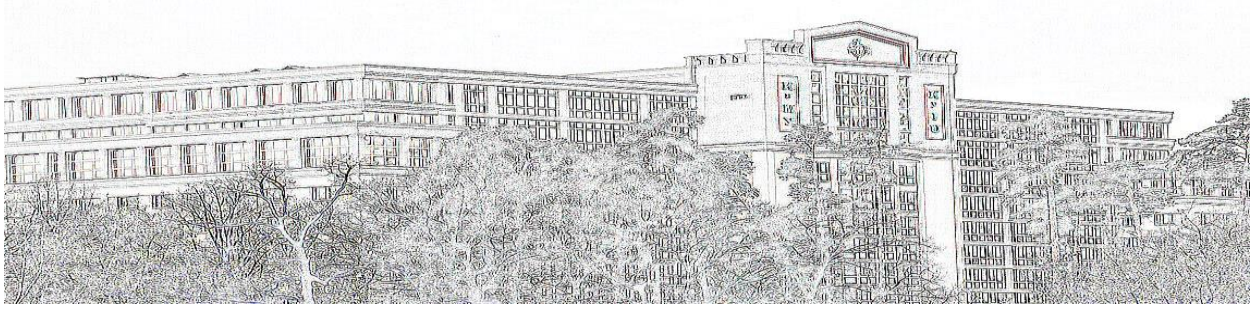


Міністерство освіти і науки України
КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ПАВЛОВСЬКИЙ С.А., МОГИЛЕВСЬКА О.Ю.,
ПАРІЙ Л.В., СЛОБОДЯНИК А.М.,
МЕЛЬНИК Н.О., НАМЛІЄВ Є.В.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ МІСТОМ**

Монографія

Київ - 2023

УДК 659.3:339
ББК 65.290
М 74

Затверджено Вченою радою Київського міжнародного університету
(протокол № 4 від 30 листопада 2023 р.)

Рецензенти:

Князєва Т.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

Драган О.І. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки праці та менеджменту Національного університету харчових технологій;

Момот О.М. – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, підприємництва, менеджменту Київського міжнародного університету.

Павловський С.А., Могилевська О.Ю., Парій Л.В., Слободяник А.М., Мельник Н.О., Намлієв Є.В. Теоретико-методологічні аспекти бренд-менеджменту у системі управління містом: монографія. Київ, КиМУ. 2023. 210 с.

ISBN 978-617-651-241-7

Досліджено теоретико-методологічні аспекти бренд-менеджменту у системі управління містом. Розглянуто особливості територіального брендингу як дієвого інструменту підвищення конкурентоспроможності регіону. Міжнародний досвід територіального брендингу свідчить, що успішно створений бренд дає можливість популяризувати регіон в інформаційному просторі, збільшуючи його інвестиційні потоки, зміцнюючи та вдосконалюючи культурний та інноваційний потенціал. Монографія охоплює питання використання прогресивних інструментів технологій бренд-менеджменту міста; без цілеспрямованого використання брендингових інструментів не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, культурної та інших сфер життєдіяльності.

Монографія розрахована на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, менеджерів, усіх хто цікавиться проблемами регіонального управління, питаннями соціально-економічного розвитку міських територій.

ISBN 978-617-651-241-7

© Павловський С.А., Могилевська О.Ю., Парій Л.В.,
Слободяник А.М., Мельник Н.О., Намлієв Є.В.
© КиМУ, 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ I. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ, СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ	10
1.1. Сутність поняття та розвиток управління брендом	10
1.2. Брендинг, створення іміджу та репутації в контексті їх впливу на розвиток міст	21
1.3. Функції брендингу, види та стратегії	24
РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ	32
2.1. Сутність поняття брендинг міста, його характеристики, особливості та критерії оцінювання	32
2.2. Науковий інструментарій діагностики та розробки територіального бренду	38
2.3. Підходи до побудови бренду міста	41
РОЗДІЛ III. ДІАГНОСТИКА ІМІДЖУ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ	51
3.1. Брендинг міст: особливості та аналіз іноземного досвіду формування іміджу міст	51
3.2. Аналіз брендингу українських міст на прикладі міста Біла Церква	56
3.3. Впровадження інструментів брендингу міста у систему державного управління як інноваційний шлях підвищення його привабливості	62
РОЗДІЛ IV. ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ МІСТА	70
4.1. Особливості формування бренду міста на прикладі міста Біла Церква	70
4.2. Використання онлайн-брендингу, як засобу створення іміджу міста	79
4.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності брендингу міста Біла Церква як способу підвищення його привабливості	87
РОЗДІЛ V. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ І ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ	93
5.1. Інструменти дослідження розвитку території на рівні країни та регіону	93
5.2. Дослідження міських територій. Індикатори стану розвитку міст	113
5.3. Методи дослідження розвитку території	117
5.4. Програмні засади розвитку територій	122
5.5. Методичне забезпечення з визначення ефективності використання бренда підприємства у системі розвитку міських територій	127
ПІСЛЯМОВА	143
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	148
ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК	161
ДОДАТКИ	202

*«Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду.
Якщо ві не бренд – ви не існуєте»
Філіп Котлер
«Бренд є поєднанням вражень, які призводить на споживачів,
і результатом їх досвіду у використанні бренду».
Девід Огілві*

ПЕРЕДМОВА

У сучасному глобалізованому світі однією зі значних тенденцій є посилення конкуренції, яка може відбуватися між державами в більш глобальному розумінні, так і між регіонами всередині країни, здійснюються між окремими містами. Для досягнення успіху лідери міст, виходячи за рамки традиційних підходів, залучають зовнішні альтернативні ресурси, серед яких великого значення як важливий елемент розробки і реалізації стратегії привертання уваги до місцевості набуває брендинг міст, який включає формування набору специфічних матеріальних і нематеріальних характеристик території для забезпечення її довгострокових конкурентних переваг і стійкого розвитку. Брендинг міст є важливим інструментом управління територіальним маркетингом, метою якого є створення комунікативного капіталу міст, їх яскраво вираженого позитивного іміджу в свідомості громадян, або світової громадськості. Імідж, репутація та бренд стають надзвичайно вагомими нематеріальними активами процвітання міста, регіону. Сьогодні, коли процеси інформатизації технологій визначають підвищення значення нематеріальних активів (перважно, інформації) в економіці і політиці, соціальній інфраструктурі суспільства, а також в умовах динамічної світової конкуренції, як ніколи раніше стає актуальним вивчення брендингу міст як феномена, який передає інформацію про місто, являє собою ментальну конструкцію, набір сприйнять в уяві споживача, є одним із найпотужніших інструментів комунікації. Найбільш складний аспект створення бренду міста – налагодження надійної, послідовної схеми комунікації з цільовими аудиторіями.

Глобалізація товарних ринків, зміна векторів і загострення міжнародної конкуренції, гармонізація ключових регулятивних механізмів світової торгової

системи, суперечливі процеси соціально-культурного розвитку, які формують нові моделі поведінки споживачів на цільових закордонних ринках, об'єктивно зумовлюють необхідність удосконалення технологій формування та розвитку глобальних брендів. Сучасна проблематика управління брендами вимагає наукового вирішення теоретичних питань брендингу в глобальному середовищі, а також розвитку адекватного сучасним особливостям міжнародного бізнесу інструментарію посилення конкурентних позицій та створення потенціалу довгострокового успіху на світовому ринку суб'єктів економічної діяльності України. На сьогодні в Україні існують усі передумови для створення та розвитку яскравих та потужних геобрендів. Проте є низка проблем, які заважають їх сконструювати. Наприклад, бренд м. Львів є найкращим зразком вітчизняного геобрендингу. Київ – це одна з найцікавіших туристичних локацій, яка потребує злагодженого та послідовного застосування брендінгових технік. Чернігів – місто з прекрасною візуальною символікою, яка відображає його культурну ідентичність, формує унікальний геокультурний образ. Водночас, просування бренду та його широке представлення майже відсутнє.

На нашу думку, бренд можна визначити як комплексне соціально-економічне явище, яке спрямоване на формування унікальної цінності певного об'єкту в уяві споживача. Бренд є одним із вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю на ринку, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості продукту, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень успішності, престижності та репутації запропонованих продуктів та послуг, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачу. Управління конкурентними перевагами об'єкта на ринку для підвищення позиції бренду є брендингом. Брендинг – це творчість, заснована не лише на глибокому економічному знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань. Необхідно постійно забезпечувати прямий зв'язок процесу управління брендом зі стратегією та соціально-економічною системою об'єкта.

Брендинг являє собою один з типів маркетингових технологій, направлених на створення бренда і управління ім. Брендінг – це маркетингова діяльність по створенню особливого споживчого враження, яке є частиною іміджу і формує відношення цільового сегмента ринку до бренду. Основні маркетингові цілі брендингу включають в себе: створення, посилення, позиціонування, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення. Бренд міста розглядається як сукупність довгострокових цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, широко відомі, що отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих або інших запитів її споживачів; бренд є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Одночасно він виступає як найважливіший чинник конкурентних переваг і доходів міста, цінний актив міської економіки.

С брендом пов'язано декілька понять, якими оперують фахівці. Кожний бренд володіє певними атрибутами (Brand Attributes) – функціональними або емоційними асоціаціями, привласненими бренду покупцями і потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку. Будь-який бренд володіє головною, основною характеристикою, яка визначає його суть (Brand Essence). Всі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренда (Brand Identity), яку створює і підтримує фахівець по бренду. Індивідуальність бренду висловлює те, що повинен означати бренд і що він є деякою довгостроковою обіцянкою споживачам від авторів бренда. Успішний бренд є сильним чинником, що впливає на соціальні, економічні і культурні процеси, сприяючи їх розвитку.

Подібно компаніям і продуктам, країни, міста і окремі регіони також володіють властивими саме ним особливостями. Брендінг міста вимірює ці особливості, оцінюючи їх сильні і слабкі сторони, і привабливі характеристики.

Індекс бренду міста (City Brand Index – CBI) вимірює сприйняття окремих міст жителями розвинених країн, країн що розвиваються, це грає важливу роль в розвитку бізнесу, культури і туристичної інфраструктури міста. Місто – це унікальна сукупність продуктів, збут яких треба інформаційно стимулювати. Їх вдалий збут – це необхідна умова для благополучного існування мешканців. До об'єктів міста, які стають «продуктами» відносяться: міське середовище: безпека, екологія і чистота, освіта, охорона здоров'я; зовнішній вигляд міста: архітектура, транспорт, плани розвитку і забудови; економічні показники міста: міський продукт з розрахунку на одну людину як показник міської продуктивності праці, вартість життя; інфраструктура: комунікації, дороги, енергетика, житло; унікальність: природа, історія, знаменитості, культура, спорт, розваги, події; товари і послуги, вироблені на території міста. Сучасний імідж міста визначається, передусім, якістю інформаційної роботи з цільовими групами споживачів.

Крім того, реалізація інноваційної стратегії розвитку економіки України потребує прискореного розвитку високотехнологічних виробництв, спроможних виробляти наукоємну продукцію з високою доданою вартістю, формування внутрішнього ринку високих технологій, інтелектуальної власності та нарощування експортного потенціалу в цих сферах. Саме формування ефективних сильних брендів дасть можливість вітчизняним підприємствам визначити свою позицію на ринку та забезпечити просування високотехнологічних товарів на вітчизняному і світовому ринках, підвищити конкурентоспроможність. Модель формування бренду підприємства, що базується на існуючій моделі «колесо бренда» і відрізняється сутнісним наповненням та переліком складових: сутність, тобто ідея бренда; компетенції підприємства (його унікальні конкурентні переваги); соціальна ефективність; економічна ефективність; атрибути основних видів продукції. Практичне використання моделі дозволить підприємству підвищити вплив на суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища, що сприятиме отриманню додаткових прибутків; послідовність і сутність етапів процесу формування бренда підприємства, особливістю якого є базування на

ідентичності бренда підприємства, здійснення комплексного аналізу ринку для виявлення додаткових потреб потенційних споживачів, їх сегментації та оцінювання ефективності формування і використання бренда у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства з урахуванням економічної та соціальної спрямованості його впливу; технологія формування, підвищення ефективності використання бренда сучасного підприємства, особливості якої полягають у врахуванні: значущості ієрархії цілей; запропонованих критеріїв їх досягнення; комплексу заходів та вибора їх оптимального варіанта з урахуванням обмежень за додатковими ресурсами (фінансовими і людськими) з метою отримання максимального соціального ефекту. Відмінність технології полягає у варіативності щодо врахування обмежень: послідовному або одночасному за умов можливості фінансування; визначення поняття бренду підприємства, особливість якого полягає у комплексному врахуванні юридичного, психологічно-комунікативного та економічного аспектів, що підкреслює соціально-економічну сутність бренда, силу його впливу на суб'єктів ринку та існування безпосереднього впливу на зростання брендового капіталу території розташування підприємства.

Сучасний розвиток економіки в Україні за останні роки зазнав різких структурних перетворень. Ринок характеризується перенасиченістю товарів і послуг, що підштовхує товаровиробників на пошук нових шляхів їх реалізації. Нові ринки збуту може надати українським виробникам інтеграція України у європейський простір. Вже декілька років Україна намагається отримати членство ЄС (Європейського Союзу), присутній незначний прогрес, але, окрім активних дій уряду щодо посилення взаємозв'язків між Європою та Україною, виконання Україною завдань та умов вступу до ЄС, на нашу думку, значної уваги потребує внутрішня підготовка підприємств до конкуренції на міжнародному рівні, серед яких основними завданнями підприємств є виділитися серед конкурентів і сподобатися іноземному споживачеві завдяки використанню брендингу. Брендинг у сучасному суспільстві – це більше ніж просто створення імені, логотипу чи продукту.

Завдяки вдалій розробці та реалізації брендингових стратегій нині брендами можуть стати не тільки продукти споживчого ринку, а й корпорації, юридичні компанії, міста, країни, університети, лікарні, музеї, ресторани та навіть окремі особистості та інші. Тому підприємствам, що намагаються створити та розкрутити свій бренд, варто розробити ефективну стратегію, яка забезпечить успіх не тільки на національному, але й на міжнародному ринках. За словами вчених П. Сміта, К. Беррі та А. Пулфорда, брендинг – стратегічна проблема XXI ст. Сьогодні бренди відіграють важливу роль у формуванні попиту на товар, формування позитивного іміджу як на національному, так і на міжнародному ринку. Бренди є присутніми серед багатьох соціальних груп, адже досить поширені у соціальних групах, мають значний вплив на поведінку як покупців, так і інших членів суспільства. У сучасних ринкових умовах бренди стають важливим фінансовим активом підприємств, що дозволяє їм ефективно функціонувати під час кризових явищ в економіці. Саме тому розвиток брендингу в Україні є надзвичайно важливим, особливо в умовах євроінтеграції.

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок все частіше стає середовищем безпосередньої діяльності міжнародних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано – на вітчизняного виробника. Аналіз вітчизняної практики дає можливість говорити про готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузі бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних брендів.

РОЗДІЛ І

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ, СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ

1.1. Сутність поняття та розвиток управління брендом

Застосування брендів можна відзначити в історії різних культур, таких як Стародавній Єгипет, Індія та Китай. Наприклад, скотарі використовували свої тавра для маркування худоби, а ремісники робили відтиски на різних матеріалах, таких як цегла, глина та ковані вироби, як підтвердження походження та якості своїх виробів.

Розвиток торгових марок та брендингу включав в себе складний шлях, який включав практичне втілення та формування теорій і методологій. Наприклад, для відрізнення своїх товарів від інших люди винайшли спеціальні знаки власності, такі як тамги, які застосовували на різних предметах.

З розвитком ремесла і торгівлі, покупці стали більше звертати увагу на те, чиї товари вони купують. Майстри почали мітити свої товари особливими клеймами, схожими на тамги, які служили як знак авторства і гарантія якості. Клеймо передавало репутацію виробника, що сприяло виникненню довіри до товару.

Клейма грали важливу роль в суперечках щодо приналежності товару, особливо коли відбувався транспорт товару через посередника, такого як купець. Вони служили гарантією якості, оскільки репутація різних майстрів могла відрізнятися. Навіть десятки століть до нашої ери майстри Сирії і Вавілону використовували свої фірмові знаки на будівлях, що слугували попередниками товарних знаків.

Виявлені в Греції знаки, що припадають на II тис. до н.е., і складаються з букв або груп букв, служили для створення конкретних словесних маркувань, пов'язаних із спробами ідентифікації різних предметів.

Історичні джерела свідчать про те, що етруски використовували символ місяця як позначення для свого виготовленого сиру. Наприклад, у стародавньому Помпеї було виявлено вивіски м'ясника з зображенням окорока, молочника із зображенням кози, а також пекаря на тлі млина та інші подібні позначення.

Стародавні германці використовували певні знаки для позначення своїх будинків, дворів і товарів, виготовлених у цих будинках. Товарні знаки широко використовувалися для визначення меж земель, клеймування худоби тощо, і використання чужих позначень каралося суворими покараннями.

З розвитком ремесла і торгівлі, клеймування товарів і позначення послуг отримали велике значення. З'явлення дворянських гербів та цехових позначень додатково підсилило цей процес. Ці знаки, розміщені на різних предметах, слугували показником родового походження товару та його якості.

З розповсюдженням паперу з'явилася необхідність позначати сам папір виробника. У XIII столітті з'явилися перші позначення паперовиробників у вигляді водяних знаків, які і досі застосовуються. Ці знаки індивідуалізували виробника та сприяли підвищенню якості паперу.

Наступним етапом у розвитку маркувань товарів стали знаки гільдій, що об'єднували ремісників і чітко вказували на походження товару, визначаючи його юридичний статус. Важливою стало введення в правові норми того часу обов'язку застосування особистих клейм гільдійних майстрів. Ці знаки могли використовувати тільки члени гільдій, а порушення цього правила суворо каралося.

З появою клейм на товарах виникла потреба в захисті власності і авторських прав. Початкові клейма стали формою юридичного захисту результатів творчої праці в кінці середньовіччя.

Таємнича сутність споживача вже не втрачається серед різноманіття іноземних брендів, але навпаки, активно взаємодіє з ними. Зараз для споживачів важливо не лише знати, які можливості надає товар або яку службу виконує, але і розуміти, який імідж передає ця марка, в яку вони вірять, купуючи продукт.

В умовах, коли важко (іноді навіть неможливо) вирізнити властивості конкуруючих товарів чи послуг, маркування та активні маркетингові комунікації стають єдиною можливістю виділити товар чи послугу на насиченому ринку.

Потреба в брендах виникла в певний історичний період, особливо під час становлення вітчизняного бізнесу, коли важливим було швидко та ефективно продавати в умовах дефіциту. З поширенням конкуренції виникала необхідність утримувати клієнта, переконуючи його, що саме ваш продукт є найкращим. Таким чином, у фірм мусила виникнути індивідуальність, і це визначення цінності вітчизняних брендів стало актуальним.

Наш світ, в якому ми живемо і працюємо, постійно змінюється, що зумовлено зростанням складності і непередбачуваності бізнес-середовища, його хаотичністю. Для позначення цих процесів вже існує термін: VUCA world, який використовується для відображення волатильності, невизначеності, складності та двозначності бізнес-середовища. Це зумовлює посилення конкуренції в усіх сферах бізнесу, що вимагає змін у практиці управління бізнесом. Відомо, що стійкі та довгострокові конкурентні переваги формуються переважно на основі нематеріальних активів: саме вони створюють унікальні конкурентні переваги, які визначають неповторність підприємства у конкурентному середовищі та генерують додаткову споживчу цінність товарам і послугам. Одним із таких унікальних активів підприємства стає бренд. Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого полягає в розпізнаванні його споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. Бренд часто асоціюють із торговельною маркою, проте в дійсності він втілює у собі набагато більше сенсу, ніж просто графічне зображення, логотип чи мелодія, притаманні торговій марці, адже включає в себе всю сукупність нематеріальних активів, які використовуються при створенні і просуванні певного продукту.

Брендинг може стати універсальним інструментом для управління корпорацією, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками, клієнтами, інвесторами; впроваджуватися в усі сфери ділової активності підприємства, стати

основою стратегічного управління і передумовою створення інноваційних проєктів, сформувати корпоративну культуру. Із урахуванням цього, основними цінностями бренд-менеджменту є такі:

- формування споживчих цінностей бренду: перетворення торговельної марки на бренд відбувається на основі базових корпоративних цінностей, які займають важливе місце при виборі продукту для споживачів у всіх сферах їх життя (соціальній, культурній або побутовій);

- створення стилю бренду: при виборі концепції, оформлення, символу бренду слід розуміти, чим можна візуально зацікавити споживача;

- концентрація сили бренду: важливі елементи сильного бренду – наявність унікальних конкурентних переваг та стійкої цільової аудиторії, і саме збереження цих двох характеристик є основним завданням брендингу;

- підтримка бренду. Бренд-менеджер на підприємстві займається регулюванням діяльності майже всіх підрозділів, які можуть впливати на розвиток бренду. Періодично здійснюється аналіз бренду, в результаті чого стає зрозумілим майбутня робота бренд-менеджера.

Отже, потрібно систематично займатися вивченням та контролюванням бренду на підприємстві; інвестиції в розвиток бренду. При створенні бренду важливо розуміти, що це – досить тривалий, важкий і затратний процес. Кожний етап розвитку бренду несе в собі певні затрати – чи то при створенні упаковки, чи при дослідженні позитивного враження споживачів на бренд [8]. Послідовність та злагодженість дій є основними моментами в створенні та майбутньому розвитку бренду.

Брендинг є сучасною маркетинговою технологією і перспективним інструментом управління підприємством, забезпечуючи досягнення його стратегічних цілей. Бренд – це не просто термін маркетингу або широко відомий товарний знак, а ціла система складових, що належать практично до всіх аспектів діяльності об'єкта. Це – цінний актив об'єкта, що лежить в основі формування

стійких та довгострокових конкурентних переваг, ефективне використання якого є запорукою успішного соціально-економічного розвитку.

Виробники (власники) осознали, що подібних до них багато, тому їхні товари повинні бути унікальними, і тепер вони активно звертають увагу на розвиток бренду.

Індивідуальність бренду, по суті, є його «душею», поняттям, аналогічним класичному визначенню слов'янського характеру, яка впливає на підсвідомі, емоційні мотивації, обіцянки, престиж, щось цінне та близьке до нашого менталітету. Це підтверджується успішною експансією світових брендів в Україні.

Вплив бренду на прийняття споживачем рішення про покупку є беззаперечним, і характер цього впливу (позитивний, що сприяє покупцеві, або негативний, що не сприяє) залежить від сприйняття конкретного бренду кожним споживачем. Також ступінь цього впливу (слабкий, помірний, сильний) різниціється залежно від галузі та країни.

У більш широкому контексті, всю сукупність наукових знань про створення довгострокових переваг споживачів щодо певної торгової марки і її управління можна охарактеризувати як брендинг. З цього погляду брендинг представляє собою обґрунтовану маркетинговими дослідженнями спільну творчу співпрацю рекламодавця, організації, яка реалізує товар, та рекламного агентства. Мета цієї співпраці – широкомасштабне впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу, який характеризується конкретним товарним знаком або набором товарів.

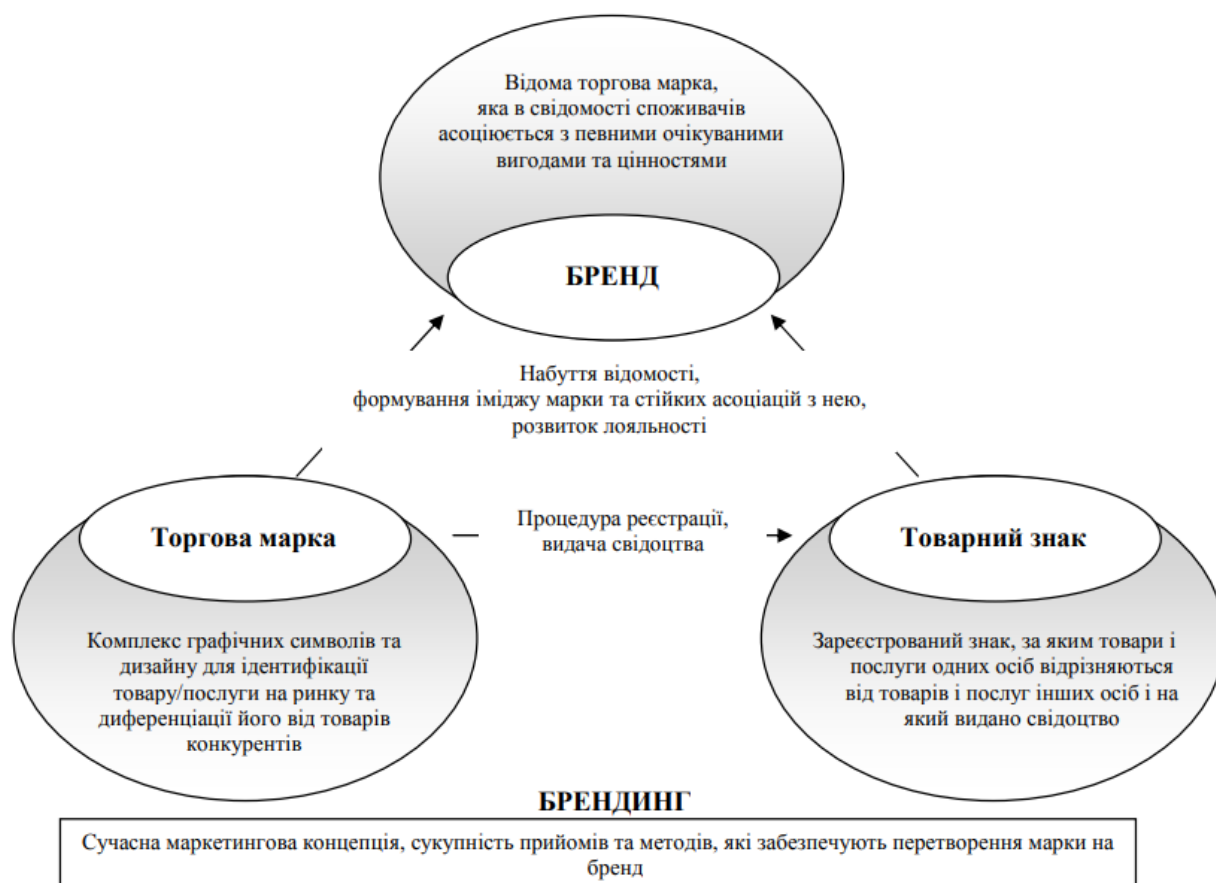


Рис. 1.1. Загальні ознаки дефініцій «торгова марка», «товарний знак», «бренд» та «брендінг»

Джерело: складено на основі узагальнення досліджень

Більшість вчених і фахівців переважно вважають, що торгова марка – це комбінація графічних елементів, символів та дизайну, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг на ринку та їхньої відмінності від аналогічних товарів конкурентів.

На сучасний момент відсутнє чітке визначення поняття «бренд». За визначенням Філіпа Котлера, автора таких відомих книг, як «Основи маркетингу» та «Маркетинговий менеджмент», бренд – це назва, термін, символ або дизайн, які вказують на певний товар чи послугу від конкретного виробника та виділяють його серед продукції інших виробників.

Інші визначення, такі як те, яке надає American Marketing Association, та визначення Карла Бондорффа, професора Бізнес-коледжу Ліндбі, підкреслюють,

що бренд – це унікальне ім'я, символ або дизайн, призначені для ідентифікації товарів чи послуг певного виробника та їхньої відмінності від конкурентів.

Уолтер Ландор, відомий в рекламній індустрії, визначив бренд як «обіцянку», яка за допомогою ідентифікації і підтвердження оригінальності товару або послуги надає відчуття задоволення і якості.

Бренд відіграє важливу роль у різних аспектах товаровиробництва: він ідентифікує товар, виділяє його серед конкурентів, створює позитивний образ, спонукає споживачів приймати рішення про покупку та підтверджує правильність їхнього вибору.

Важливо відзначити, що термін «товарний знак» визначає зареєстровану торгову марку, яка має правовий захист відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Товарний знак, згідно із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», це зареєстрована торгова марка, яка користується правовим захистом. Такий захист забезпечує визначені права і привілеї власникові знака і дозволяє йому виключно використовувати цей знак у комерційних цілях.

Отже, бренд, який може включати в себе графічні елементи, символи, назви, дизайн і інше, служить для ідентифікації та відмінності товару або послуги від конкурентів. Це не лише ім'я чи знак, але і унікальний образ, який викликає певні асоціації у споживачів і створює визнання і довіру до продукту чи компанії.

Такий комплекс властивостей бренда важливий для виробників, оскільки він допомагає ідентифікувати їхню продукцію, виділяти її серед конкурентів, створювати позитивний образ і асоціації, що впливають на рішення споживачів при купівлі та сприяють формуванню постійної бази клієнтів.

Таким чином, бренд визначається як ключовий елемент стратегії маркетингу, що сприяє позитивному сприйняттю товару чи послуги, збільшенню конкурентоспроможності і створенню унікального образу на ринку.

Таким чином, враховуючи юридичні засади та думки фахівців у даній області, можна стверджувати, що поняття товарного знаку слід більше розглядати з юридичної точки зору, ніж з маркетингової.

З іншого боку, бренд передбачає формування певних асоціацій та стійкого образу товару в свідомості споживача. Це стосується торгової марки, яка є добре відомою споживачам, набула певної репутації та користується високим попитом протягом тривалого періоду. Таким чином, бренд є більше маркетинговим поняттям, ніж юридичним. Важливо відзначити, що товар може стати брендом, навіть якщо його юридично не захищено, але така ситуація є ризикованою для його власників. Іноді зареєстрована торгова марка, яка вже присутня в торговій мережі, може не стати брендом, якщо не викликає стійких асоціацій у свідомості споживача через неправильне позиціонування.

Поняття «бренд» та «брендинг» взаємозв'язані таким чином: бренд, який має високий рівень відомостей та сприймається споживачем через певні асоціації, є бажаним результатом розвитку марки. З іншого боку, брендинг представляє сучасну маркетингову концепцію, яка включає в себе ряд методів та прийомів для перетворення марки в бренд.

Перспективи використання принципів брендингу визначаються численними перевагами, які виходять за рамки лише продавця, виробника та власника успішної торгової марки. Для споживача, бренд також приносить конкретні користі. По-перше, він спрощує вибір в умовах перенасиченого ринку, надає упевненість в правильності обраного варіанту, є символом довіри та відкриває можливості для самовираження. Для виробника, бренд стає ключовим інструментом у формуванні довгострокових переваг споживчого вибору на фоні конкурентів.

Як правило, продукти, що мають бренд, коштують більше, ніж аналогічні товари під невідомими марками. Споживачі брендів готові платити додатково не лише за реальні характеристики товару (оскільки формальні розходження в якості

між різними товарами для споживачів не завжди очевидні чи часто перекручуються), але й за «міф бренду», який має для споживача наступні вигоди:

- Скорочення витрат клієнтів на пошуки, забезпечуючи швидке та точне визначення товарів;
- Зменшення сприйняття ризику в покупця завдяки гарантіям якості та послідовності (включаючи нові товари);
- Надання додаткової упевненості та психологічної задоволеності від покупки певної марки;
- Виділення певного соціального статусу та престижу;
- Зменшення соціальних та психологічних ризиків, пов'язаних з придбанням та використанням інноваційних або «особливих» (нестандартних) товарів.

В сучасних умовах активна інноваційна діяльність виступає основним катализатором швидкого науково-технічного і виробничого прогресу національної економіки. Основною метою науково-технічної та інноваційної діяльності в умовах ринкових відносин є створення та відновлення сприятливих умов для забезпечення конкурентоспроможності виробництва.

Отже, інновація визначається як будь-яка зміна, що впроваджується суб'єктом господарювання у власну діяльність з метою підвищення конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Часто управління брендом порівнюють із управлінням комунікаціями. Проте слід зауважити, що бренди формуються завдяки інноваціям і процвітають при наявності постійного потоку нововведень. Це пояснюється тим, що інновації тимчасово забезпечують конкурентну перевагу, викликаючи в споживачів відчуття, що бренд є справжнім лідером та спрямованим на задоволення їхніх потреб.

У глобальній сучасній економіці, співвідношення до особи, організації та території стає ключовою умовою для стійкої позиції організації на ринку і є одним з основних факторів розвитку територій. У цьому контексті одним із основних методів залучення уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу та

розвиток його бренда. Однак, паралельно з розумінням терміну «імідж», часто використовуються такі поняття, як «бренд» та «репутація». Таким чином, виникає потреба в чіткому визначенні цих термінів.

Імідж – це цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який вирізняє певні ціннісні характеристики та призначений емоційно-психологічно впливати на аудиторію для популяризації, реклами та інших цілей.

Імідж виконує різноманітні функції:

- Інформаційну (пізнавальну);
- Номінативну (вираження унікального стилю та фразеології);
- Естетичну (надає елегантність носію, за умови позитивних асоціацій).

Імідж території формується за допомогою:

- візуальних символів, таких як Ейфелева вежа, Біг Бен, Статуя Свободи та інші;
- подій, таких як фестивалі, спортивні турніри, виставки;
- персонажів, які можуть бути історичними або легендарними фігурами, героями літератури та кіно.

Для того, щоб територія стала брендом, наприклад, як туристичний центр, необхідно виконати такі дії:

1) Здійснювати стратегічне управління іміджем території, включаючи:

- постійне вивчення створюваного іміджу у свідомості різних аудиторій;
- сегментацію та визначення цільових аудиторій;
- позиціонування «магнітів» (візуальних символів, подій, персонажів) для підтримки бажаного іміджу;
- поширення інформації серед цільових груп.

2) Розробляти стратегічне бачення для створення образу території як визнаного туристичного центру, включаючи:

- виготовлення вказівників, схем, карт, довідників, календарів подій;
- стимулювання готелів, ресторанів, кафе, транспортних служб, виробників сувенірів;

- створення інформаційних бюро;

- проведення роз'яснювальної та пропагандистської роботи з мешканцями території та особливо з працівниками сфери послуг.

3) Надавати допомогу потенційним гостям у пошуку інформації в Інтернеті, забезпечувати вокзали пунктами туристичної інформації, розповсюджувати безкоштовні карти території та інше;

4) Проводити пропаганду туристичної привабливості.

Однак, якщо імідж можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація формується через конкретні дії та вчинки. Фактори, які визначають репутацію особи, організації та території, включають економічні та соціальні дії щодо колег, підлеглих (особливо для особи), суспільства та навколишнього середовища.

Бренд представляє невідчутну сукупність властивостей продукту, таких як його ім'я, упаковка, ціна, історія, репутація та спосіб рекламування. Визначення бренду також включає цінності і філософію торгової марки, які існують у свідомості споживача, і його суть не обмежується лише зображенням чи картинкою.

Бренд виконує ряд функцій, таких як інформативна (захисна), престижна, економічна і бар'єрна. Функції бренду перекриваються з функціями репутації:

- Інформативна (захисна): гарна репутація захищає від негативних фактів, що означає, що помилки не впливають на загальний вигляд об'єкта, якщо він має добру репутацію.

- Економічна: для фірми підсилює ім'я, відповідно приносить прибутки.

Для формування позитивного іміджу міста проводять різноманітні заходи, такі як випуск промоційної літератури, розробка та впровадження системи візуальної ідентифікації ключових об'єктів міста, а також створення аудіо- та відеоматеріалів.

Якщо розглядати територію як бренд, то бренд можна визначити як унікальний комплекс відчутних та невідчутних характеристик, які викликають

конкретні асоціації, емоції та особливі враження під час відвідування або згадування про цю територію.

1.2. Брендинг, створення іміджу та репутації в контексті їх впливу на розвиток міст

У глобальній сучасній економіці, співвідношення до особи, організації та території стає ключовою умовою для стійкої позиції організації на ринку і є одним з основних факторів розвитку територій. У цьому контексті одним із основних методів залучення уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренда. Однак, паралельно з розумінням терміну «імідж», часто використовуються такі поняття, як «бренд» та «репутація». Таким чином, виникає потреба в чіткому визначенні цих термінів.

Імідж – це цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який вирізняє певні ціннісні характеристики та призначений емоційно-психологічно впливати на аудиторію для популяризації, реклами та інших цілей.

Імідж виконує різноманітні функції:

- Інформаційну (пізнавальну);
- Номінативну (вираження унікального стилю та фразеології);
- Естетичну (надає елегантність носію, за умови позитивних асоціацій).

Імідж території формується за допомогою:

- візуальних символів, таких як Ейфелева вежа, Біг Бен, Статуя Свободи та інші;
- подій, таких як фестивалі, спортивні турніри, виставки;
- персонажів, які можуть бути історичними або легендарними фігурами, героями літератури та кіно.

Для того, щоб територія стала брендом, наприклад, як туристичний центр, необхідно виконати такі дії:

- 1) Здійснювати стратегічне управління іміджем території, включаючи:

- постійне вивчення створюваного іміджу у свідомості різних аудиторій;
- сегментацію та визначення цільових аудиторій;
- позиціонування «магнітів» (візуальних символів, подій, персонажів) для підтримки бажаного іміджу;
- поширення інформації серед цільових груп.

2) Розробляти стратегічне бачення для створення образу території як визнаного туристичного центру, включаючи:

- виготовлення вказівників, схем, карт, довідників, календарів подій;
- стимулювання готелів, ресторанів, кафе, транспортних служб, виробників сувенірів;
- створення інформаційних бюро;
- проведення роз'яснювальної та пропагандистської роботи з мешканцями території та особливо з працівниками сфери послуг.

3) Надавати допомогу потенційним гостям у пошуку інформації в Інтернеті, забезпечувати вокзали пунктами туристичної інформації, розповсюджувати безкоштовні карти території та інше;

4) Проводити пропаганду туристичної привабливості.

Однак, якщо імідж можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація формується через конкретні дії та вчинки. Фактори, які визначають репутацію особи, організації та території, включають економічні та соціальні дії щодо колег, підлеглих (особливо для особи), суспільства та навколишнього середовища.

Бренд представляє невідчутну сукупність властивостей продукту, таких як його ім'я, упаковка, ціна, історія, репутація та спосіб рекламування. Визначення бренду також включає цінності і філософію торгової марки, які існують у свідомості споживача, і його суть не обмежується лише зображенням чи картинкою.

Таблиця 1

Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація»

Ознаки		Поняття		
		Імідж	Бренд	Репутація
Складові поняття для:	<i>Особи</i>	✓ професіоналізм і компетентність; ✓ швидка реакція на ситуацію, динамізм; ✓ моральна надійність керівника; ✓ уміння впливати на людей; ✓ гуманітарна освіченість; ✓ психологічна культура керівника	✓ імідж особи; ✓ посада, яку займає; ✓ відношення до об'єкта – бренда.	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	<i>Організації</i>	✓ якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); ✓ ефективність управління; ✓ організаційна культура та екологічна безпека	✓ імідж організації; ✓ атрибути організації; ✓ продумана рекламна кампанія; ✓ переваги над іншими подібними організаціями.	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	<i>Території</i>	✓ візуальні символи, події; ✓ персонажі.	✓ стратегічне управління іміджем; ✓ розроблення стратегічного бачення; ✓ місцева асоціація розвитку туризму; ✓ пропаганда туристичної привабливості	економічні та соціальні дії влади відносно жителів території, обслуговування туристів, відповідний рівень послуг

Джерело: узагальнено на основі проведеного дослідження

Бренд виконує ряд функцій, таких як інформативна (захисна), престижна, економічна і бар'єрна. Функції бренду перекриваються з функціями репутації:

- Інформативна (захисна): гарна репутація захищає від негативних фактів, що означає, що помилки не впливають на загальний вигляд об'єкта, якщо він має добру репутацію.

- Економічна: для фірми підсилює ім'я, відповідно приносить прибутки.

Для формування позитивного іміджу міста проводять різноманітні заходи, такі як випуск промоційної літератури, розробка та впровадження системи

візуальної ідентифікації ключових об'єктів міста, а також створення аудіо- та відеоматеріалів.

Якщо розглядати територію як бренд, то бренд можна визначити як унікальний комплекс відчутних та невідчутних характеристик, які викликають конкретні асоціації, емоції та особливі враження під час відвідування або згадування про цю територію.

1.3. Функції брендингу, види та стратегії

Після створення торгової марки та реєстрації товарного знаку необхідно активно розвивати їх бренд для ефективного відображення у свідомості споживача. З метою кращого розуміння сутності бренда в умовах ринкової економіки слід визначити його основні функції:

1. Інформативна (захисна):

- Основна стратегія диференціації, що надає споживачеві змогу чітко розпізнати основні цінності підприємства.

- Передача інформації про унікальність товару та його матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи товар на ринку.

2. Престижна:

- Визначення статусу товару та надання гарантії якості.

- Задоволення споживачів та створення іміджу виробника.

3. Економічна:

- Додаткова вартість підприємства і акцій завдяки бренду.

- Створення додаткової вартості у ціні товару та забезпечення задоволення споживачів.

- Бренд як інструмент просування та інвестицій у маркетинг, що збільшує попит та забезпечує економію масштабу.

4. Бар'єрна:

- Захист від імітацій та копіювання.

- Укріплення позицій відносно товарів-субститутів та ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок.

- Створення емоційних та раціональних передумов для повторних покупок і лояльних клієнтів, що гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства.

Виконання цих функцій дозволяє підприємству досягти таких результатів, як підтримка запланованого обсягу продажів на конкурентному ринку, збільшення прибутковості, відображення культури та особливостей території в рекламних матеріалах, а також підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

Один з провідних експертів у галузі теорії брендингу, Лінн Апшоу, стверджує, що на ринку існує шість основних категорій брендів, кожна з яких займає своє визначене місце:

- Товарні бренди (Product Brands): Ці бренди є першими, що з'явилися на ринку. Вони становлять основне ядро брендингу, визначаючи його кількісний обсяг і зазначаючи в сприйнятті споживачів. Цей тип брендів найбільш чітко асоціюється з тим, що більшість людей розуміє під поняттям «бренд». Наприклад, автомобіль Mercedes, шоколадний батончик Nats, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafe, локшина швидкого приготування Мівіна чи вина Коктебель.



Рис. 1.2. Товарні бренди України

Джерело: мережа Інтернет

- Сервісні бренди (Service Brands): цей вид брендів значно менш поширений на ринку, порівняно з товарними брендами. Надати привабливий зовнішній вигляд та продати невідчутні послуги виявляється складніше, особливо для покупців, які мають труднощі у виборі навіть тих товарів, які можна побачити і потримати.

Сервісні бренди, менш розповсюджені, ніж товарні, частіше асоціюються із послугами, аніж конкретним матеріальним об'єктом. Наприклад, авіакомпанія Virgin Airlines є типовим сервісним брендом, де ви придбаєте послуги та стиль повітряних подорожей від Virgin. Компанії, такі як FedEx, Visa, Citibank, Kodak, є прикладами сервісних брендів.



Рис. 1.3. Сервісні бренди

Джерело: Мережа Інтернет

- Бренди організацій («Organizational» Brands): цей вид брендів, також відомий як корпоративні бренди, охоплює діяльність організацій, добродійні ініціативи та політичні партії. Спостерігається тенденція до того, що бренди все частіше виходять за межі конкретних товарів або послуг і розширюються на категорії організацій в цілому. Організація сама по собі стає брендом, і бренд виступає як ключовий елемент стратегічного планування. Визначними прикладами таких організацій є WWF (з символом панди), Microsoft, Apple, Virgin і Sony, які усвідомили важливість концепції бренду в рамках корпоративної політики.



Рис. 1.4. Бренди організацій

Джерело: Мережа Інтернет

- Бренд подій («Event» brands): ця категорія включає в себе події, що регулярно відбуваються, зазвичай у галузі спорту, розваг та мистецтва. Організатори таких заходів часто досягають своїх цілей, використовуючи традиційні методи брендингу. Суми, які рекламодавці витрачають на право показу свого продукту під час трансляції престижних спортивних турнірів, є своєрідною вартістю для цих брендів. Прикладами таких подій є Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, «Три тенори».



Рис. 1.5. Емблеми та логотипи олімпійських ігор

Джерело: Мережа Інтернет

- Бренди осіб («Personal» Brands): ця категорія включає в себе відомих людей, таких як спортсмени, співаки, політики, бізнесмени. Вони завжди були присутні в суспільстві, проте нині вони стають схожими на інші бренди. Унікальність їх як «бренду» полягає в тому, що їхня слава поширюється далеко за межі їхньої сфери діяльності: спортсмени і політики знімаються в рекламі, співаки грають в кіно, а актори і бізнесмени беруть участь в спортивних змаганнях. Можливо, цей тип бренду має коріння у голлівудських знаменитостях минулого століття, таких як Кларк Гейбл, Мерилін Монро і навіть Чарлі Чаплін. Сучасні персональні бренди включають широкий спектр імен, від зірок спорту, таких як Майкл Джонсон, і поп-музики, таких як «Beatles» і «Grateful Dead», до бізнес-гуру, таких як Тоні Роббінс і Том Пітерс.



Рис. 1.6. Компанія Max Factor обрала обличчям бренду Мерилін Монро
Джерело: Мережа Інтернет

- «Географічні» бренди («Geographical» brands): це міста, країни та курорти, і цей тип бренду стає все більш поширеним, особливо у туристичній галузі. Прикладами таких брендів є гірськолижний курорт Сент-Моріц, Французька Рів'єра, Сейшельські острови та інші. Від брендів цього типу важко уникнути навіть під час відпочинку.

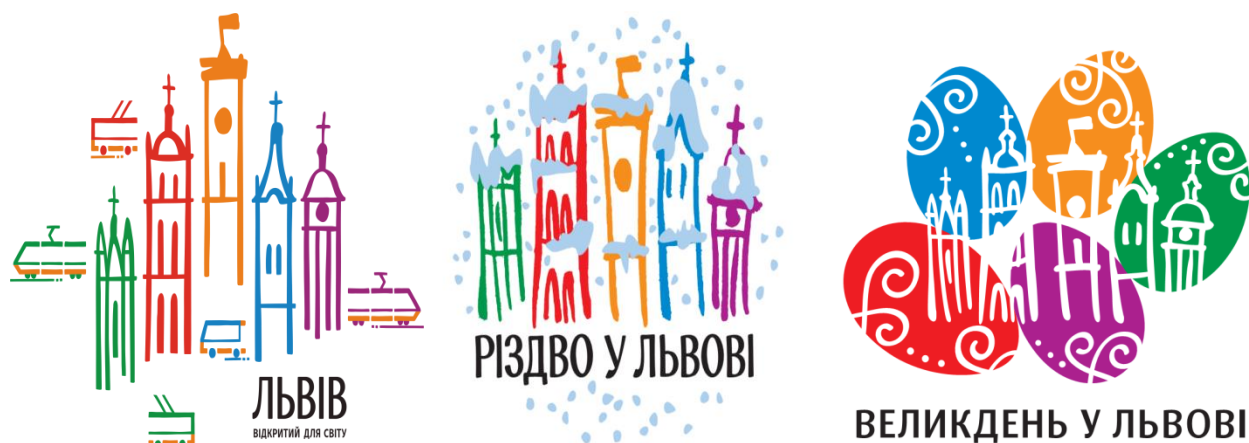


Рис. 1.7. Бренд міста Львів

Джерело: Мережа Інтернет

Наприклад, для позитивного формування іміджу міста проводяться різноманітні заходи, такі як видання промоційної літератури, розроблення системи візуальної ідентифікації ключових об'єктів міста, створення аудіо- та відеоматеріалів. Наприклад, для позитивного іміджу міста Львова було виділено 1,2 млн. гривень, включаючи витрати на аудіоматеріали (близько 7 тис. грн.), відеоматеріали (42 тис. грн.), розміщення промоційних матеріалів у ЗМІ (158 тис. грн.), організацію прес-турів для журналістів (49 тис. грн.), маркетингові дослідження та соціологічні опитування (49 тис. грн.), послуги дизайнера (49 тис. грн.) та інші послуги.

Якщо розглядати територію як бренд, то бренд представляє собою унікальний комплекс відчутних та невідчутних характеристик, який викликає конкретні асоціації, емоції та особливі враження під час відвідування або при спогадах про ту територію.

Загалом, бренди переважно орієнтовані на споживчий ринок та товари для споживання. Можна виділити концепцію брендінгу споживчих товарів, яка спрямована на просування товарів серед споживачів. Традиційні методи споживчого брендінгу включають у себе рекламу, просування товарів на місці продажу, зразки, мерчандайзинг та формування власної дилерської мережі.

Бренди споживчих товарів широко використовуються як у світі, так і в

Україні. Останніми роками на ринку з'явилися виробники, які володіють дуже сильним брендом, такі як «ROSHEN», «Vidimax», «SANDORA».

Окремим сегментом, який поєднує в собі вищезгадані характеристики, є «Брендинг високотехнологічних товарів». Володіння високотехнологічними можливостями стає ключовою конкурентною перевагою для споживачів і залежить від складності продукту та ризику, пов'язаного з його придбанням. Чим складніший продукт і чим більше ризик при його покупці, тим більше сили має споживча перевага. При розгляді високотехнологічних брендів сьогодення Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft є найбільш відомими.

РОЗДІЛ II

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ

2.1. 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 розвиток 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 невдач 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. 2.1.



Рис. 2.1. Цілі міста та держави у створенні бренда міста

Джерело: складено авторами на основі узагальнення досліджень

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. 2.2, виділені цільові аудиторії брендингу міста та їхні інтереси у формуванні бренда.



Рис. 2.2. Цільові аудиторії брендингу міста та їх інтереси

Джерело: складено авторами на основі узагальнення досліджень

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 аудиторіях 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 невідомої 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]. Рациональна 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 бренда, 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. Брендування міста повинно служити як інструмент маркетингу місця і виконувати роль стратегічного компасу.

2.2. Науковий інструментарій діагностики та розробки територіального бренду

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. 2.3).

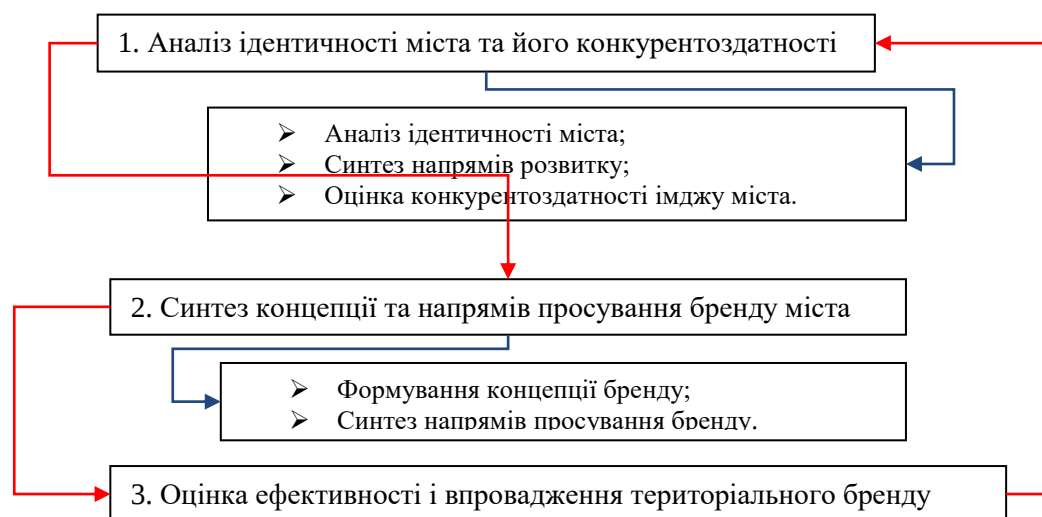


Рис. 2.3. Алгоритм діагностики та розробки територіального бренду
Джерело: Складено авторами на основі узагальнення досліджень

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

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.

2.3. 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 брендових 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.

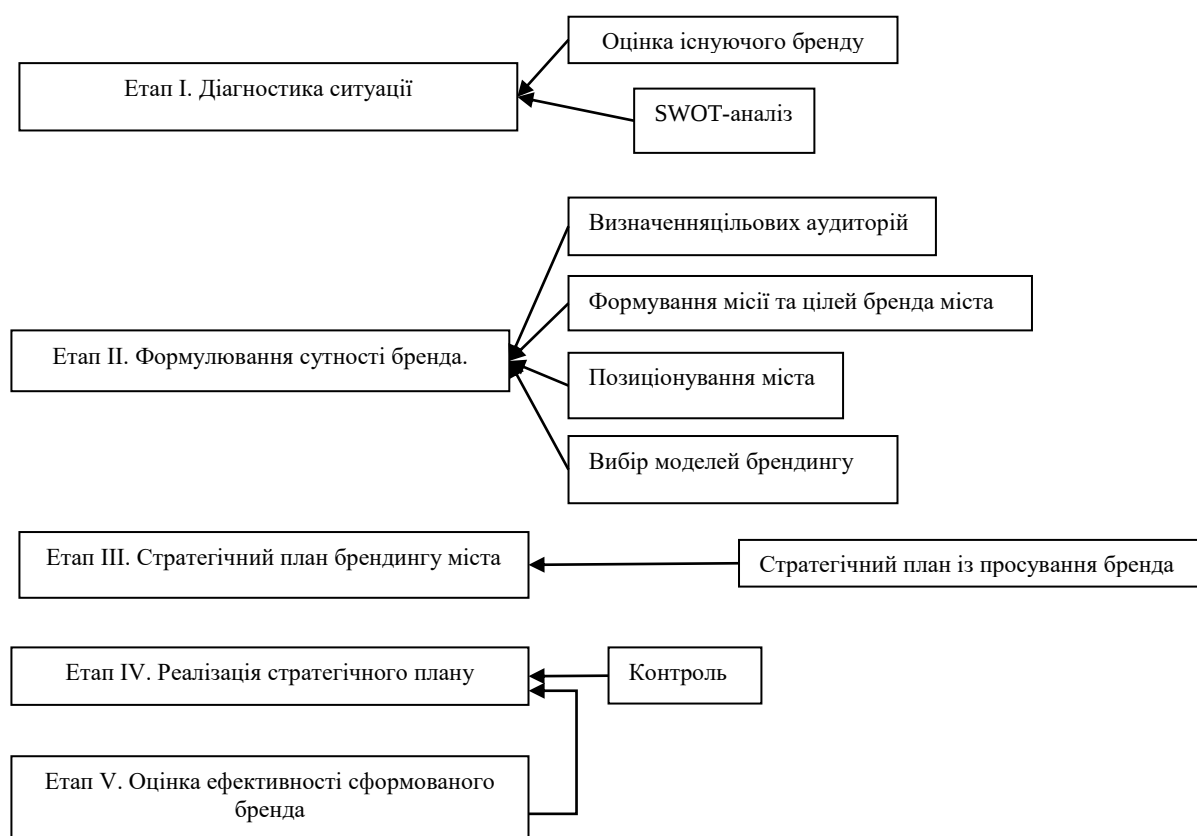


Рис. 2.4. Особливості формування стратегії брендингу міста

Джерело: Складено на основі узагальнення дослідження

На основі узагальнення щодо підходу до розробки стратегії брендингу міста, на рис. 2.4 представлено особливості формування стратегії брендингу міста.

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 не вигідно 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 – короткий, але виразний вислів, що відображає 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 2.1.

Таблиця 2.1

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	Ейфелева вежа в Парижі
		Біг Бен у Лондоні

	проекту, місто може змінити та покращити свій імідж	Статуя «пісяного 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 «кремнісової долини»
		Аукціон квітів в Амстердамі

Джерело: Складено за [6]

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 бренда 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].

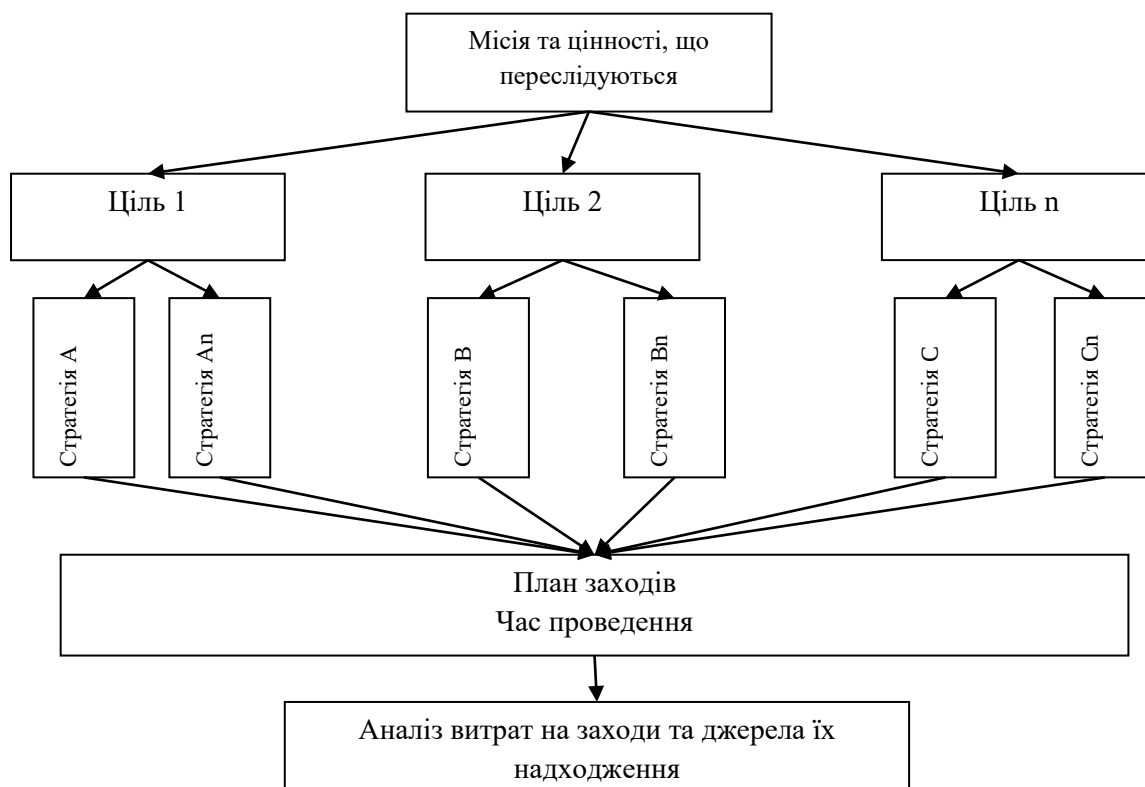


Рис. 2.5. Структура стратегічного плану з просування бренду міста
Джерело: Складено авторами на основі узагальнення досліджень

Структура стратегічного плану для просування бренду міста, яка представлена на рисунку 2.5, 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.

РОЗДІЛ III

ДІАГНОСТИКА ІМІДЖУ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ

3.1. Брендинг міст: особливості та аналіз іноземного досвіду формування іміджу міст

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.

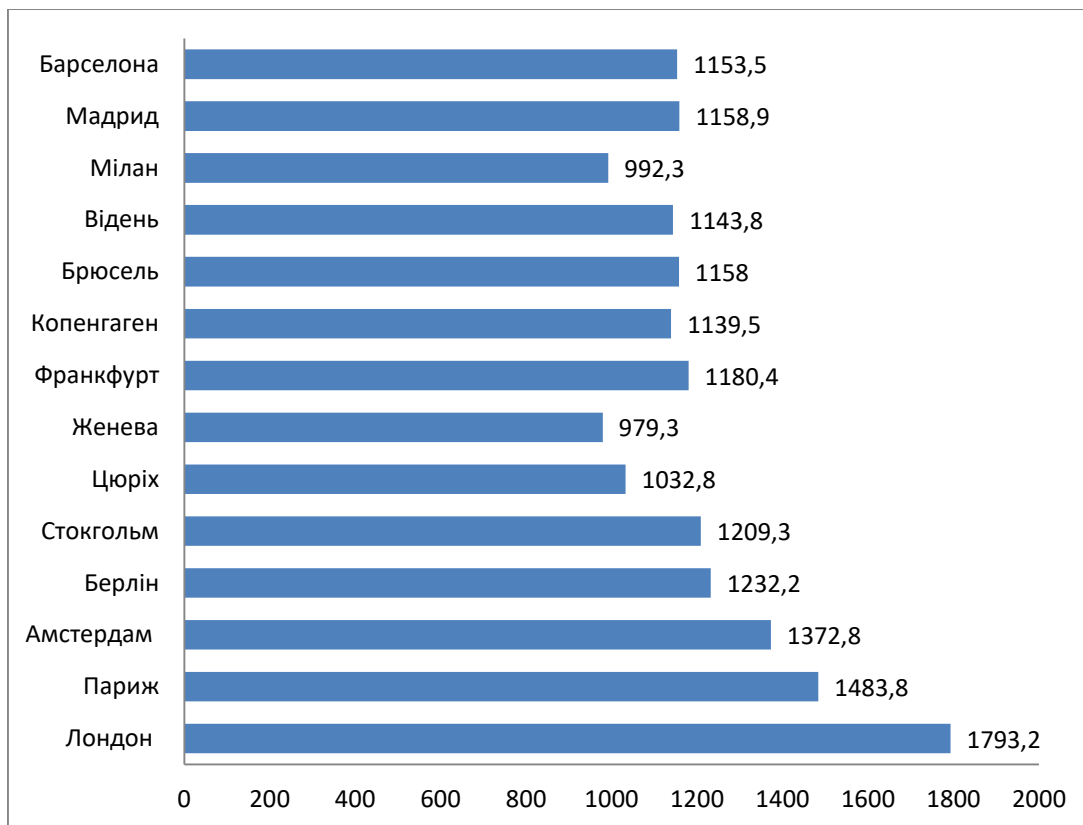


Рис. 3.1. Рейтинг міст Європи у світовому рейтингу найбільш успішних міст світу у 2022 р.

Джерело: Складено за [7]

Вивчаючи складники рейтингів міст Європи (рис. 3.1), 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).

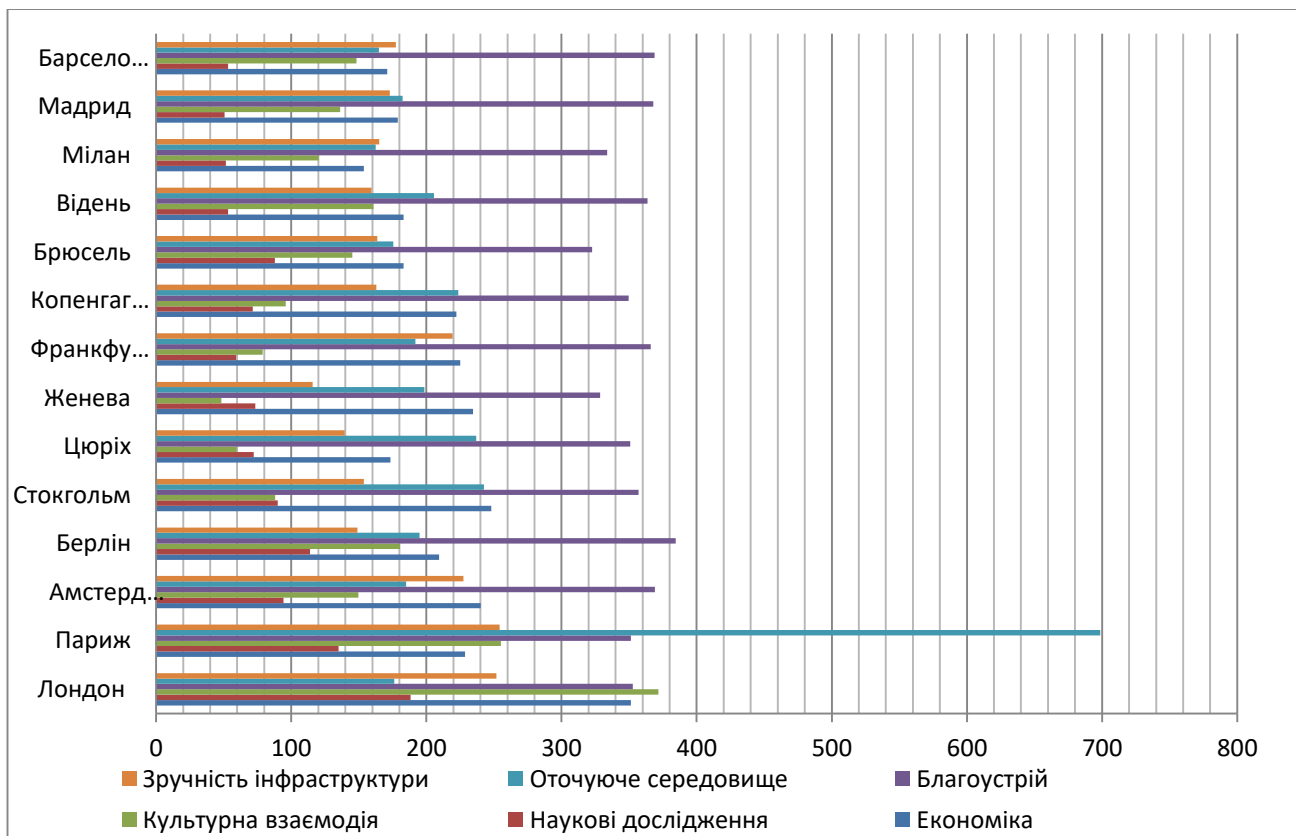


Рис. 3.2. Складники рейтингів міст Європи у 2022 р.

Джерело: Складено за [7]

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 бренда 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 виборола Париж з 254,1 балами, за ним слідують 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. 3.3).



Рис. 3.3. Мета, етапи та результати стратегії бренда українського міста
Джерело: Складено на основі узагальнення досліджень

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.

3.2. Аналіз брендингу українських міст на прикладі міста Біла Церква

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. 3.4).

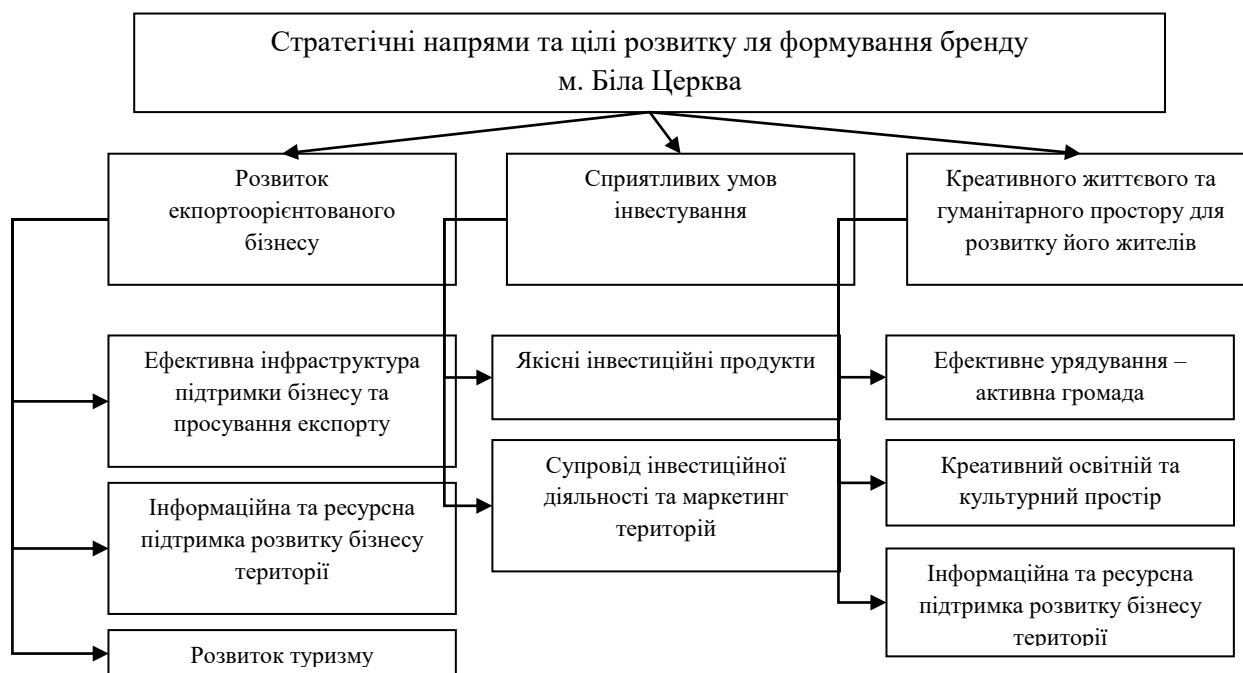


Рис. 3.4. Стратегічні напрями та цілі розвитку, відібрані для м. Біла Церква
Джерело: Складено на основі узагальнення досліджень

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. 3.5 наведено схему цільових аудиторій бренду.



Рис. 3.5. Схема цільових аудиторій м. Біла Церква

Джерело: складено на основі аналізу та узагальнення інформації про м. Біла Церква

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 3.1.

Таблиця 3.1

Аналіз сильних і слабких сторін і можливостей та загроз іміджу м. Біла Церква

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Економіка: - Значна частка обсягів продукції (робіт і послуг), реалізованих малими і середніми підприємствами в загальних обсягах реалізованої продукції підприємств міста. 2. Освіта, культура, наука: - Наявність закладів вищої освіти; 3. Засоби масової інформації: - Існування незалежних газет, які висвітлюють події в місті. 4. Охорона здоров'я, спорт: - Наявність хокейного, футбольного та інших спортивних клубів. 5. Політика, владні структури: - Позитивний імідж міського голови. 6. Нормативно-правова база: - Забезпечення прозорості та відкритості регуляторної політики. 7. Побут, комунальне і транспортне господарство: - Розвинута транспортна інфраструктура; - Доступний громадський транспорт. 8. Архітектура, естетичний вигляд: - Наявність парків. 9. Історичне минуле: - Дендропарк «Олександрія», пов'язаний з історією графів Браницьких.	1. Економіка: - Розбіжність між професіями, які пропонуються місцевими вищими навчальними закладами, та реальними потребами підприємств. 2. Освіта, культура, наука: - Забруднення місць відпочинку в приміській зоні та природних місцях. 3. Засоби масової інформації: - Зайва кількість вуличної реклами. 4. Охорона здоров'я, спорт: - Низька якість водопровідної води. 5. Політика, владні структури: - Слабка взаємодія між політичними партіями. 6. Побут, комунальне і транспортне господарство: - Забрудненість прибережної території річки Рось та зелених насаджень, що оточують місто. 7. Історичне минуле: - Більшість історичних пам'яток не збереглися. - Стан комплексу торгових рядів «Брум» поганий.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Населення: - Формування сильної та активної громади. 2. Економіка: - Сприяння впровадженню	1. Населення: - Штучне розгортання національних конфліктів. - Низький рівень безпеки бізнесу.

високотехнологічних, енергоефективних та інноваційних виробництв. 3. Освіта, культура, наука: - Покращення якості та доступності освіти через впровадження інноваційних технологій. 4. Охорона здоров'я, спорт: - Покращення рівня медичного обслуговування та будівництво нових медичних закладів. 5. Нормативно-правова база: - Боротьба з бюрократією та створення прозорого, антикорупційного середовища. 6. Побут, комунальне і транспортне господарство: - Впровадження інноваційних та енергоефективних методів обробки відходів. 7. Географічні особливості: - Розміщення міста за 70 км від столиці. - Значні природні, водні, рекреаційні ресурси району, такі як санаторій-профілакторій «Дубрава». 8. Історичне минуле: - Значний потенціал для археологічних досліджень і створення туристичних маршрутів на їх основі.	3. Освіта, культура, наука: - Відтік інтелектуальних ресурсів за кордон. 4. Засоби масової інформації: - Зниження рівня довіри до місцевих ЗМІ. 5. Охорона здоров'я, спорт: - Вплив пандемії коронавірусу COVID-19. 6. Політика, владні структури: - Ведення війни в Україні. 7. Побут, комунальне і транспортне господарство: - Збільшення стихійних сміттєзвалищ. - Підвищення вартості енергоносіїв. 8. Історичне минