виділити кілька ключових напрямків:

1. Культурний підхід:
 - Архітектурна спадщина: Використання та підкреслення унікальної архітектурної спадщини міста як основного елементу бренду.
 - Культурні заходи: Організація та підтримка подій, фестивалів, виставок та інших культурних заходів для підвищення привабливості міста.
2. Економічний підхід:
 - Розвиток бізнес-інфраструктури: Створення сприятливого бізнес-клімату, привабливих умов для підприємництва та інвестицій.

- Інновації та технології: Акцент на розвитку технологічних інновацій та високотехнологічних галузей.
3. Туристичний підхід:
 - Природні красивості: Використання природних ресурсів та привабливих природних ландшафтів.
 - Туристичні події: Організація заходів та фестивалів для привертання туристів.
 4. Соціокультурний підхід:
 - Спільноти та взаємодія: Залучення місцевих громад та створення платформ для спільного взаємодії та участі в розвитку міста.
 - Освіта та культурна програма: Розвиток освітніх і культурних ініціатив для формування позитивного іміджу міста.
 5. Спортивний підхід:
 - Спортивні заходи: Підтримка та організація спортивних подій та інфраструктури для сприяння активному способу життя.
 6. Екологічний підхід:
 - Екологічна ініціатива: Звернення уваги на сталий розвиток та захист навколишнього середовища.
 7. Бренд як історичний наратив:
 - Культурна спадщина: Використання історії та традицій для створення унікального характеру міста.
 - Пам'ятники та архітектурні символи: Збереження та використання історичних пам'яток для утворення брендкових символів.
 8. Молодіжний підхід:
 - Розвиток молодіжної культури: Залучення молоді до культурних та інтелектуальних ініціатив.
 - Креативні індустрії: Підтримка та розвиток творчих індустрій для формування динамічного та інноваційного образу міста.

9. Мультикультурний підхід:
- Різноманіття та інклюзивність: Підтримка та визнання різноманіття культур та сприяння інклюзивній атмосфері.
 - Міжкультурна взаємодія: Заохочення взаєморозуміння та обміну між різними культурами в межах міста.
10. Інтерактивний та цифровий підхід:
- Цифрова присутність: Використання інтернет-технологій та соціальних мереж для підвищення візуальності та комунікації з аудиторією.
 - Міські додатки та інновації: Розробка мобільних додатків та інших інноваційних рішень для зручності мешканців та відвідувачів.

На основі узагальнення щодо підходу до розробки стратегії брендингу міста, на рис. 1.4 представлено особливості формування стратегії брендингу міста.

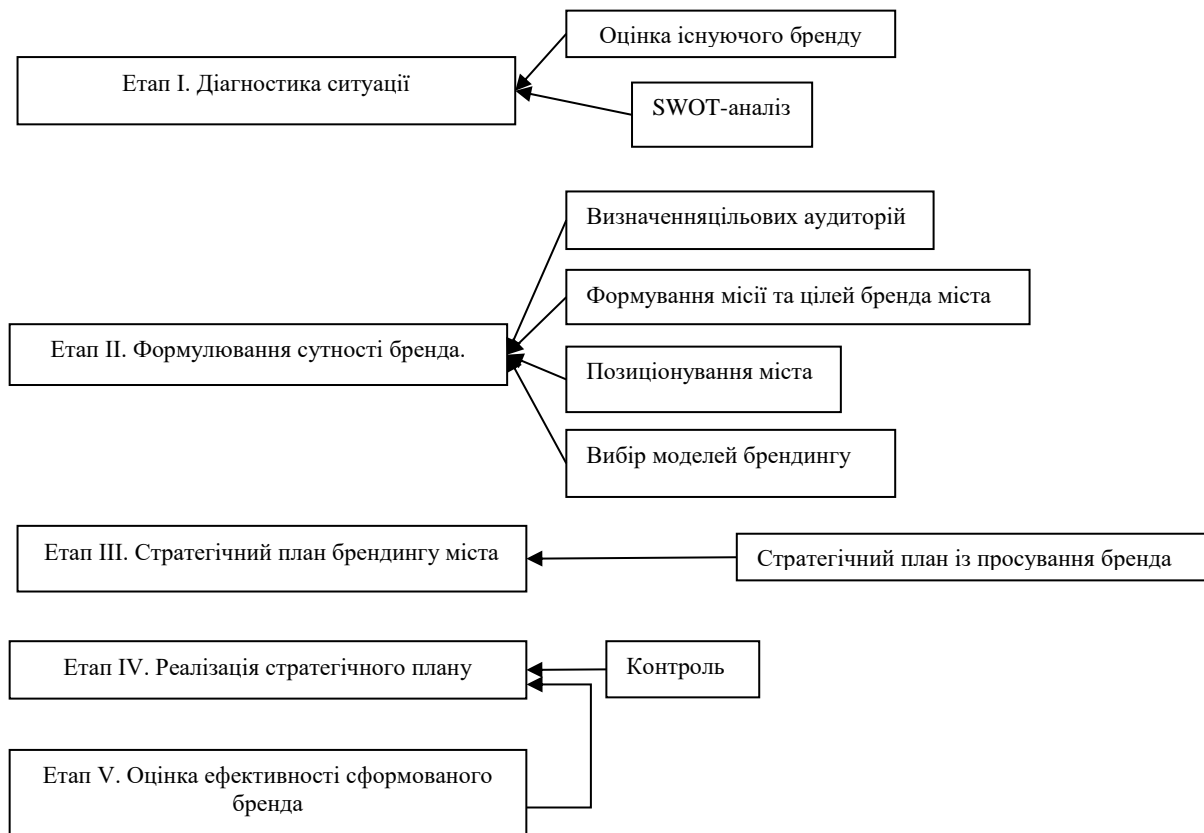


Рис. 1. 4. Особливості формування стратегії брендингу міста: складено за [8; 9; 10].

Етап I. Діагностика ситуації дозволяє отримати уявлення про те, що представляє собою місто на даному етапі. Для оцінки привабливості бренда міста автори використовують модель С. Анхольта, яка створюється за допомогою опитувань та є критеріальною базою для порівняння та оцінки брендів міст.

Ця модель допомагає максимально враховувати потреби та інтереси цільових аудиторій міста. В межах цих критеріїв виділяються показники, які використовуються для оцінки бренда міста. Показник бренда міста розглядається як середнє арифметичне його складових, оскільки всі вони мають рівнозначний характер.

Потім критерії, що включені у модель, аналізуються з точки зору сильних та слабких сторін, а також їх зв'язку з зовнішніми можливостями та загрозами. SWOT-аналіз дозволяє упорядкувати сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найбільш перспективних до менш перспективних, а слабкі сторони та загрози – від найбільш серйозних і важливих. Це служить основою для визначення цільових аудиторій та розробки стратегії брендингу.

Етап II. Формулювання сутності бренда має на меті визначення концепції бренда міста на основі результатів діагностики ситуації. Цей етап надзвичайно важливий, оскільки без чіткого визначення сутності бренда міста, його цілей та завдань розвитку, а також без виявлення унікальності, неможливо спрямовуватися в майбутнє.

Цільові аудиторії брендингу міста можуть включати державні органи влади вищого рівня, мешканців (як наявних, так і потенційних), туристів, інвесторів та підприємців [5]. Важливо, щоб бренд міста максимально охоплював усі цільові аудиторії, але часто буває невигідно орієнтуватися на всіх однаково, оскільки деяким цільовим аудиторіям може бути важливіше залучити туристів, тоді як інші можуть працювати над привабливістю для мешканців. Таким чином, необхідно визначити найбільш пріоритетні цільові аудиторії.

Формулювання місії міста базується на його унікальності та визначенні ролі для країни, світу та мешканців. Місія повинна відповідати таким критеріям, як спрямованість на майбутнє, переконливість, мотивація та спрямованість на цільові аудиторії. Після визначення місії виокремлюються цілі, що допоможуть її досягненню. Успіх бренда міста залежить від його позиціонування – чіткого виділення в очах цільових споживачів серед інших. На основі різноманітних інструментів може бути розроблено слоган – коротких, але виразних вислів, що відображають загальний образ міста. Слоган розробляється для надання єдиного стилю всім заходам просування бренда. Наступним кроком є вибір загальної стратегії брендингу міста, яка може включати різні моделі брендів міст.

Після аналізу світового досвіду брендингу міст авторами систематизовані моделі їх брендів і представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Моделі брендів міст

Ідентифікатор моделі	Характеристика моделі	Приклад використання
Природні об'єкти	Місця, оточені мальовничим ландшафтом, або з яких відкриваються красиві пейзажі. Також увагу може привернути унікальне створіння або природний об'єкт	Невеликі поселення в Альпах
		Лохнеське чудовисько
Знакова фігура, історичні події	Територія розвивається через просування фігури, життя якої пов'язане з цим містом, або подій, які відбувалися в цьому місті	Діяльність А. Гауді у Барселоні
		У Лондоні частина міста присвячена Шерлоку Холмсу
		Місто Ульм є батьківщиною А.Ейнштейна. Для нагадування про це був побудований науковий парк поряд з університетом

		У м. Ватерлоо організовані екскурсії на тему розгрому армії Наполеона
Інфраструктурне спорудження	Завдяки інфраструктурному проекту, місто може змінити та покращити свій імідж	Ейфелева вежа в Парижі
		Біг Бен у Лондоні
		Статуя «пісяючого хлопчика» є неофіційною емблемою Брюсселя: її відтворюють практично на всьому, від тарілок до брелків для ключів [6]
Визначні події	Місто підносить себе як місце проведення певних визначних подій, наприклад, фестивалів, святкувань	Усе міське середовище побудовано під проведення Театрального фестивалю у Единбурзі
		Сорочинський ярмарок у с. Сорочинці
Спеціалізація міст	Міста мають вузьку спеціалізацію у певній галузі	Місто при університеті – Грейфсвальд у Німеччині. Впродовж багатьох століть місто і університет стали єдиним цілим
		Електронне місто в Індії, біля Бангалора, на зразок «кремнієвої долини»
		Аукціон квітів в Амстердамі

Джерело: Складено за [6; 7; 9]

Важливо відзначити, що реклама бренду міста, використовуючи лише одну модель, представляє значні труднощі і не завжди є ефективною. Тому раціональним підходом є комбінування різних моделей між собою. Розширення орієнтації міста в цей спосіб дозволяє охопити різноманітні цільові групи та задовольнити інтереси різних людей.

Для просування бренду міста можна використовувати різноманітні заходи, зокрема:

- створення корпоративного стилю міста (логотип, поліграфія, веб-сайт, сувеніри), громадського транспорту (аеропорти, вокзали, зупинки, метро), системи

навігації (схеми, вивіски) та введення унікального стилю для міських об'єктів (музеї, парки, інші установи);

- організація подій, свят, фестивалів та їх належне оформлення;
- збільшення присутності міста в ЗМІ;
- будівництво цікавих та унікальних споруд або збільшення зацікавленості до існуючих.

Етап III. Стратегічний план брендингу міста виступає синтезом усіх попередніх етапів. Цей етап набуває особливої вагомості при розробці брендингу великих міст, оскільки розміри територіальної одиниці збільшують ймовірність невдачі стратегічних ідей. Територіальне стратегічне планування - це самостійне визначення місцевою владою цілей та основних напрямів сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі. Процес стратегічного планування є інструментом, за допомогою якого обґрунтовуються управлінські рішення у сфері територіального брендингу. Його найважливіше завдання - забезпечити нововведення та організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності міста. Процес стратегічного планування включає чотири види діяльності (функції стратегічного планування): розподіл ресурсів, адаптацію до зовнішнього середовища, внутрішню координацію та регулювання, організаційні зміни [2].

Також, варто визначати стратегічний план брендингу як сукупність стратегій і заходів, правил та методів для ухвалення рішень на етапах їх планування та реалізації, спрямованих на досягнення цілей брендингу. Стратегічний план розробляється на 3-5 і більше років і вказує, які дії місто має виконати, чому вони необхідні, хто відповідає за їх реалізацію, де і коли вони будуть здійснені. Цей план визначає майбутню орієнтацію та ресурси міста на основі його поточного стану, а також задає стратегічний вектор розвитку території через бренд міста. Однак для успішності цього плану основою брэнда повинна бути сильна ідея, яка представляє

місто як унікальне явище в країні та світі і здатна об'єднати інтереси різних соціальних груп, що населяють його територію [8].

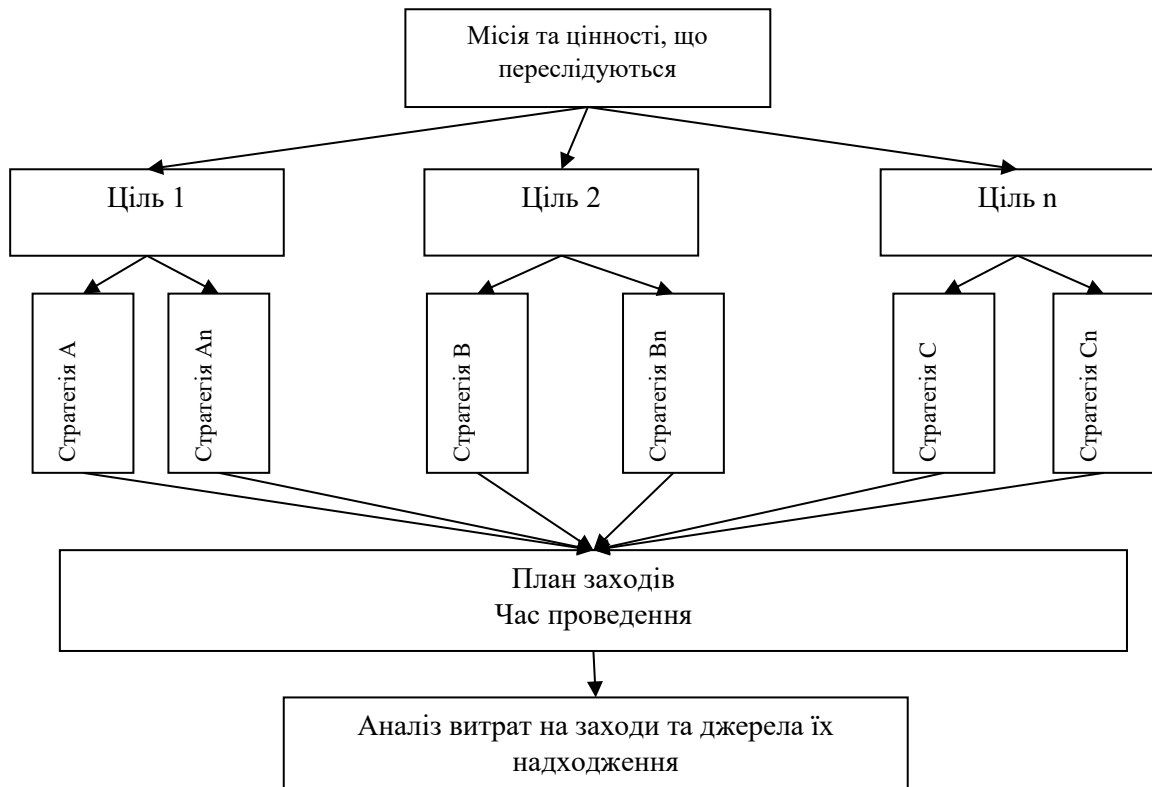


Рис. 1.5. Структура стратегічного плану з просування бренду міста: складено за [15; 20].

Структура стратегічного плану для просування бренду міста, яка представлена на рисунку 1.5., відповідно до якої зазначено компоненти стратегічного плану та включають:

1. Місію та цінності міста.
2. Цілі бренду міста.
3. Стратегії для досягнення поставлених цілей.
4. План заходів, спрямованих на формування бренду з використанням обраних моделей.
5. Аналіз витрат на проведення заходів та джерела їх фінансування.

Етап IV. Група планування відповідає за реалізацію стратегічного плану, що передбачає систематичний моніторинг та контроль за результатами впровадження стратегії, з можливістю внесення коректив у випадку необхідності.

Етап V. Оцінка ефективності сформованого бренда проводиться шляхом аналізу досягнень поставлених цілей, визначення нових позицій міста за моделлю С. Анхольта та, за потреби, коригування стратегії, повертаючись до початкового етапу.

Узагальнюючи вищенаведене, варто зазначити, що забезпечення росту та процвітання свого населення містам важливо володіти навичками привертання інвесторів, потенційних мешканців, туристів і ефективно будувати чіткий та позитивний бренд своєї території. Створення бренда на основі розроблення стратегії є ключовим інструментом позиціонування регіону, дозволяючи йому стати сильним та конкурентоспроможним.

Позитивний бренд підвищує конкурентоспроможність міста, покращує якість життя, привертає зовнішні ресурси та активізує внутрішні можливості, сприяючи формуванню привабливого іміджу. Успішне просування бренда свідчить про активність адміністрації у підтримці регіону та здатність встановлювати партнерські відносини з бізнесом.

З метою успішного стратегічного розвитку міста важливо враховувати ключові фактори успіху, такі як майстерність, знання, комунікації, ефективне управління та співпраця з різними групами та партнерами. Маркетинг міста вимагає цілеспрямованого розвитку маркетингових комунікацій, включаючи створення міської символіки, розвиток інтернет-комунікацій, участь у виставковій діяльності та регулювання рекламного ринку.

Оскільки ефективність міського маркетингу визначається ступенем розвиненості маркетингу на самій території та в місцевому співтоваристві, значущим аспектом для органів місцевого самоврядування та громадськості є розвиток муніципального ринку. Оскільки ця сфера є досить новою для досліджень,

вона включає в себе численні виклики, такі як вибір належних інструментів брендингу міста, адекватна оцінка існуючого та сформованого бренда, вибір кваліфікованих експертів для проведення SWOT-аналізу міста, розробка ефективної стратегії та моделі розвитку міста, вибір оптимального механізму реалізації стратегічного плану брендингу, а також інші питання, які вимагають подальшого вивчення.

Пропонований підхід до формування бренда міста, що базується на впровадженні стратегії брендингу міста і включає п'ять етапів з відповідними інструментами, може відігравати ключову роль у розробці ефективних методів управління брендом територій та формування стратегій їх розвитку, з урахуванням сильних та слабких сторін та потенціалу для підвищення добробуту населення даної території.

Отже, створення бренду міста передбачає використання різноманітних стратегій та підходів, які об'єднуються в кілька ключових напрямків. Кожен із цих напрямків включає ряд підходів, спрямованих на позиціювання міста та залучення різних аудиторій. Зокрема, варто враховувати культурний, економічний, туристичний, соціокультурний, спортивний, екологічний, історичний, молодіжний, мультикультурний, інтерактивний та цифровий підходи.

Формування стратегії брендингу міста включає декілька ключових етапів, таких як діагностика ситуації, формулювання сутності бренда, стратегічне планування, реалізація та оцінка ефективності. Важливою складовою процесу є використання моделі С. Анхольта для оцінки привабливості бренда, що дозволяє враховувати потреби та інтереси цільових аудиторій.

Успішне створення бренда вимагає чіткого визначення сутності та унікальності міста, а також ретельного моніторингу та корекції стратегії на кожному етапі. Узагальнений підхід до брендингу міста, який базується на стратегічному плануванні та враховує різні підходи, може слугувати ключовою

основою для створення ефективних методів управління брендом територій та розвитку їх стратегій, що сприяють зростанню добробуту населення.

Висновки до розділу 1

Отже, брендинг міст є невід'ємною складовою їхнього успіху та соціально-економічного піднесення. Створення позитивного образу міста через брендування визначає його унікальність, охоплюючи місцеву культуру, спадщину, лідерство та різноманітність. Важливість стратегічного планування та ретельного аналізу на кожному етапі розвитку бренду виявляється в успішній реалізації цілей міста. Розробка територіального бренду включає три ключові етапи: аналітичний, синтезу та контрольний, а процес циклічний, вимагаючи постійного вдосконалення. Різноманітні стратегії брендингу міста, враховуючи культурний, економічний, туристичний, соціокультурний, спортивний, екологічний, історичний, молодіжний, мультикультурний, інтерактивний та цифровий підходи, формують комплексний підхід для досягнення успіху в конкурентному середовищі. Узагальнений підхід до брендингу міста, базований на стратегічному плануванні, може служити основою для створення ефективних стратегій управління брендом територій та сприяти зростанню добробуту населення.

Брендинг міста виступає ключовим інструментом для досягнення економічного, соціального та культурного успіху. Він визначається унікальністю та визначається місцевою культурою, спадщиною, символікою та іншими факторами, які роблять місто відмінним. Процес створення бренду має стратегічний характер і включає етапи діагностики, формулювання сутності, стратегічного планування, реалізації та постійного контролю. Розмаїття стратегій брендингу, що охоплюють різні напрямки, дозволяє містам позиціонувати себе та залучати різноманітні аудиторії. Успішне брендування вимагає чіткого визначення сутності та унікальності міста, а також постійного аналізу та корекції стратегії для досягнення

поставлених цілей. Узагальнений підхід до брендингу на основі стратегічного планування визначає основу для розвитку ефективних методів управління брендом територій, сприяючи стійкому зростанню добробуту населення та підвищенню конкурентоспроможності міста в глобальному середовищі.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ІМІДЖУ І БРЕНДУ МІСТА

2.1 Аналіз іноземного досвіду формування іміджу міст та його брендингу

Бренд міста на міжнародному рівні формується за участі різноманітних факторів, таких як культурна та історична спадщина, можливості туризму, експорт, імідж влади, інвестиції, імміграція, екологія, соціальна відповідальність містоутворюючих підприємств, стан здоров'я населення та транспортна інфраструктура. Успішні бренди міст залежать від збалансованості економічного та соціального розвитку, що визначається постійним притоком людей для пошуку житла, роботи чи туризму. Бренд міста підсилює його конкурентоспроможність, в той час як конкурентоспроможність формує бренд. Україна лише починає процес брендингу міст, і, отже, важливо вивчати позиції та конкурентні переваги європейських міст у світових рейтингах, а також використовувати їхній досвід для розроблення стратегій брендів вітчизняних міст.

Аналізуючи світовий рейтинг міст, можна відзначити, що найсильніші бренди світових міст визначаються економічними показниками, ефективністю місцевого управління, розвитком освіти та охорони здоров'я, а також транспортною інфраструктурою. Зокрема, серед 44 лідерів світового рейтингу, 14 міст належать до європейських, що свідчить про успішність їхніх брендів. Лідером є Лондон, який здобув 1793,2 бала, що перевищує рейтинг Нью-Йорка на 127 балів і Токіо на 230,3 бала. Позиції європейських міст також вражають: Париж, Амстердам та Брюссель обіймають перші місця серед них, що підтверджує їхню високу конкурентоспроможність.

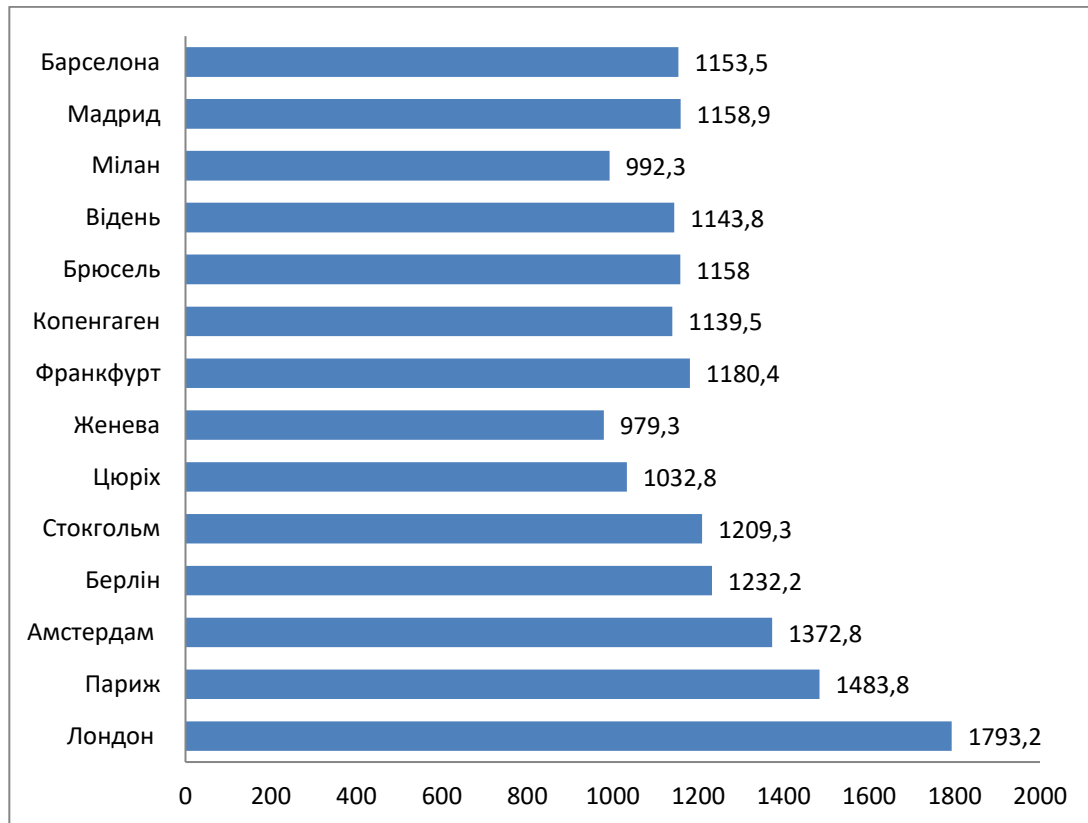


Рис. 2.1. Рейтинг міст Європи у світовому рейтингу найбільш успішних міст світу у 2022 р. Складено за [7; 12; 14]

Вивчаючи складники рейтингів міст Європи (рис. 2.2), можна зазначити, що Лондон перемагає усіх конкурентів та має кращі позиції за трьома основними показниками: економічного розвитку, наукових досліджень та культурної взаємодії. За показниками благоустрою та побудови житла перші позиції належать Берліну (384,5 бала), Амстердаму (369,2 бала), Барселоні (368,9 бала). Найнижчі бали – у Брюсселя (322,7 бала) та Женеви (328,5 бала).

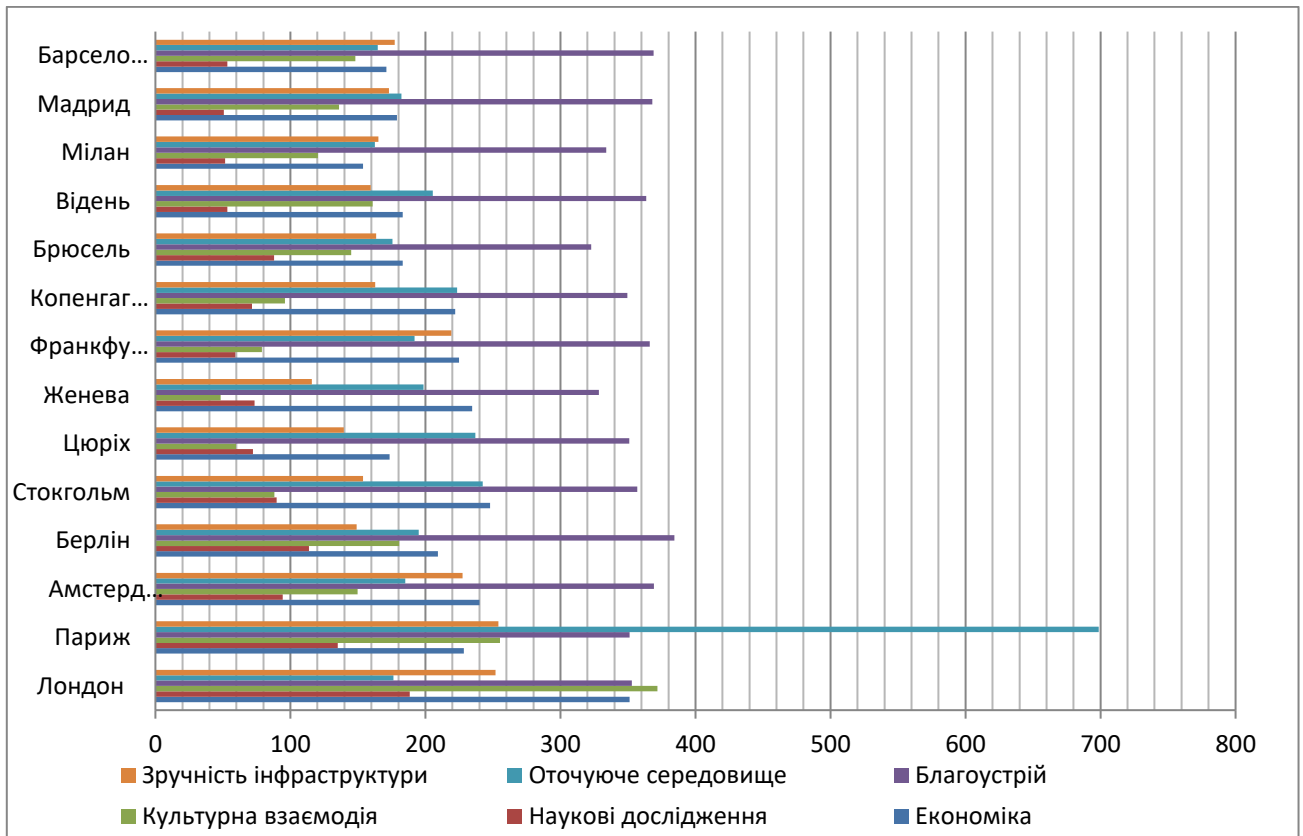


Рис. 2.2. Складники рейтингів міст Європи у 2022 р. Складено за [7; 10; 11]

Розглядаючи Лондон як найбільш успішний бренд у 2022 році, слід відзначити, що це місто представляє собою взаємодію трьох ключових компонентів: історичного, культурного та фінансового. По-перше, історична спадщина грає визначальну роль у формуванні унікальності та успішності бренду Лондона. Місто, існуючи понад 2000 років та перебуваючи в ролі столиці великої імперії, вражає своєю архітектурною спадщиною та музейними багатствами. Крім того, протягом минулого століття Лондон перетворився в пункт притягання, особливо для американських туристів, і став символом світових культурних змін, пов'язаних з епохою «Бітлз», «Ролінг Стоунз», кінгсруд-модою та іншими явищами [8].

Неоспоримо, що Лондон є центром культурних подій, які включають щорічні Новорічний парад, Тиждень високої моди, яхтове шоу, виставку ідеальних

інтер'єрів для дому, книжкові та квіткові ярмарки, музичні фестивалі, променадні концерти, велоперегони, кінофестивалі та інше. Все це сприяє розвитку туризму, і у 2022 році Лондон посів друге місце за кількістю туристичних відвідувань, обслуговуючи 19,83 мільйони осіб. Середньодобові витрати туристів у Лондоні, за статистикою, складають 135 доларів [9].

У Лондоні проводиться найбільший у світі фестиваль Китайського нового року, що включає парад із драконами, китайськими танцями та шоу феєрверків. Також важливе свято для ситхів, Вайсакхі, відзначається у Лондоні. Ці заходи підтверджують статус міста як мультикультурного та формують його культурний імідж на світовій арені. Розклад міської влади сприяє побудові конструктивних відносин між мистецтвом та комерцією, що сприяло розвитку арт-кварталів та технологічних кластерів завдяки фінансуванню інфраструктури та освітніх закладів [10].

У сфері технологій, що виробляють електроенергію, Лондон виставляє вражаючі показники. Наприклад, на початок 2022 року міська влада встановила у 1,3 рази більше енергозберігаючих фотоелементів, ніж у 2018 році, що становить 22% від усіх енергозберігаючих фотоелементів країни [12]. Сумарна потужність сонячних електростанцій Лондона на початок 2022 року зросла до 113,2 ГВт, порівняно з 2014 роком це є 27-кратне збільшення.

Навіть при підготовці до Brexit та зростанні вартості оренди та цін, Лондон залишається лідером у світовому рейтингу міст вже сьомий рік поспіль. Щодо показників опікування навколишнім середовищем, лідерство серед європейських міст належить Стокгольму (242,5 бала), за ним ідуть Цюріх (236,9 бала) та Копенгаген (223,5 бала). У галузі зручностей інфраструктури перше місце виборолла Париж з 254,1 балами, за ним слідує Лондон та Франкфурт з 251,8 та 219,3 балами відповідно.

Отже, необхідно активізувати зусилля з розроблення та впровадження стратегій брендів для українських міст на міжнародному рівні. Створення стратегії

бренда має на меті сформувати позитивне сприйняття міста та асоціації, що роблять його унікальним. Результати впровадження стратегії бренда можна розглядати як тактичні та стратегічні досягнення для самого міста і взагалі для країни (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Мета, етапи та результати стратегії бренда українського міста. Складено за [20; 23; 27].

Отже, стратегія просування бренда міста визначає позицію міста, його продуктів і ресурсів на світових та внутрішніх ринках країн, а також сприяє зміцненню національної конкурентоспроможності. Для включення українських міст до світових рейтингів необхідно приділити більше уваги формуванню позитивного сприйняття міст та створенню унікальних асоціацій з ними.

Узагальнюючи, дослідження європейських міст-брендів вказало на те, що у 2022 році Лондон, Париж, Амстердам та Брюссель визнані найбільш успішними серед європейських міст у світі. Аналізуючи переваги Лондона, виділено ключові аспекти, такі як економічний розвиток, наукові дослідження та культурна взаємодія. Також проведено огляд позицій українських міст у світових рейтингах та запропоновано подальші кроки для розвитку стратегій брендів міст.

Узагальнюючи варто зазначити, що формування міжнародного бренду міста залежить від комплексного впливу різноманітних чинників, таких як культурна спадщина, можливості туризму, економічний потенціал, ефективність управління, інвестиції, та інші. Успіх брендів міст обумовлений балансом економічного та соціального розвитку, що привертає постійний потік населення та інвестицій. Україна починає вивчати та застосовувати досвід європейських міст у розробці стратегій брендів для своїх населених пунктів. Аналіз світового рейтингу міст підкреслює, що успішність брендів визначається економічними та соціальними показниками, а європейські міста, такі як Лондон, Париж, Амстердам та Брюссель, виявляються найсильнішими. Українським містам важливо активізувати зусилля у розробці та впровадженні стратегій брендів, адаптуючи кращі практики світових лідерів, з метою підвищення своєї конкурентоспроможності та визнання на міжнародній арені.

2.2. Аналіз брендингу українських міст

Біла Церква розташована в центральній частині України, на відстані 70 км від столиці і відіграє важливу роль як економічний та культурний центр Київщини, розташований приблизно за 80 км на південь від Києва на річці Рось. Це є найбільшим містом в Київській області. Однією з найцікавіших туристичних

визначних точок є дендропарк «Олександрія», заснований ще у 18 столітті графом Ксаверієм Браницьким.

У 2021 році в Білій Церкві проводилася перепис населення, і на той момент у місті проживало 208,737 осіб [2]. Площа міста становить 67,84 км². В архітектурному аспекті в місті можна зустріти радянські будівлі, зокрема ті, які були зведені за часів Й. Сталіна та Л. Брежнєва. Біла Церква славиться своєю зеленню і вважається одним із найбільш зелених міст в Україні. Має довгу історію, що налічує понад тисячу років - вперше згадано у 1032 році.

До стратегічних напрямків розвитку міста, що пов'язані з маркетингом території м. Біла Церква, належить три напрямки з чотирьох, що передбачають досягнення наступних цілей (рис. 2.4.).

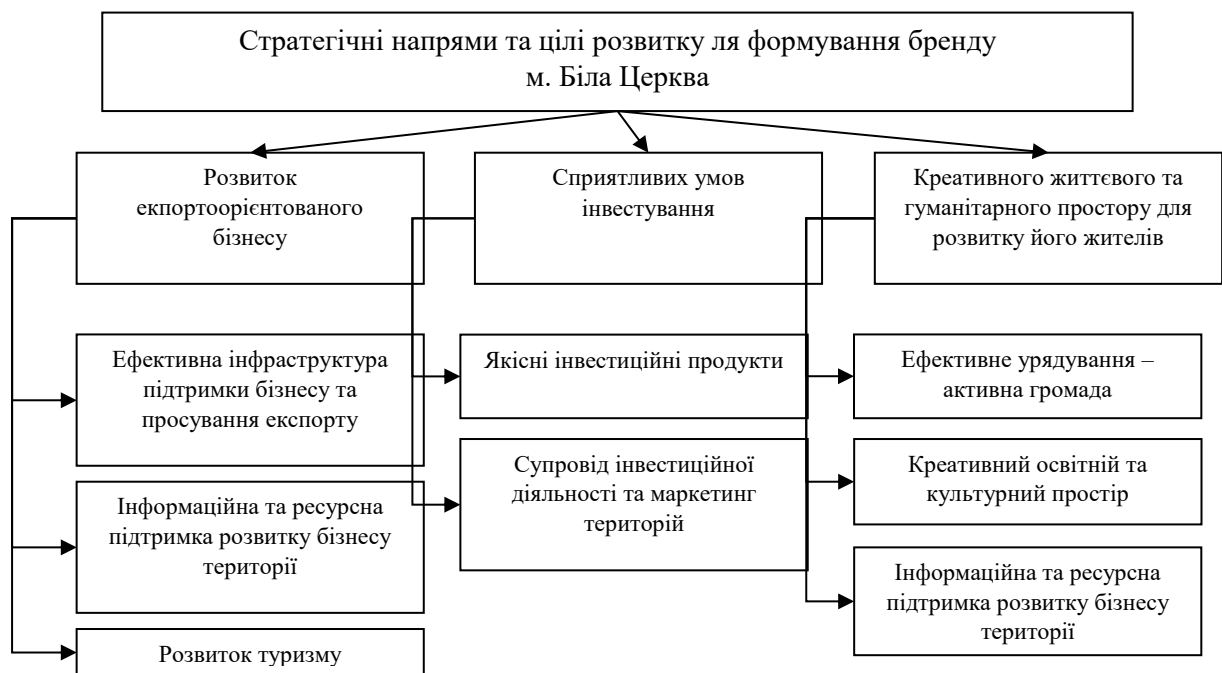


Рис. 2.4. Стратегічні напрями та цілі розвитку, відібрані для м. Біла Церква: складено за [17; 19; 22].

Аспекти, що сприяють створенню інтегрованого середовища міста, зокрема такі:

- ❖ Місто, яке активно розвиває експортно-орієнтований бізнес:

1. Існуюча інфраструктура для підтримки підприємництва та стимулювання експортних ініціатив.

2. Надання інформаційних ресурсів та підтримка для розвитку підприємництва.

3. Сприяння розвитку туризму.

❖ Місто з благоприятними умовами для інвестування:

1. Високоякісні інвестиційні продукти.

2. Підтримка інвестиційної діяльності та маркетинг території.

❖ Місто, що сприяє креативному та гуманітарному розвитку особистості:

1. Ефективне управління та активна громада.

2. Розвинута креативна освіта та культурний простір.

3. Зручна логістика, комфортний відпочинок і розваги.

❖ Інноваційний та технологічний центр:

1. Розвинута інноваційна інфраструктура.

2. Підтримка стартапів та наукових досліджень.

❖ Стале та ефективне управління ресурсами:

1. Ефективна енергетична та екологічна політика.

2. Оптимальне використання природних ресурсів.

Усі ці аспекти взаємодіють та спільно сприяють створенню інтегрованого середовища, що сприяє розвитку міста як сучасного, конкурентоспроможного та привабливого центру для життя та бізнесу.

Отже, при розробці бренду міста Біла Церква важливо акцентувати увагу на поліпшенні бізнес-клімату, туристичному та інвестиційному іміджу, а також формуванні креативного міського простору. При цьому важливо не лише створювати імідж міста, а й вдосконалювати реальність, впроваджуючи проекти «вирощування» бренду в різних сферах міського життя.

Ключовими критеріями для визначення цільових аудиторій бренду міста Біла Церква є географічне положення та мета діяльності. За географічними ознаками

цільові аудиторії розділяються на зарубіжний та вітчизняний сегменти. За метою діяльності цільові аудиторії бренду міста Біла Церква включають тих, хто зацікавлений у співпраці у сфері бізнесу, туристів, а також фактичних та потенційних мешканців міста. З огляду на інформацію, представлену у стратегії сталого розвитку міста Біла Церква, можна виділити такі цільові аудиторії: бізнес-спільнота, туристи та мешканці.

Таким чином, на рис. 2.5. наведено схему цілових аудиторій бренду.



Рис. 2.5. Схема цілових аудиторій м. Біла Церква. Складено за [16; 18].

Першою групою аудиторії є представники місцевого малого та середнього бізнесу, а також внутрішні та зовнішні інвестори. Місто прагне сприяти розвитку підприємств у сферах машинобудування, будівництва, а також легкої та харчової промисловості. Крім того, акцент робиться на розвитку IT-бізнесу та підприємств, пов'язаних з туризмом, зокрема, розваг та відпочинку.

Другою групою аудиторії є туристи з вітчизняним та міжнародним середнім рівнем доходу. М. Біла Церква, як розвинене промислове місто з цікавою історичною спадщиною та значним природньо-заповідним фондом, приваблює туристів.

Третьою цільовою аудиторією бренду є мешканці міста, зокрема, молодь, студенти та люди працездатного віку. Особлива увага приділяється їхній активній участі в громадському житті. Також враховується інтеграція людей з особливими потребами та залучення жінок у суспільне життя громади.

Отже, цільовими аудиторіями для бренду м. Біла Церква є представники бізнес-спільноти, вітчизняні та зарубіжні інвестори, туристи, а також всі місцеві жителі. Особливий акцент варто зробити на залученні молоді, жінок та людей з особливими потребами до активної участі у громадському житті.

Враховуючи ці характеристики в уявленні мешканців про місто, проведемо аналіз сильних та слабких сторін іміджу м. Біла Церква, а також визначимо можливості та загрози для його розвитку. Результати аналізу наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Аналіз сильних і слабких сторін і можливостей та загроз
іміджу м. Біла Церква за [24; 25; 30]

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Економіка: - Значна частка обсягів продукції (робіт і послуг), реалізованих малими і середніми підприємствами в загальних обсягах реалізованої продукції підприємств міста.</p> <p>2. Освіта, культура, наука: - Наявність закладів вищої освіти;</p> <p>3. Засоби масової інформації: - Існування незалежних газет, які висвітлюють події в місті.</p> <p>4. Охорона здоров'я, спорт: - Наявність хокейного, футбольного та інших спортивних клубів.</p> <p>5. Політика, владні структури: - Позитивний імідж міського голови.</p> <p>6. Нормативно-правова база: - Забезпечення прозорості та відкритості регуляторної політики.</p>	<p>1. Економіка: - Розбіжність між професіями, які пропонуються місцевими вищими навчальними закладами, та реальними потребами підприємств.</p> <p>2. Освіта, культура, наука: - Забруднення місць відпочинку в приміській зоні та природних місцях.</p> <p>3. Засоби масової інформації: - Зайва кількість вуличної реклами.</p> <p>4. Охорона здоров'я, спорт: - Низька якість водопровідної води.</p> <p>5. Політика, владні структури: - Слабка взаємодія між політичними партіями.</p>

<p>7. Побут, комунальне і транспортне господарство:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розвинута транспортна інфраструктура; - Доступний громадський транспорт. <p>8. Архітектура, естетичний вигляд:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наявність парків. <p>9. Історичне минуле:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дендропарк "Олександрія", пов'язаний з історією графів Браницьких. 	<p>6. Побут, комунальне і транспортне господарство:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Забрудненість прибережної території річки Рось та зелених насаджень, що оточують місто. <p>7. Історичне минуле:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Більшість історичних пам'яток не збереглися. - Стан комплексу торгових рядів "Брум" поганий.
<p>Можливості (Opportunities)</p>	<p>Загрози (Threats)</p>
<p>1. Населення:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формування сильної та активної громади. <p>2. Економіка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сприяння впровадженню високотехнологічних, енергоефективних та інноваційних виробництв. <p>3. Освіта, культура, наука:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Покращення якості та доступності освіти через впровадження інноваційних технологій. <p>4. Охорона здоров'я, спорт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Покращення рівня медичного обслуговування та будівництво нових медичних закладів. <p>5. Нормативно-правова база:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Боротьба з бюрократією та створення прозорого, антикорупційного середовища. <p>6. Побут, комунальне і транспортне господарство:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Впровадження інноваційних та енергоефективних методів обробки відходів. <p>7. Географічні особливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розміщення міста за 70 км від столиці. - Значні природні, водні, рекреаційні ресурси району, такі як санаторій-профілакторій "Дубрава". <p>8. Історичне минуле:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Значний потенціал для археологічних досліджень і створення туристичних маршрутів на їх основі. 	<p>1. Населення:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Штучне розгортання національних конфліктів. - Низький рівень безпеки бізнесу. <p>3. Освіта, культура, наука:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відтік інтелектуальних ресурсів за кордон. <p>4. Засоби масової інформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зниження рівня довіри до місцевих ЗМІ. <p>5. Охорона здоров'я, спорт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вплив пандемії коронавірусу COVID-19. <p>6. Політика, владні структури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ведення війни в Україні. <p>7. Побут, комунальне і транспортне господарство:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Збільшення стихійних сміттєзвалищ. - Підвищення вартості енергоносіїв. <p>8. Історичне минуле:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Руїнування та перебудовування збережених історичних пам'яток.

Імідж міста формується на основі наступних складових: населення (з урахуванням демографічних характеристик, етнічного та конфесійного розмаїття); економіки (з урахуванням структури ринку праці, економічних показників, таких як рівень зарплати та інше); освіти, культури, науки (включаючи світогляд, мораль, індустрію розваг та інше); засоби масової інформації; охорону здоров'я та спорт; політику та владні структури (з оцінкою регіональних лідерів та взаємин між ними); нормативно-правову базу; побут, комунальне та транспортне господарство; архітектуру та естетичний вигляд; географічні особливості (з урахуванням клімату, ландшафту, флори, фауни, сусідства з іншими регіонами тощо); історичне минуле.

В результаті аналізу сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз можна зазначити, що м. Біла Церква має великий потенціал для поліпшення свого іміджу. Це стосується як використання можливостей для подальшого розвитку міста та зміцнення його сильних сторін, так і здатності перетворити загрози на можливості для подальшого покращення.

Наприклад, туризм є одним з перспективних напрямів розвитку м. Біла Церква, оскільки воно базується на багатій історичній спадщині, представленій унікальними експозиціями Білоцерківського краєзнавчого музею. Промисловий туризм також може бути успішно розвинутим, враховуючи присутність в місті відомих підприємств, таких як «Білоцерківмаз», «Росава», і фармацевтичний завод «Біофарма». До того ж, наявність природно-заповідного фонду, зокрема, дендропарку «Олександрія», створює додаткові можливості для розвитку туризму.

У процесі аналізу було виявлено і проблеми, такі як погана якість водопостачання, засміченість прибережної території та загальний поганий стан екології. Модернізація системи водопостачання та прибирання територій можуть вирішити ці проблеми, поліпшуючи якість життя мешканців і сприяючи покращенню іміджу міста.

Важливим є також розвиток малого та середнього підприємництва, хоча існують виклики, такі як низький рівень безпеки бізнесу та економічні труднощі. За

умови визначення чіткого курсу розвитку та впровадження заходів для підтримки підприємців, цей сектор може стати значущим рушієм економічного зростання та покращення іміджу міста.

Отже, м. Біла Церква має великий потенціал для покращення свого іміджу, використовуючи внутрішні ресурси для розвитку та подолання викликів.

2.3. Впровадження інструментів брендингу міста в систему публічного управління як інноваційний шлях підвищення його привабливості

Під час формування туристичного бренду міста важливо ретельно розробити план його створення та розвитку. Цей план часто визначається як «стратегія брендингу міста» і представляє собою комплекс взаємопов'язаних етапів прийняття рішень щодо розвитку та просування бренду. Ключовим аспектом успішної стратегії брендингу міста є її адаптивність до можливих змін у зовнішньому середовищі. Також важливою рисою є гнучкість стратегії та здатність швидко реагувати на будь-які зміни.

Одночасно стратегія брендингу становить частину регіональної соціально-економічної стратегії, яка, в свою чергу, є складовою стратегії держави в цілому. Визначення міста як «бренду» – це довготривалий процес, і успішний результат визначається відповідністю багаторічному плануванню та роботі. Бажаний результат можливо досягти лише за умови відповідності плану. Планування на такий довгий термін вимагає постійного моніторингу та оцінювання на кожному етапі. Прийнята стратегія повинна бути гнучкою та враховувати можливі модифікації відповідно до змін потреб.

В оцінці брендингу міста все частіше використовуються рейтинги та їхні результати, особливо при представленні в ЗМІ. У міжнародній конкуренції між

містами, рейтинги можуть надати більш об'єктивну інформацію про ситуацію, пов'язану із містом, ніж особисті суб'єктивні думки. Такий процес рейтингування може допомогти місту визначити його поточне положення та можливі напрямки розвитку у майбутньому. Рейтинг міста може служити для порівняльного аналізу політик і стратегій, визначення ключових аспектів і акцентів у процесі брендингу. Крім того, це може допомогти визначити нові цілі та завдання, розширити критерії та індикатори для виконання цілей, пов'язаних із брендингом. Комунікативна ефективність міста, його впізнаваність та загальне враження від міста також є важливими показниками ефективності брендингу.

Ще однією складовою удосконалення підходів до формування та реалізації комунікаційної політики є пристосування до віртуального простору. Це означає, що бренд міста повинен бути видимим не лише у фізичному світі, але й у цифровій сфері. Всі заходи та інструменти, які використовуються в реальному житті, повинні також бути присутніми в онлайн-режимі, оскільки події у віртуальному світі суттєво впливають на сприйняття та дії стейкхолдерів та цільової аудиторії в реальному світі.

Оскільки брендинг міста – це ініціатива, що фінансується та керується муніципалітетом, цей процес вимагає легітимності, яку можна досягти лише за умови визнання та розуміння його важливості і результатів, як з боку керівників міста, так і інших зацікавлених стейкхолдерів і цільових аудиторій. Вимірювання ефективності міського бренду є складним завданням, оскільки в ньому переплітаються політичні, соціальні та методологічні аспекти.

У сфері територіального брендингу ще не існує універсальної системи стандартів для оцінки таких показників. Існуючі рейтинги та методології часто не враховують думку громадян, конкретні особливості міста чи місцевий контекст. Індикатори часто розфрагментовані і не завжди відображають цілі та завдання, сформульовані в комплексному баченні міста чи міських стратегіях. Тому для

системного вимірювання ефективності брендингу міста слід охоплювати всі аспекти, включаючи політику, просторове планування та управлінські процеси.

Значення такого підходу випливає з того, що лише розглядаючи брендинг міста як стратегічну ініціативу, можна досягти підвищення економічного та соціального розвитку міста, а не розглядати його лише як рекламний захід для збільшення привабливості та впізнаваності [12]. Брендинг міста також є важливим інструментом у стратегічному просторовому плануванні, оскільки він сприяє активній взаємодії з громадою, покращенню якості території та зміцненню ідентичності міста.

Зокрема, слід акцентувати увагу на комунікації з потенційними інвесторами, туристами і місцевими мешканцями. Міські управлінці повинні чітко розпізнавати і усвідомлювати взаємозв'язки між брендингом місця та іншими політиками міста. Ефективність брендингу міста повинна бути визначена як процес досягнення цілей, визначених у стратегіях бренду міста. Зокрема, слід зосередитися на взаємодії зовнішньої аудиторії з регіонами та містами через цифрові інструменти.

Також важливо визнати, що міста мають «цифрову ідентифікацію», і їм слід докладати зусиль для управління нею. Для успіху важливо не лише дотримуватися концепції «Єдиного голосу» у реальному світі, але й у цифровому середовищі. Кожен офлайн захід повинен мати відображення онлайн, яке відповідає бренду міста. У формуванні та реалізації комунікаційної політики для брендингових кампаній важливим аспектом є створення іміджевої реклами та її просування в інтернеті, зокрема в різних соціальних мережах та туристичних платформах, оскільки цей інструмент є сучасним та економічно ефективним у відношенні до ресурсів.

Наприклад, успішним прикладом є використання містом Вінниця стратегії брендингу, яка включала створення офіційних сторінок міста на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Youtube та Twitter. Ці сторінки, «Відвідай Вінницю» (Visit Vinnytsia) та «Інвестуй у Вінницю» (Invest in Vinnytsia), спрямовані

на розвиток туризму та інвестицій, дозволили ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та утворювати позитивний імідж міста [14].

Загалом, стратегічний розвиток брендингу міста має охоплювати всі категорії мешканців та зовнішніх споживачів під час комунікації цієї політики. Проте важливо визначити цільові аудиторії для індивідуалізації певних каналів та підлаштованих під них повідомлень. Наприклад, у контексті стратегії брендингу Вінниці важливо звертати увагу на комунікацію з молоддю, студентами та соціально активними громадянами. Ключовим елементом успіху є також медіапланування.

Залучення різних стейкхолдерів, які представляють міську владу, приватний сектор, туризм та громадський сектор, є необхідним для побудови та підтримки успішного бренду міста. Таке залучення має відповідати певним вимогам, таким як партнерство, лідерство, безперервність, спільне бачення та реалізація. Стейкхолдери повинні працювати разом, використовуючи партнерський підхід для забезпечення прихильності і довіри до бренду. Організаційна структура та лідерство також грають важливу роль у подоланні розбіжностей та забезпеченні ефективного прийняття рішень.

Покроково інтегрувати стратегію бренду міста та забезпечити його довговічність та стійкість можна шляхом поєднання континуїтету та спільного бачення серед стейкхолдерів. Основоположна вимога до цього процесу – це безперервність як для партнерства, так і для керівництва, яка гарантує ефективну реалізацію довгострокової стратегії та стійкість бренду. Спільне бачення передбачає взаємодію стейкхолдерів, щоб узгоджено визначити майбутнє міста в рамках чіткої стратегії бренду.

Важливо, щоб усі зацікавлені сторони мали узгоджений підхід на кожному етапі формування бренду міста, оскільки існує багато різних поглядів серед локальних стейкхолдерів, які можуть внести свої пріоритети та бачення.

Управління цим процесом є ключовим для успішного впровадження стратегії брендингу міста, щоб забезпечити активну участь всіх зацікавлених сторін.

Залучення стейкхолдерів має особливе значення для успіху бренду, сприяючи інклюзивному та легітимному процесу брендування міста. Це означає розподіл відповідальності та ресурсів, а також підтримку довгострокової якості та стабільності бренду. Успішна співпраця між різними стейкхолдерами базується на партнерстві, лідерстві, безперервності, спільному баченні та його реалізації.

Для ефективної конструкції бренду міста важливо вибрати відповідний підхід, що враховує місцевий політичний та структурний контекст. «Зверху донизу» означає розробку узгодженого бачення міста, що послідовно коригується з урахуванням активів і ресурсів. «Знизу вгору» включає збір ідей та вигідних аспектів міста від різних стейкхолдерів для формування спільного бачення. Модель опитування залучає громадську думку, а експертний підхід передбачає залучення професіоналів для розробки бренду. Глобальний процес продукування забезпечує участь мешканців у формуванні ключових ідей для розбудови бренду.

Враховуючи контекст українських міст, оптимальним вибором для формування та виконання стратегії бренду буде поєднання кількох підходів, при цьому виділяючи один основний та інші допоміжні. Такий гнучкий підхід дозволить адаптувати стратегію до конкретних особливостей кожного міста.

Підхід «знизу вгору», що ґрунтується на використанні наявних позитивних аспектів та переваг міста для формування його бренду, дозволяє залучити наявні ресурси і стає важливим варіантом для українських міст. Цей підхід може виявитися менш вимогливим до ресурсів порівняно з методом «зверху донизу». Продвиження бренду також є ключовим елементом у його успіху.

У сучасних умовах міста мають різноманітні інструменти для просування свого бренду. Вибір конкретного підходу залежить від цільової аудиторії та наявних ресурсів. Аналіз показує, що існують різноманітні тенденції у комунікації бренду міста, які можуть бути ефективно використані в українському контексті.

Традиційні мас-медіа, такі як газети, журнали, радіо і телебачення, залишаються важливою частиною промоції.

Враховуючи різноманітність інструментів, важливо визначити цільову аудиторію та використовувати наявні ресурси. Взаємодія з місцевими ЗМІ, організація культурних, спортивних та економічних заходів, а також формування мережі амбасадорів можуть стати ключовими стратегіями для ефективного позиціонування бренду міста як у власній країні, так і за її межами.

Асоціація з визначеною особистістю означає глибоке пов'язання образу міста у свідомості людей із конкретною видатною постаттю, яка вирізнялася в чомусь особливому. Такими посталями можуть бути політики, філософи, літератори, художники, поети, музиканти, композитори і так далі. Особливо вигідними для цього підходу є митці, які творять візуальний контент, оскільки вони є визнаними та можуть стати обличчям міста [26].

Успішним прикладом використання цього інструменту є стратегія позиціонування Вінниці за допомогою відомих постатей, таких як Михайло Коцюбинський, Микола Пирогов, Микола Леонтович та інші, які мають визначну зв'язок із цим регіоном. Такий підхід є особливо актуальним для міст, де існує багато видатних особистостей. Зокрема, ефективне використання соціальних медіа надає можливість взаємодії із молодшими цільовими аудиторіями, для яких традиційні медіа менш ефективні.

Важливо відзначити, що фахівці з брендингу, які працювали над розвитком бренду міста Біла Церква в Київській області, спробували внести креатив, замінивши «лайк» Instagram та подібних соціальних мереж на «лайк» у соціальній мережі Facebook. Проте ця креативна ініціатива була різносприйнята мешканцями міста.



Рис. 2.6. Логотип м. Біла Церква

Отже, розробка та впровадження брендингу міста вимагають значного часового інтервалу і співпраці з численними ключовими місцевими зацікавленими сторонами, які повинні брати на себе відповідальність на кожному етапі. Визначення цільової аудиторії, її розміру та особливостей, створення довгострокової та послідовної стратегії, адаптованої до місцевого контексту, і визначення ключової ідеї, яка буде центральною в брендингу міста, є критичними аспектами цього процесу. Досягнення успіху в формуванні та впровадженні бренду міста визначається також наявністю широкої коаліції місцевих учасників, таких як влада, бізнес, громадянське суспільство та місцеві мешканці, які мають спільне бачення щодо напрямків розвитку міста.

Після впровадження бренду важливо акцентувати увагу на методах оцінки ефективності прийнятої політики. Це включає постійний моніторинг та вимірювання результатів брендингу. Такий комплексний підхід до оцінки брендингу є ключовим для успішної комунікації бренду, враховуючи його представлення «єдиним голосом» на різних платформах, зокрема перед потенційними інвесторами, туристами та місцевими мешканцями. Ключовою є

ефективна комунікація через цифрові інструменти та створення іміджевої реклами, яку необхідно ефективно просувати на онлайн платформах.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи, процес формування бренду міста обумовлений впливом різноманітних чинників, таких як культурна спадщина, туристичний потенціал, економічна ситуація, якість управління, інвестиції та інші. Україна, орієнтуючись на європейський досвід, активно розробляє та впроваджує стратегії брендів для своїх міст. Загальний аналіз світового рейтингу міст підкреслює, що успішність брендів визначається економічним та соціальним розвитком, де великі європейські міста виступають найпотужнішими.

Українським містам важливо активно розвивати стратегії брендів, адаптуючи передовий досвід для підвищення конкурентоспроможності та отримання визнання на міжнародному рівні. В аналізі також виділені проблеми, такі як проблеми з водопостачанням та екологією, які можна вирішити за допомогою модернізації відповідних систем.

Розвиток малого та середнього бізнесу визначається як важливий елемент українського економічного простору, хоча існують виклики, такі як низький рівень безпеки та економічні труднощі. За правильного керівництва та підтримки, цей сектор може стати суттєвим каталізатором економічного зростання та поліпшення іміджу міста.

У випадку м. Біла Церква підкреслено значний потенціал для покращення іміджу, використовуючи внутрішні ресурси для розвитку та подолання викликів. Залучення широкого спектру зацікавлених сторін, визначення чіткого бачення майбутнього міста та ефективна комунікація через різноманітні канали визначають ключові складові успішного брендування міста

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ МІСТА

3.1. Особливості формування бренду міста на прикладі міста Біла Церква

Створення бренду міста є складною завданням, що включає в себе різні аспекти та вимагає врахування різних цільових аудиторій, що ускладнює його для маркетологів. Взаємодія різних культурних та бізнес-секторів визначає успіх бренду міста. Інтегровані стратегії брендингу є ключовим елементом для будівництва та утримання міста як унікального простору на світовому ринку [28].

На жаль, не існує універсального плану чи методу для створення бренду міста, оскільки кожне місто має свої умови та особливості, що робить його фірмовий стиль унікальним. Ключовим є наявність цінного активу, який може пропонувати місто своїй аудиторії, включаючи мешканців, інвесторів та туристів. Для невеликих міст без значущої історії, символів та архітектурних пам'яток, завдання утворення бренду може бути викликом. Однак такі міста можуть розробити власну ідентичність та імідж, навіть без наявності цих елементів.

Українські міста стикаються з певними перешкодами у процесі брендингу, такими як відсутність впевненості в ефективності маркетингових підходів, сумніви у впливі брендингу на розвиток міста, нестача досвіду у побудові бренду та відсутність фінансових ресурсів для розробки та впровадження бренду.

Остання проблема стає важливою через відсутність виділених коштів на маркетингові дослідження та розробку елементів бренду, що ускладнює створення повноцінного бренду. Розв'язання цих питань передбачає залучення кваліфікованих фахівців, зокрема маркетологів, економістів, соціологів, які володіють практичним досвідом та використовують сучасні технології для розробки стратегії соціально-економічного розвитку міста. Ефективність бренду

визначається комплексом дій і рішень, включаючи грамотне управління, креативні ідеї та нестандартні рішення. Успіх вимагає виявлення ключових переваг міста, підвищення їхньої цінності та управління недоліками. Застосування різних технологій може змінити сприйняття міста та залучити додаткові інвестиції.

Бренд міста базується на стратегії формування та висвітлює конкретні конкурентні переваги. У брендинговій стратегії важливо встановлювати цілі, які дозволять оцінити витрати та прогнозувати результат. На жаль, деякі регіони при створенні бренду поглиблюються у модних тенденціях, не розуміючи суті проблем, що може призвести до сумнівних результатів. Це переважно пов'язано з помилковим уявленням про бренд міста як лише «красивої картинки» для привертання туристів. Основне завдання формування бренду полягає в аналізі сильних і слабких сторін регіону порівняно з конкурентами, визначенні єдності та узгодженні інтересів стейкхолдерів.

На другому місці розташовані туристи, і це важлива цільова аудиторія для стратегій брендингу. Часто міста зосереджують увагу на місцевих жителях, формуванні локальних спільнот та залученні інвесторів, проте важливість туристів як джерела фінансування для території іноді залишається непоміченою. Важливо відзначити, що міста розташовані на різних етапах використання технологій брендингу та мають різні ресурси для цього. На етапі перших обговорень широка міська громадськість активно приєднується до дискусій, ініціативність у виявленні ознак унікальної територіальної ідентичності висока. Однак місцевий бізнес проявляє низьку готовність до участі у розвитку бренду міста, відсутність уявлень про взаємовигідні форми співпраці з університетами та містом. На практиці існує багато ініціатив, спрямованих на розвиток та просування території, але їхні результати не видаються виразними.

Додатково, в українських містах існує загальна проблема - відсутність розуміння важливості комунікативного аспекту в технологіях просування міста. Проблеми в організації брендингу обумовлені особливостями ціннісної мотивації стейкхолдерів і традицій управління територією, які історично

сформувалися в Україні. Ці особливості відокремлюють українські міста від західних, і тому просте копіювання успішних зарубіжних практик не завжди призводить до очікуваних результатів. Невідомість у вирішенні проблеми ціннісної складової управління комунікаціями в брендингу, коли застосовуються західні підходи, може призводити до зіткнення технології з цінностями місцевого населення та влади.

Серед ключових цілей територіального брендингу важливо визначити: утримання стабільної позиції на внутрішньому ринку, включаючи виходження на зовнішні ринки, збільшення ресурсів території, інформування громадян про переваги конкретної території, що ґрунтується на її індивідуальності, та проведення заходів, спрямованих на розвиток регіону.

Функції бренду реально розглядаються як відображення унікальних аспектів регіону, включаючи історичні передумови його формування, його основний устрій, аспекти політики та економіки, для створення загального іміджу регіону, як престижного та привабливого для цільової аудиторії. Терміни, що зараз використовуються у контексті брендингу територій, включаючи маркетинг територій, є не новими і формуються з часом утворення державних кордонів. Спочатку, оцінка благополуччя територій базувалася на таких факторах, як наявність релігійних центрів, розвиток промисловості, та існування важливих торгових маршрутів, які проходили через територію та забезпечували переміщення товарів і мешканців. Давайте розглянемо більш детально кожен етап формування бренду територій.

1. Аналіз поточного стану бренду територій: На цьому етапі вивчається сучасний стан бренду територій, включаючи його репутацію та імідж. Формується концепція майбутнього бренду територій та його завдання, щоб прокласти шлях від теперішнього стану до майбутнього виразу.

2. Аналіз потенціалу розвитку бренду територій: На даному етапі проводяться SLEPT-аналіз, SWOT-аналіз, бенчмаркінг та полеві дослідження. Оцінюється конкурентоспроможність бренду та провідні галузі економіки

регіону. Важливо також вивчити привабливість регіону для туристів, інвесторів та фахівців.

3. Аналіз цільової аудиторії бренду: Після виявлення поточного стану бренду та визначення бачення майбутнього стану, формується цільова аудиторія, для якої створюється бренд. Розглядається, хто може бути зацікавлений та взаємодіяти з брендом.

Ці етапи визначаються для створення ефективного територіального бренду, що враховує як історичні, так і сучасні аспекти розвитку регіону.

Визначення показників успішності брендуння території є ключовим етапом у його формуванні. До цього часу у багатьох проектах брендуння територій в нашій країні часто відсутні були чіткі цільові показники. Бренд території створювався і рекламувався без чітко визначених цілей. З нашої точки зору, важливо включити цільові показники у процес створення та просування бренду, такі як збільшення інвестицій в регіон, зменшення безробіття, розширення бази оподаткування та зростання туристичного потоку.

На етапі візуалізації бренду території створюються ключові елементи, такі як логотип, слоган, бренд-бук та дизайн, які повинні чітко висвітлювати унікальні особливості регіону. Ці атрибути мають створювати чіткі асоціації із регіоном та викликати позитивні емоції у потенційних споживачів.

Етап просування та управління брендом включає розробку каналів просування, таких як реклама в ЗМІ, соціальних мережах, телебаченні, а також участь у виставках та презентаціях. Розробляються інструменти підтримки та розвитку бренду на середньострокову та довгострокову перспективу. Формується стратегія довгострокового просування та позиціонування бренду.

Останнім етапом є оцінка ефективності просування бренду, де аналізуються досягнуті цільові показники. Важливо оцінювати результати на різних етапах від 1 до 10 років та впроваджувати корективи у випадку незадовільних показників. Успішність визначається тим, наскільки цільова аудиторія розуміє користь бренду та як його показники впливають на роботу політичних та соціальних організацій.

На початковому етапі розвитку територіального бренду ключовим є встановлення ідентифікаторів території, що підкреслюють її унікальні параметри порівняно з конкуруючими територіями. Розробка цілей бренду та визначення завдань є важливими кроками. Цільова аудиторія бренду розглядається як постійні клієнти, з якими встановлюються відносини через розвиток цільових стратегій. Важливо виділити кілька типів цільових аудиторій, включаючи інвесторів та клієнтів, які є ключовими у підвищенні ефективності територіального брендингу.

Підкреслимо ключові інструменти для розвитку бренду території:

1. Стратегічні інструменти:

- Визначення пріоритетних напрямків просування.
- Розробка місії та визначення стратегії розвитку.
- Створення ефективного слогану.

2. Символічні інструменти:

- Уніфікація образу атрибутів міста чи регіону.
- Розробка сувенірної продукції та створення офіційного порталу для представлення території.

3. Рекламні інструменти:

- Використання реклами в пресі, Інтернеті та телебаченні.
- Створення рекламних роликів для просування території.

4. PR-інструменти:

- Розвиток програм та заходів для просування бренду.
- Здійснення міжрегіональних ініціатив.

Важливо враховувати, що не кожна територія може пишатися власними унікальними характеристиками, які можуть слугувати основою для бренду. Не кожне місто має можливість відзначитися природними об'єктами, культурними пам'ятками або музейними експозиціями. Створення бренду – це свідомий та керований процес, що вимагає наявності ресурсів, включаючи інформаційні, фінансові та технічні. Необхідно визначити чітке технічне завдання, план просування бренду та механізми відстеження його ефективності.

Територіальний бренд набуває важливості у зв'язку зі зростанням глобальної конкуренції між регіонами та активізацією боротьби за туристичний та інвестиційний потенціал. Позиціонування територіального бренду вимагає визначення унікальних характеристик та створення привабливого образу, що відзначається трією: інформаційним баченням, використанням місцевих талантів та розвитком ефективних напрямів.

Нарешті, позиціонування бренду дозволяє визначити унікальність природних комплексів та вигідне економіко-географічне положення території, роблячи її конкурентоспроможною на ринку.

У 2017 році місто Біла Церква пройшло процес ребрендингу, який був реалізований через тендер, переможцем якого стала брендингова агенція Galagan [27]. Фахівці агенції представили концепцію під назвою «Мапа твого серця», вказуючи на те, що Біла Церква є «містом твого часу» (рис. 3.1; 3.2). Слоган, як видно, є простим і легко запам'ятовується. Зате, на жаль, це не можна сказати про логотип міста, який був розроблений агенцією Galagan.



Рис. 3.1. Логотип та слоган міста Біла Церква

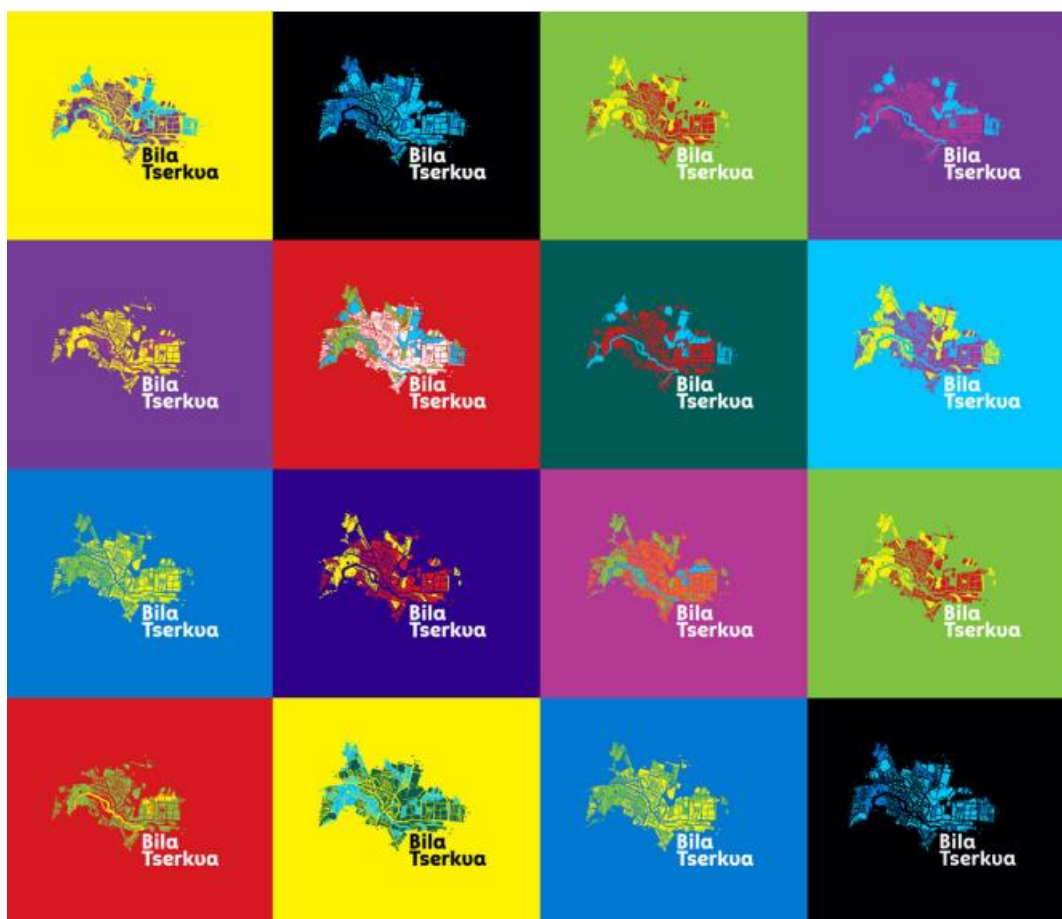


Рис. 3.2. Варіації логотипу та слогану міста Біла Церква в кольорах складено за [26; 31; 39].

По-перше, логотип виявився складним для візуального сприйняття через велику кількість елементів та кольорів. По-друге, невідомо, чому при розробці логотипу та концепції міста не враховувалися результати анкетних опитувань, які проводилися перед тендером. За цими опитуваннями виявлено, що люди асоціюють Білу Церкву з історичними постатями, такими як Ярослав Мудрий та графиня Олександра Браницька, а також з дендропарком «Олександрія». Логотип, створений агенцією Galagan, не відображає цих асоціацій та не ідентифікує місто.

Агенція Galagan ставила перед собою завдання «розкрити суть міста, показати його кращі сторони та стати першим кроком на шляху перетворення Білої Церкви на молодіжне місто, у якому вирує життя». Проте логотип не відображає ці завдання, залишаючи непонятливою його зв'язок з ідентичністю міста, його потенціалом для розвитку та місцями відпочинку. З усіх поставлених

завдань агенція успішно реалізувала лише включення характеристики молодіжності у логотип через яскраві кольори.

Головною метою експертів агенції було відобразити Білу Церкву як центр студентського життя, місце відпочинку та місто, що прагне до розвитку та вдосконалень. З усіх поставлених завдань, агенції вдалося реалізувати лише аспект молодіжності у логотипі (рис. 3.3), використовуючи яскраві кольори, які передусім асоціюються із молоддю. Проте, щодо розвитку, вдосконалення та створення місць відпочинку стає очевидним, що цей логотип абсолютно не відтіняє суті цих понять.



Рис. 3.3. Логотип м. Біла Церква на брендovanій продукції [25; 27; 28].

Важливо відзначити, що використання зображення церкви на плакатах є ефективним рішенням, оскільки Біла Церква славиться також своєю

реконструйованою церквою, зведеною за ініціативи засновника міста Ярослава Мудрого. Цей елемент належним чином відтінює сутність міста та його унікальність. Зазвичай, брендова ідентичність міста розробляється з метою подальшого використання на міських плакатах, різноманітних оголошеннях, запрошеннях, брендovanій продукції.

Проте, щодо Білої Церкви, розроблена ідентика використовується обмежено лише на плакатах міської ради та на міському тролейбусі, що недостатньо для підвищення обізнаності цільової аудиторії, зокрема місцевого населення, про існування бренду міста Біла Церква та його характеристик.

Отже, при розробці бренду міста необхідно вирішувати наступні завдання:

- Інтеграція різноманітних поглядів на створення бренду на основі комплексного підходу.

- Застосування диференційованого підходу до стратегій брендингу, враховуючи регіональну специфіку.

- Використання ціннісного підходу, який передбачає адаптацію європейських цінностей на регіональному рівні та пошук ціннісної ідентичності для всіх цільових груп територіального бренду з використанням соціологічних методів. Вирішення цих завдань сприятиме значному зменшенню труднощів у процесі формування бренду та приведе до залучення висококваліфікованих спеціалістів для досягнення найкращого результату.

Отже, місто Біла Церква має потенціал для створення унікальної ідентичності, але неправильна побудова стратегій та нестача достатніх фінансових ресурсів призупиняють цей процес.

3.2. Використання онлайн-брендингу, як засобу створення іміджу міста

Будь-яка територія (країна, регіон, область, місто) прагне посісти своє унікальне місце у свідомості споживачів, як реальних, так і потенційних,

сформувати свою ідентичність та конкурентні переваги, що дадуть змогу протягом тривалого часу бути привабливою. Саме за допомогою брендингу території можна залучити туристів, сформувати внутрішню, регіональну сферу промисловості та послуг, що позитивно відобразиться на формуванні «точок економічного зростання», кількості робочих місць, покращенні якості життя, концентрації людських та інвестиційних ресурсів всередині території та впізнавання поза її межами.

Оцінювання та ставлення інших до певної країни формуються на основі її позитивного або негативного іміджу та репутації. Прикладом відповідності іміджу країни національним рисам характеру можуть бути вислови «японське працелюбство», «німецька точність», «швейцарська надійність» або приклади ефекту країни походження, такі як «французьке вино», «голландський сир», «швейцарські годинники», «італійське взуття». В цьому разі країна походження сприймається у свідомості споживача як певний бренд.

Багатотисячна аудиторія соцмереж – «золота жила» для бізнесменів, що працюють у сфері електронної комерції.

За даними дослідження [32], станом на квітень 2022 року у світі нараховується 4,33 більйонів користувачів соціальних мереж, причому щороку кількість користувачів зростає на 13,7 % (рис. 3.4).

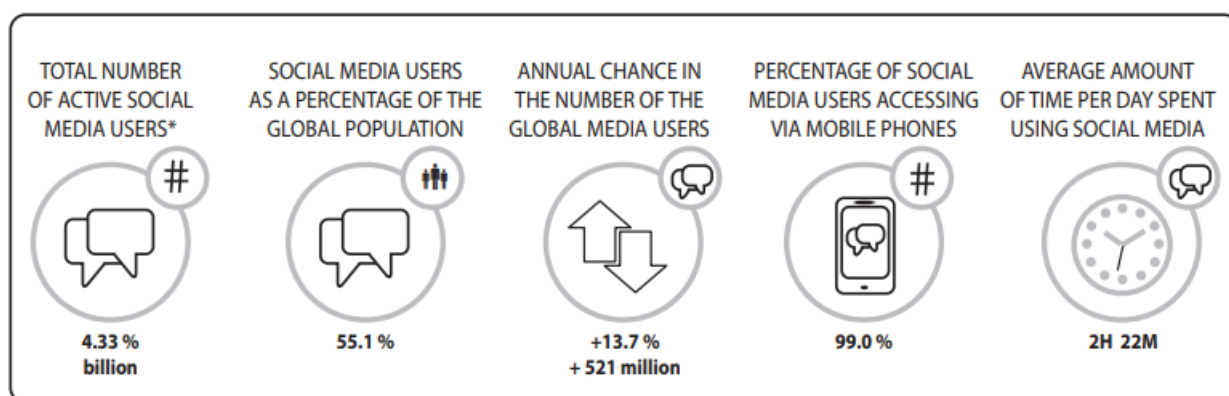


Рис. 3.4. Використання соціальних мереж у світі [32]

У процесі пошуку або просування брендів в соціальних мережах, 73,5% користувачів Інтернету у віці від 16 до 64 років звертаються до цього ресурсу.

Зазначено, що 72,1% з них використовують різні платформи, такі як соціальні мережі (44,7%), мікроблоги (15,2%), а також месенджери та чати (16,1%). На сьогодні існує ряд різноманітних платформ для спілкування, які привертають аудиторію різних вікових груп та з різними інтересами.

Наприклад, Facebook є абсолютним лідером за обсягами використання і однією з найпопулярніших соціальних платформ у світі з різноманітним контентом, включаючи діловий і розважальний. Facebook надає зручний сервіс для рекламодавців, пропонує розширену статистику щодо рекламних кампаній і має корисний функціонал для роботи з цільовою рекламою. Місячна активність користувачів досягає близько 2,7 мільярдів. Основна аудиторія платформи - це платоспроможні особи віком від 30 до 45 років, які мешкають у великих містах [30].

Instagram - це платформа, спрямована в основному на візуальний контент у формі фотографій чи відео з коментарями. Брендovanі акаунти мають велику популярність серед користувачів Instagram, які активно підписуються на бізнес-сторінки, що надають різноманітний і унікальний контент. Платформа постійно зростає в популярності, зі звітів видно, що кількість активних користувачів на місяць наближається до 1,3 мільярда. Основна аудиторія - це молоді активні особи віком від 16 до 34 років, переважно жіночої статі [31].

YouTube - це відеохостинг, який також виконує функції соцмережі. Платформа надає можливість демонструвати товар у відеооглядах, розміщувати відеоролики з порадами, уроками та експертними інтерв'ю. Власний YouTube-канал бренду може слугувати відмінним джерелом трафіку. Місячна кількість активних користувачів на цій платформі становить близько 2,3 мільярда. YouTube охоплює широку аудиторію, від періоду від 12 до 64 років [16].

WhatsApp - це мобільний месенджер, що користується великою популярністю і дозволяє підтримувати безперервний зв'язок з споживачем. Платформа надає можливість якісної комунікації через групи, чати та розсилку повідомлень. Щомісячна кількість активних користувачів цього месенджера складає близько 2 мільярдів [16].

У світі все більше набуває популярності явище особистого бренду, і в цьому контексті виникає ряд питань: що означає це поняття, як його створити і підтримувати, і які можливості надають соціальні мережі та інтернет-комунікації.

Для результативного створення та популяризації онлайн бренду міста Біла Церква важливо розуміти ціль та функції його формування, враховувати всі можливі умови, які можуть вплинути на нього, і володіти інструментами та методами управління брендом. Алгоритм формування онлайн бренду міста Біла Церква складається під впливом цих факторів і умов, і його ефективність оцінюється за певними критеріями. Процес створення онлайн бренду міста Біла Церква можна узагальнити у вигляді системи, яка представлена на рис. 3.5.



Рис. 3.5 Концептуальна модель формування онлайн бренду м. Біла Церква
Джерело: складено за [30; 33; 38].

Головною метою створення онлайн бренду міста Біла Церква є формування і зміцнення його іміджу, а також підвищення рівня впізнаваності для збільшення популярності серед аудиторії. Вибір завдань і кроків, які слід

виконати, залежить від обраної мети:

- Для підвищення впізнаваності і привертання нових потенційних клієнтів важливо акцентувати увагу на таргетованій рекламі, співпраці з блогерами та вірусному маркетингу.

- Для формування лояльності до бренду варто зосередитися на розвитку власних груп та спільнот, проведенні конкурсів, розіграшах, акціях і взаємодії з передплатниками.

- Для збільшення обсягів продажів ефективними будуть таргетовані рекламні кампанії для продукції, репости в релевантних пабліках. При визначенні мети формування онлайн бренду міста Біла Церква також слід чітко класифікувати свою експертність та розуміти, який вид бренду є найбільш підходящим та прибутковим в конкретних умовах (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Типи онлайн брендингу для м. Біла Церква [35; 50].

Для досягнення визначених цілей та завдань ідентифікують інструменти формування онлайн бренду м. Біла Церква [23; 24; 26; 28], які включають такі аспекти:

- Активна участь у галузевих і бізнес-подіях міста та регіону як спікер, гість чи партнер; організація власних майстер-класів та творчих зустрічей.

- Публікації у ЗМІ, включаючи взаємодію з журналістами, організацію зустрічей і брифінгів з різних інформаційних приводів і відкритість до співпраці з мас-медіа.

- Ефективне просування в соціальних мережах, створення якісного контенту, що може використовуватися як онлайн-портфоліо.

- Нетворкінг, тобто знайомства з особами, які можуть приносити користь у просуванні онлайн бренду м. Біла Церква та взаємовигідна взаємодія з ними.

Для успішного розвитку онлайн бренду м. Біла Церква в соціальних мережах необхідно виконувати рутинні завдання, для вирішення яких існують різноманітні платні та безкоштовні сервіси, а також допоміжні інструменти, наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Сервіси й інструменти для просування бренду в соціальних мережах

Сервіс	Призначення	Сервіс	Призначення
Сервіси для просування бренду в соціальних мережах			
Publbox	Допомагає планувати публікації під конкретні цілі, адаптувати пости для різних соцмереж, виконувати відкладений постинг. Надає підказки по темам, наочні звіти за потрібний період	JagaJam	Дозволяє відстежувати аналітику бренду, отримуючи статистику по сторінках власної компанії і конкурентів
Pepper Ninja	Дає можливість точної націлювання, підбирає аудиторію за певними ознаками, збирає і систематизує дані про цільові користувачів	Social Hammer	Автоматизує розкрутку акаунтів в Інстаграм і Фейсбук
StarComment	Відстежує коментарі в соцмережах, орієнтуючись на ключові слова компанії або продукту		
Інструменти для просування бренду в соціальних мережах			
Інструмент	Сутність інструменту	Інструмент	Сутність інструменту
Контент–маркетинг	Розробка якісної інформаційної складової для цільової аудиторії	Оффери	Розміщення в стрічках новин тимчасових пропозицій (купони зі

			знижками, додаткові подарунки і бонуси)
Ком'юніті-менеджмент	Створення і подальше ведення сторінок, груп або спільнот – систематичне наповнення контентом, спілкування з клієнтами, обробка питань, робота з негативом і запереченнями, підтримання активності, двосторонньої комунікації	Рекомендації	Прихована і явна реклама відповідно до тематики, що створює позитивний інформаційний фон навколо бренду
Таргетована реклама	Показ рекламних оголошень, прив'язаних до певної групи, виділеної за соціально-демографічними параметрами, анкетними даними, поведінковими факторами	Органічна реклама	Публікація платних рекламних постів у популярних спільнотах, розкритих групах, профілях блогерів
Вірусний маркетинг	Поширення інформації, в основі якої – фото, відео, аудіо, текстові матеріали, що провокують масовий відгук, викликають сильні емоції в аудиторії і стрімке поширення в мережі	Хештег	Створення спеціальних міток для навігації усередині акаунтів або груп, які підвищують видимість публікацій, полегшують процес пошуку даних, збільшують охоплення поста
Сніппет	Так званий соціальний бейдж, який відображається при поширенні посилання на сайт/акаунт в месенджерах і соцмережах. Складається з оригінального заголовка, підзаголовка, картинки, може включати рекламу, гарячі пропозиції		

Джерело: Складено за [23; 24; 26; 28]

Важливо враховувати, що не всі інструменти підходять для всіх видів бізнесу. Вибір методів повинен базуватися на особливостях та специфіці напряму діяльності компанії. З цього погляду, використання комплексного

підходу при виборі інструментів просування є ключем до успішного формування міського онлайн бренду.

Після визначення мети та умов формування онлайн бренду м. Біла Церква і зрозуміння всіх доступних інструментів просування та методів управління брендом, наступним кроком у створенні ефективної системи є розробка алгоритму формування особистого бренду. Як і будь-який проект, брендинг також вимагає наявності докладного плану, що детально описує принцип побудови та просування іміджевого образу. Узагальнено в алгоритмі формування бренду можна виділити три етапи: вибір ніші і цільової аудиторії, аналіз конкурентів і розробка стратегії просування бренду.

Оцінку ефективності формування онлайн бренду м. Біла Церква слід проводити комплексно. По-перше, індикатором правильно обраної іміджевої політики є монетизація створеного образу. Це може бути досягнуто через прямий продаж продукту чи послуги, консультування, публічні виступи, конференції та створення рекламно-інформаційного контенту.

Серед показників монетизації можна виділити кілька основних: наявність клієнтів та отримання прибутку [25]. По-друге, важливо розглядати критерії якості бренду взагалі. Залежно від поставлених цілей формування онлайн бренду м. Біла Церква можуть розглядатися наступні показники, які характеризують бренд (рис. 3.7).

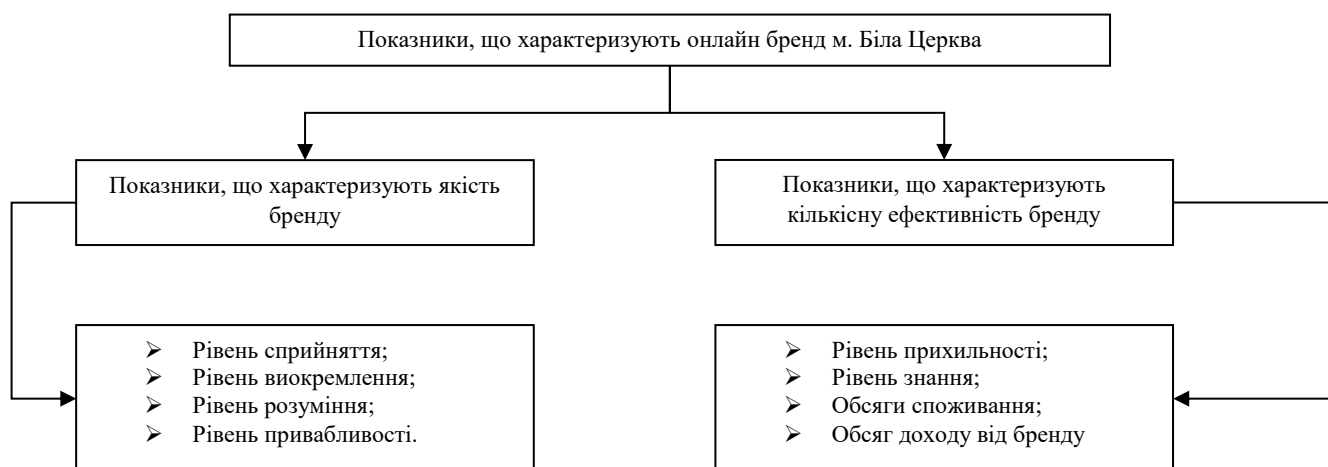


Рис. 3.7. Показники, що характеризують ефективність бренду [26; 47; 49].

Отже, вибір критеріїв оцінки ефективності формування онлайн бренду м. Біла Церква залежить від різних факторів, таких як рівень привертання покупців, етапи життєвого циклу товарної категорії та бренду, позиція бренда на ринку, частота покупок продукту даної категорії та особливості конкуренції на ринку. При виборі показників для оцінки чи прогнозування ефективності бренду важливо враховувати весь спектр визначених факторів. Також слід враховувати основну платформу, яку використовується для просування бренду.

Онлайн бренд м. Біла Церква, як ефективний інструмент отримання конкурентних переваг і подальшої монетизації, стає все більш популярним. Узагальнення досліджень і матеріалів дозволило розробити комплексну модель формування онлайн бренду м. Біла Церква. Ця модель включає умови і функції формування бренду, визначення основної мети, набір інструментів і методів управління брендом та передбачає прогнозну оцінку якості процесу.

Під час впровадження комплексної моделі формування онлайн бренду м. Біла Церква слід ретельно враховувати динаміку інтернет-середовища та зміни в споживчому поведінці, адаптуючи стратегії відповідно до змінюючихся умов. Важливим етапом є аналіз результатів і внесення коректив в стратегію, щоб забезпечити постійний розвиток та ефективність бренду.

На основі отриманих даних із соціальних мереж, вивчення аудиторії та конкурентів, можна регулярно оновлювати контент та стратегії просування. Особливу увагу слід приділяти взаємодії з аудиторією, враховуючи їхні побажання та змінюючіться потреби.

За допомогою аналізу результатів і відгуків, буде можливо коригувати і вдосконалювати стратегію бренду для оптимальних результатів. Також важливо взаємодіяти з впливовими особистостями, співпрацювати з місцевими спільнотами та використовувати інноваційні методи для підсилення присутності бренду в інтернеті.

Відтак постійний моніторинг і адаптація стратегій, акцент на взаємодію з аудиторією та використання інноваційних підходів є ключовими елементами успішного формування та управління онлайн брендом м. Біла Церква.

3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності брендингу міста Біла Церква як способу підвищення його привабливості

Концепція бренду м. Біла Церква вимагає детального розвитку та спрямування на конкретні цільові аудиторії. Іншими словами, необхідно вдосконалити та розширити імідж міста у свідомості цільових аудиторій бренду. З використанням попередньо сформованої концепції іміджу, а також враховуючи сильні сторони існуючого іміджу, розробляються спеціальні повідомлення для цільових аудиторій. Ці повідомлення мають акцентувати увагу на перевагах міста, які будуть цікавими для представників цільових аудиторій, відповідати їхнім цінностям та пропонувати можливості для розвитку та реалізації їхніх ідей і потреб на території міста.

Отже, основною метою позиціонування міста перед визначеними цільовими аудиторіями (потенційні інвестори, туристи та мешканці міста) є створення в їх свідомості унікального іміджу, що відрізняється від інших міст, і визначення бажаної ніші на обраних ринках. Це досягається шляхом формулювання та позиціонування конкретних цінностей, які місто може пропонувати цим аудиторіям.

Однак важливо не лише формулювати бажаний імідж у свідомості цільових аудиторій, але і підтримувати його в реальності. Без відповідних проектів, спрямованих на "вирощування" бренду в різних сферах міського життя, імідж може не тільки не залишитися стійким, але й підірвати довіру цільових аудиторій до міста у майбутньому.

Зокрема, проекти, спрямовані на уявлення та закріплення бренду, варто впроваджувати в міському оточенні та інфраструктурі, тоді як ініціативи, які сприяють пошвавленню сприйняття бренду, можна впроваджувати в культурному та інформаційному середовищі міста. Управління брендом вимагає певної організаційної бази брендингу, включаючи нормативне та інституційне забезпечення міського маркетингу.

Створення привабливого інвестиційного, туристичного та внутрішнього іміджу м. Біла Церква повинно бути результатом комплексних заходів. Саме такий підхід до впровадження проектів створить для м. Біла Церква значні можливості залучення зовнішніх додаткових ресурсів у міську економіку.

Проекти, спрямовані на «вирощування» бренду у міському просторі, мають такі напрямки:

1. Цільова аудиторія – потенційні інвестори:

- Розвиток міської інфраструктури.
- Підвищення безпеки ведення бізнесу.
- Підготовка інвестиційних продуктів та підтримка інвестиційного порталу м. Біла Церква.
- Мотивація підприємств до оновлення матеріально-технічної бази.
- Запровадження енергоефективних технологій у міському просторі.

Таким чином, позиціонуючи м. Біла Церква перед потенційними інвесторами, доцільно акцентувати увагу на таких цінностях бренду, як енергоефективність, інноваційність, технологічність, освіченість, відкритість та готовність до змін.

2. Цільова аудиторія – туристи:

- Створення інфраструктури для відпочинку у прибережній зоні та зелених насадженнях.
- Створення екскурсійних маршрутів із залученням фахівців з Краєзнавчого музею м. Біла Церква.
- Створення та розвиток туристичної інфраструктури.

м. Біла Церква має значний потенціал для розвитку рекреаційного туризму, який підтримується великою кількістю ресторанів та кафе вздовж р. Рось. Однак екологічна складова та забрудненість прибережної смуги, а також низька якість води в р. Рось, створюють виклики для цього напрямку розвитку. Незважаючи на регулярні заходи з очищення річки, які проводяться влітку, якість води залишає бажати кращого, а прибережна смуга стає «прикрашеною»

пластиковими пляшками, битим склом і целофановими пакетами через відсутність сміттєвих контейнерів і вільних урн.

Тому одним з проєктів, спрямованих на підсилення бренду міста у муніципальному просторі, повинно стати встановлення сміттєвих контейнерів та створення інфраструктури для відпочинку в прибережних зелених зонах. Чистота міського середовища є однією з ключових характеристик міста, тож відновлення та догляд за зеленими насадженнями, що оточують м. Біла Церква, допоможе закріпити цю рису у свідомості цільових аудиторій.

Цільова аудиторія – мешканці міста (внутрішній маркетинг): створення мотузкового парку як місця відпочинку та розваг для дітей та молоді; поліпшення естетичного вигляду міста через зменшення кількості вуличної реклами; зниження рівня правопорушень; покращення якості водопровідної води.

Внутрішня аудиторія, а саме мешканці, відіграє важливу роль у формуванні атмосфери в місті і в підтримці або нейтралізації бренду міста. Роль внутрішнього маркетингу в процесі брендингу міста не може бути недооціненою. Саме тому велика увага має бути приділена створенню та зміцненню позитивного іміджу м. Біла Церква в усвідомленні її громадян.

Підводячи підсумки, можна сформулювати наступні інформаційні повідомлення для цільових аудиторій:

– Для інвесторів: «м. Біла Церква – інноваційне та енергоефективне місто, яке сприяє інвестуванню, освічене та готове до позитивних змін і розвитку».

– Для туристів: «м. Біла Церква – затишне та відкрите місто із доброзичливою атмосферою та багатою історією, що надає комфортні умови для відпочинку».

– Для мешканців: «м. Біла Церква – комфортне та затишне місто з високою якістю життя, де можна реалізувати свої цілі та планувати майбутнє».

Підбиваючи підсумки щодо позиціонування м. Біла Церква, варто відзначити, що кожна цільова аудиторія знайде у місті можливості для досягнення своїх цілей. Інвестори знайдуть надійного партнера з привабливими

умовами для інвестування. Туристи побачать м. Біла Церква як зручне та гостинне місто з унікальними історичними та культурними особливостями. Мешканці будуть насолоджуватися життям в комфортному та безпечному місті із високою якістю життя.

Однак створення такого іміджу в уявленні цільових аудиторій потребує не лише тривалої діяльності з формування брэнда в міському оточенні через реалізацію запропонованих проєктів, але й впровадження ефективної комунікаційної стратегії.

Для визначення методів просування та реклами міського брэнда важливо поставити цілі і визначити очікувану поведінку цільових аудиторій. Також цілеспрямовано розчленувати цільові аудиторії на менші сегменти, що дозволить більш ефективно вести комунікаційну діяльність та передавати повідомлення, які були сформульовані у попередньому розділі. Далі, на основі визначених цілей комунікації та сегментів, необхідно обрати конкретні методи просування, детально їх описати й обґрунтувати вибір.

Отже, кожна цільова аудиторія має можливості для втілення своїх цілей у місті. Проте, формування бажаного іміджу серед цільових аудиторій потребує не лише тривалої діяльності щодо вирощування брэнда у міському середовищі через заплановані проєкти, але й ефективної комунікаційної стратегії.

Основними каналами комунікації для просування брэнду міста Біла Церква будуть засоби масової інформації, взаємодія з громадськістю, організація заходів, прямий маркетинг та просування в Інтернеті.

У таблиці 3.2 наведені цільові аудиторії, які можуть сприяти просуванню брэнда м. Біла Церква.

Таблиця 3.2.

Шляхи просування брэнду м. Біла Церква

Цільова група	Канали комунікації
1. Лідери думок	Формування колективних робочих груп; угруповання та представлення аналітичних матеріалів у письмовій формі; використання веб-порталу

	міста та активність на соціальних мережах.
2. Населення	Взаємодія з громадськістю; робота з ЗМІ; управління веб-порталом міста та обліковими записами у соціальних мережах; рекламні заходи; привертання уваги відомих особистостей для співпраці з брендом.
3. Бізнес	Прямий зв'язок з маркетингом (популяризація бренду міста на бізнес-форумах, конференціях і під час корпоративних поїздок), заходи з подій, ділові та спеціалізовані ЗМІ.
4. ЗМІ	Формування коментарів, статей та обзорів; організація заходів для представників ЗМІ.
5. Зовнішня аудиторія	Залучення уваги ділових та галузевих національних і міжнародних ЗМІ, утворення та управління інвестиційним і туристичним веб-порталом, привертання туроператорів для співпраці.

Джерело: складено за [51; 58; 62].

Усі цільові аудиторії отримують інформацію через ЗМІ та в Інтернеті, зокрема через веб-сайти та соціальні мережі. Для залучення інвесторів найефективнішими будуть прямий маркетинг та участь у бізнес-заходах.

Варто відзначити, що комунікація з цільовою аудиторією «Туристи» передбачає в основному взаємодію через посередників, таких як туристичні оператори та тревел-блогери. Спілкування з «Населенням» вимагає додаткової системи зв'язків з громадськістю і виваженої стратегії залучення відомих особистостей і лідерів думок у просуванні бренду.

Враховуючи це, важливо визначити конкретні цілі та очікувану поведінку кожної цільової аудиторії. Розбиття цільових аудиторій на більш дрібні сегменти дозволяє ефективніше взаємодіяти з ними та передавати специфічні повідомлення, які були сформульовані раніше.

Таким чином, важливим етапом є обрання конкретних методів просування кожного сегменту цільової аудиторії. Наприклад, для інвесторів надзвичайно ефективними можуть бути прямий маркетинг та участь у бізнес-заходах, водночас із комунікацією через ЗМІ. Залучення туристів може вимагати співпраці з туристичними операторами та тревел-блогерами, а також створення та підтримка туристичного веб-порталу.

Слід зазначити, що взаємодія з мешканцями міста потребує надійної системи зв'язків з громадськістю та можливості залучення відомих особистостей для підтримки позитивного іміджу. Така комунікаційна стратегія сприятиме утвердженню позитивних цінностей та переконань в середовищі самого міста.

Отже, кожен з вищезазначених елементів становить важливий компонент стратегії просування бренду м. Біла Церква, дозволяючи досягати успішного взаємодії з різними цільовими аудиторіями та формувати позитивний імідж міста в їхній свідомості.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи, процес створення бренду міста Біла Церква вимагається вирішення ряду ключових завдань. Інтеграція різноманітних поглядів на бренд, використання диференційованого підходу та ціннісного підходу, а також вивчення соціологічних методів для адаптації європейських цінностей на регіональному рівні – все це визначає успіх стратегії формування бренду.

Місто має потенціал для унікальної ідентичності, проте недостатні фінансові ресурси та неякісна побудова стратегій можуть обмежити цей потенціал. Застосування комплексної моделі формування онлайн бренду визначає важливі аспекти, такі як аналіз результатів, взаємодія з аудиторією та адаптація стратегій до змін у споживчому середовищі та інтернет-середовищі.

Важливими елементами стратегії є ефективна комунікація через ЗМІ, взаємодія з громадськістю, проведення заходів, прямий маркетинг та використання інтернет-платформ. Адаптація стратегій до потреб і очікувань різних цільових аудиторій грає ключову роль у формуванні позитивного іміджу.

Отже, систематичний моніторинг, адаптація стратегій, тісна взаємодія з аудиторією та використання інноваційних методів є важливими чинниками для успішного формування та управління онлайн брендом міста Біла Церква.

Однак успіх формування бренду міста Біла Церква не обмежується лише внутрішніми аспектами. Важливо взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями, такими як інвестори, туристи та мешканці, та виробляти специфічні стратегії для кожної з них. Вивчення їхніх потреб і очікувань і відповідне врахування цих факторів у планах брендингу грають ключову роль у створенні позитивного враження в масовій свідомості.

Ефективна комунікація через ЗМІ, взаємодія з громадськістю, а також прямий маркетинг виявляються ефективними інструментами для просування бренду, особливо в контексті привертання інвесторів. Водночас, для туристів важливо визначити інші стратегії, такі як співпраця з туристичними операторами та тревел-блогерами, що допоможе створити позитивне враження про місто як туристичний напрям.

Необхідно також акцентувати на збудові довгострокових відносин з мешканцями міста, враховуючи їхні побажання і активно залучаючи відомих особистостей. Позитивний імідж серед громадян важливий для стабільності та успішності бренда.

В цілому, кожен крок у формуванні бренду міста Біла Церква повинен бути прорахованим та враховувати різноманітність інтересів та потреб цільових аудиторій. Тільки такий комплексний підхід дозволить досягти максимального ефекту у побудові позитивного іміджу та привертанні уваги до потенціалу міста Біла Церква.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі сформовано ряд теоретичних, методичних і практичних положень щодо удосконалення ефективності формування територіального бренду та розробки заходів брендингу міста Біла Церква як інструменту його привабливості. Основні результати дослідження знайшли відображення у висновках і пропозиціях в контексті визначених у роботі мети і завдань.

1. Досліджено сутність поняття брендинг міста, його характеристики, особливості та критерії оцінювання. Зокрема, з'ясовано, що бренд міста визначається як комплекс унікальних рис, що включають оригінальні характеристики та сприйняття, спрямований на ідентифікацію міста в очах цільової аудиторії. При цьому, сприйняття бренду міста формується завдяки його унікальним рисам та враженням, які воно справляє на своїх відвідувачів, мешканців і зовнішніх спостерігачів. Доведено, що брендинг міста є циклічним після оцінки ефективності проведених заходів та виявлення недоліків необхідно знову повертатися до аналітичного етапу для діагностики проблем. Розмаїття стратегій брендингу, що охоплюють різні напрямки, дозволяє містам позиціонувати себе та залучати різноманітні аудиторії.

2. Діагностовано особливості формування бренду міста як інструменту підвищення його привабливості, зокрема підкреслено, що брендинг територій, зокрема міст, є необхідним інструментом для створення позитивного образу та досягнення економічного успіху. Концепція брендингу міста відтілює його унікальність, яка включає в себе місцеве населення, культуру, спадщину, символіку, лідерство, колективне почуття належності і різноманітність.

3. Проаналізовано підходи до побудови бренду міста та виявлено, що процес створення бренду має стратегічний характер і включає етапи діагностики, формулювання сутності, стратегічного планування, реалізації та постійного контролю. При цьому, успішне брендування вимагає чіткого визначення

сутності та унікальності міста, а також постійного аналізу та корекції стратегії для досягнення поставлених цілей. Узагальнений підхід до брендингу на основі стратегічного планування визначає основу для розвитку ефективних методів управління брендом територій, сприяючи стійкому зростанню добробуту населення та підвищенню конкурентоспроможності міста в глобальному середовищі.

4. Проведено загальний аналіз іноземного досвіду формування іміджу міст та з'ясовано, що формування міжнародного бренду міста залежить від комплексного впливу різноманітних чинників, таких як культурна спадщина, можливості туризму, економічний потенціал, ефективність управління, інвестиції, та інші. Успіх брендів міст обумовлений балансом економічного та соціального розвитку, що привертає постійний потік населення та інвестицій. Україна починає вивчати та застосовувати досвід європейських міст у розробці стратегій брендів для своїх населених пунктів. Аналіз світового рейтингу міст підкреслює, що успішність брендів визначається економічними та соціальними показниками, а європейські міста, такі як Лондон, Париж, Амстердам та Брюссель, виявляються найсильнішими. Українським містам важливо активізувати зусилля у розробці та впровадженні стратегій брендів, адаптуючи кращі практики світових лідерів, з метою підвищення своєї конкурентоспроможності та визнання на міжнародній арені.

5. Обґрунтовано ефективність проведення брендингу українських міст та доведено, що українським містам важливо активно розвивати стратегії брендів, адаптуючи передовий досвід для підвищення конкурентоспроможності та отримання визнання на міжнародному рівні. В аналізі також виділені проблеми, такі як проблеми з водопостачанням та екологією, які можна вирішити за допомогою модернізації відповідних систем. Розвиток малого та середнього бізнесу визначається як важливий елемент українського економічного простору, хоча існують виклики, такі як низький рівень безпеки та економічні труднощі. За правильного керівництва та підтримки, цей сектор може стати суттєвим каталізатором економічного зростання та поліпшення іміджу міста.

6. Визначено особливості формування бренду міста на прикладі міста Біла Церква та підкреслено значний потенціал для покращення його іміджу, використовуючи внутрішні ресурси для розвитку та подолання викликів. Залучення широкого спектру зацікавлених сторін, визначення чіткого бачення майбутнього міста та ефективна комунікація через різноманітні канали визначають ключові складові успішного брендування міста. Узагальнюючи, процес створення бренду міста Біла Церква вимагається вирішення ряду ключових завдань, зокрема інтеграція різноманітних поглядів на бренд, використання диференційованого підходу та ціннісного підходу, а також вивчення соціологічних методів для адаптації європейських цінностей на регіональному рівні – все це визначає успіх стратегії формування бренду міста Біла Церква.

7. Обґрунтовано використання онлайн-брендингу, як засобу створення іміджу міста, яке полягає у застосуванні комплексної моделі формування онлайн бренду та визначає важливі аспекти, такі як аналіз результатів, взаємодія з аудиторією та адаптація стратегій до змін у споживчому середовищі та інтернет-середовищі. При цьому, важливими елементами стратегії є ефективна комунікація через ЗМІ, взаємодія з громадськістю, проведення заходів, прямий маркетинг та використання інтернет-платформ. Відтак, систематичний моніторинг, адаптація стратегій, тісна взаємодія з аудиторією та використання інноваційних методів є важливими чинниками для успішного формування та управління онлайн брендом міста Біла Церква.

8. Сформовано рекомендації щодо брендингу міста Біла Церква як інструменту підвищення його привабливості та доведено, що місто має потенціал для унікальної ідентичності, проте недостатні фінансові ресурси та неякісна побудова стратегій можуть обмежити цей потенціал. Доведено, що успіх формування бренду міста Біла Церква не обмежується лише внутрішніми аспектами. Важливо взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями, такими як інвестори, туристи та мешканці, та виробляти специфічні стратегії для кожної з них. Вивчення їхніх потреб і очікувань і відповідне врахування цих факторів у

планах брендингу грають ключову роль у створенні позитивного враження в масовій свідомості. Ефективна комунікація через ЗМІ, взаємодія з громадськістю, а також прямий маркетинг виявляються ефективними інструментами для просування бренду, особливо в контексті привертання інвесторів. Водночас, для туристів важливо визначити інші стратегії, такі як співпраця з туристичними операторами та тревел-блогерами, що допоможе створити позитивне враження про місто як туристичний напрям. Необхідно також акцентувати на збудові довгострокових відносин з мешканцями міста, враховуючи їхні побажання і активно залучаючи відомих особистостей. В цілому, кожен крок у формуванні бренду міста Біла Церква повинен бути прорахованим та враховувати різноманітність інтересів та потреб цільових аудиторій. Тільки такий комплексний підхід дозволить досягти максимального ефекту у побудові позитивного іміджу та привертанні уваги до потенціалу міста Біла Церква.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська, О., Гайдабрус Н. (2012). Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). Маркетинг і менеджмент інновацій, 2, 22 – 31.
2. Біловодська, О., Гайдабрус Н. (2012). Теоретико-методичні засади створення бренда міста. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 35 – 43.
3. Білорус Т. В., Фірмова С. Г. Організаційне забезпечення формування та розвитку бренда компанії роботодавця. Бізнес Інформ. 2018. № 7. С. 314–326.
4. Боєнко О. Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект. Бізнес Інформ. 2019. № 3. С. 406–411.
5. Брендинг і маркетинг територій. Проект ПРОМІС. Київ, 2020. 58 с.
URL:
[http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019 .pdf](http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
6. Буднікевич І., Юташ Н., Тафій Н. Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків. Схід. Економічні науки. 2017. №1. С. 17-25.
7. Важеніна І. С. Імідж і бренд регіона: сутність та особливості формування. Економіка регіону. 2008. №1. С. 49-57.
8. Васюр, О. (2019, Грудень 19). Для міста Суми зробили новий брендинг. БЖ. Retrieved from <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/dlya-gorodasumy-sdelali-novyi-breending/>
9. Гур'янова Л. С., Клебанова Т. С., Сергієнко О. А., Прокопович С. В. Економетрика : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 389 с.
10. Демкура Т. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект. Галицький економічний вісник. 2013. №. 4. С. 207-214.

11. Жегус О. В., Михайлова М. В., Саєнко Т. О., Звягіна Ю. В. Eventмаркетинг як інструмент формування іміджу території. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. №1. С. 177-187. 33
12. Житар О. Л. Теоретичні засади брендингу міста. Вісник Хмельницького національного університету, 2009. №6. С. 68-072.
13. Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. Бізнес Інформ. 2020. № 11. С. 457–461.
14. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 444–450.
15. Іванченко, Г. В., & Іванченко, А. В. (2021). Брендінг міста як інструмент територіального маркетингу (приклад міста Вінниця). Брендменеджмент: маркетингові технології. Збірник тез доповідей III міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 374- 376.
16. Кендюхов О.В., Азарян О.М., Димитрова С.М., Радкевич Л.А., Кужилева О.В. Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донецьк: Донецький національний ун-т економіки і торгівлі імені М. ТуганБарановського, 2009, 280 с. 9.
17. Кеннеди Дэн С. Жесткий SMM (цифровая книга). Выжать из соцсетей максимум. М. : Альпина Пабlishер, 2018. 344 с.
18. Клебанова Т. С., Курзенев В. А., Наумов В. М., Гур'янова Л. С., Черняк О. І., Захарченко П. В., Сергієнко О. А. Прогнозування соціально-економічних процесів : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 656 с.
19. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Політологія. 2012. №. 197, Вип. 185. С. 47-50.

20. Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. Бізнес Інформ. 2019. № 11. С. 401–406.
21. Котлер П., Асплунд, К., Рейн, І., Хайдер, Д. Маркетинг місць Європи. Pearson Education Ltd. Лондон, 1999, 388 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. М. : Альпина Паблишер, 2018. 211 с.
23. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
24. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років // Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/posts/soc-> Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-astrichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
25. Матловичова К. Місце маркетингового процесу – теоретичні аспекти реалізації. Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis, Folia Geographica. 2008. Т. 12. С. 195-224.
26. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 96–98.
27. Мороз О. В., Герасимчук В. В., Бондаренко А. О. Комунікаційний інструментарій у формування бренду міста. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 3 (26). С. 108-113.
28. Мороз, О. В., Герасимчук, В. В., & Бондаренко, А. О. (2020). Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 3 (26), 108–113.
29. Оверко І. Бренд-ліфт чи економетричне моделювання: що краще для оцінки ефективності реклами? // Блог Admixer Advertising, february 17, 2022. URL: <https://blog.admixer.ua/ua/ practice-ua/brand-lift-or-econometric-modeling-to-evaluate-advertising-effectiveness/>

30. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. Бізнес Інформ. 2021. № 7. С. 242–247.

31. Почтовюк А. Б., Бондаренко А. О. Аналіз стратегії сталого розвитку міста Кременчука. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». Київ, 2020. Т.31 (70). № 3 С. 44-51.

32. Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. Бізнес Інформ. 2021. № 10. С. 368–374.

33. Пять фактов, которые свидетельствуют о росте популярности видеоконтента. URL: <http://www.realweb.ru/blog/internet-reklama/5-faktov-kotorye-svidetelstvuyut-oroste-populyarnosti-videokontenta/>

34. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту. Теорія та практика державного управління. 2011. №. 3. С. 339-346.

35. Румянцев Д. Продвижение личного бренда в социальных сетях. URL: <http://madcats.ru/smm/personal-brand-smm/> 24. Создание личного бренда // Сайт Агентства «ZebraCompany». URL: <http://zebracompany.ru/personalnyjbrend/sozdanie-personalnogobrenda/>

36. Солдатенко І., Посильний І. Масова комунікація як інструмент брендингу міста. Соціологічні студії. 2019. № 2(15). С. 55-63.

37. Стадник, В. (2019, Травень 2021). Новий офіційний бренд Вінниці від Fedoriv. The village. Retrieved from <https://www.thevillage.com.ua/village/city/city-news/285281-noviy-ofitsiyniybrend-vinnitsi-vid-fedoriv>

38. Старостіна А.О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. Маркетинг в Україні. 2004. № 3. С. 55-57.

39. Статистика. Зовнішньоекономічна діяльність. Головне управління статистики у Полтавській області : веб-сайт. URL: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua/>

40. Студінська Г. Я. Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2017. Вип. 22. Ч. 2. С. 32–38.
41. Студінська Г. Я. Теоретико-методологічні підходи до моделювання бренду. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 12 (163). С. 119–126.
42. Туманов О. О. Соціальні медіа як об'єкт статистичного дослідження. Бізнес Інформ. 2019. № 12. С. 8–14.
43. Федущко С. С. Рудник М. В. Створення (розвиток) власного бренду в соціальних мережах. // Міжнародна науковопрактична інтернет-конференція. (м. Дніпро, 2018 р.). С. 1379–1382. URL: https://www.researchgate.net/publication/335189311_Stvorennia_rozvitok_vlasnogo_brendu_v_socialnih_merezah
44. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. Бізнес Інформ. 2019. № 12. С. 446–452.
45. Штефко Р. Виміри та фактори регіонального розвитку. Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešovensis. Прешов, 2003, 217 с.
46. A Bright city hits the World stage. Hoynes Place Visioning Property Branding & Marketing. URL: <https://hoynes.com.au/work/maroochydore/>
47. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York: Free Press.
48. Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. Place Brand Public Dipl 6. 2010. pp. 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>.
49. Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? Place Branding, 2 (4), 271–275.
50. Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke. England: Palgrave Macmillan.
51. Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? Place Branding and Public Diplomacy, 4 (1), 1–6.
52. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand Management, 16 (8), 520 – 531.

53. Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom.
54. Bickford-Smith, V. (2009). Creating a city of the tourist imagination: The case of Cape Town, 'The Fairest Cape of Them All'. *Urban Studies*, 46 (9), 1763–1785.
55. Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *The Journal of Brand Management*, 19 (4), 257 – 267.
56. Chalip, L. & Costa, C.A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8 (2), 218–237.
57. Creswell, T. (2004). *Place: A short introduction*. London: Blackwell.
58. Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A. and Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: Designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 8–22.
59. Devlin, J.F., & McKechnie, S. (2008). Consumer perceptions of brand architecture in financial services. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 654 – 666.
60. Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
61. Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire. England: Palgrave Macmillan.
62. Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1(4), 402 – 419.
63. Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city – From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2), 417–440.
64. Florek, M., Hereźniak, M., and Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities* 110, 1–14.
65. Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work. Leisure. Community and Everyday Life*. Basic Books. New York. United States.

65. Florida. R. (2005). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. Harper Business. New York. United States.
66. Freire, J.R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1 (4), 347– 362.
67. Gaggiotti, H., Cheng, P.L.C. and Yunak, O. (2008). City brand management (CBM):The case of Khazakstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2), 115–123.
68. Gertner, D. (2011). A tentative meta-analysis of the «place marketing» and «placebranding» literature. *Journal of Brand Management*, 19 (2), 112 – 131.
69. Govers R. From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. T. 7. №. 4. C. 227-231.
70. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities,constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
71. Greenberg. M. (2000). Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine”. *Urban Affairs Review*, 36 (2), 228–263.
72. Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9 (2), 127 – 142.
73. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109 – 121.
74. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14 (3), 240–254.
75. Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5 – 6), 458 – 476.
76. Harmaakorpi,V., Kari, K. and Parjanen, S. (2008). City design management as a local competitiveness Factor. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2), 169–181.
77. Jimmy Stamp. (2012). Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City. URL: <https://www.smithsonianmag.com/arts->

culture/rebrandingamsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/#OO6JuFKl834XPVpj.99

78. Jimmy Samp. Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City.
79. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58 – 73.
80. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towarfgjknfds a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58–73.
81. Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26–37.
82. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands an identitybased approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69 – 86.
83. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4), 426 – 435.
84. Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), 9 – 27.
85. Mabey, C., & Freeman, T. (2012). Four readings of place and brand leadership In: F. Go, & R. Govers (Eds.), *International place branding yearbook 2012: Managing smart growth and sustainability* (pp. 33 – 47). UK: Palgrave Macmillan.
86. Martinez. J.G. (2007). Selling avant-garde: How Antwerp became a fashion capital (1990–2002)”. *Urban Studies*, 44 (12), 2449–2464.
87. Middleton, A.C. (2011). *City Branding and Inward Investment*. In: Dinnie, K. (eds) *City Branding*. Palgrave Macmillan, London.
88. Moilanen,T. & Rainisto, S. (2008). *How to Brand Nations, Cities and Destinations:A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, London, United Kingdom. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating theunique destination proposition*. London: ButterworthHeinemann.

89. Ooi, C. S., & Stöber, B. (2010). Authenticity and place branding: the arts and culture in branding Berlin and Singapore. *Re-Investing Authenticity: Tourism, Places and Emotions*, Bristol: Channel View Publications, 66-79.
90. Paddison, R. (1993). City marketing. image reconstruction and urban regeneration". *Urban Studies*, 30 (2), 339–350.
91. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 294 – 314.
92. Parkerson, B. and Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1 (3), 242–264.
93. Peel, D. & Lloyd, G. (2008). New communicative challenges: Dundee, place branding and the reconstruction of a city image. *Town Planning Review*, 79 (5), 507–532.
94. Prahalad C. K. The core competence of the corporation / C. K. Prahalad, G. Hamel // *Harvard Business Review*. 1990. Vol. 68. № 3. P. 79 – 91.
95. Routledge. Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 23–32.
96. Russell, D., Mort, G.S. and Hume, M. (2009). Analysis of management narrative to understand social marketing strategy: The case of Branding Logan City. *Australasian Marketing Journal*, 17 (4), 232–237.
97. Scott, A.J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28 (1), 1–17.
98. Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (3), 227 – 239.
99. Shared vision on City Branding In Europe, (2010). EUROCITIES Brussels Office. Retrieved from https://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf

100. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Kraków: Oficyna, 2008. 184 p. URL: https://pdf.helion.pl/e_070h/e_070h.pdf
101. Tony Hardy. The Best City Branding Examples From Around The World. Canny. URL: <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples/>
102. Vanolo, A. (2017). City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities.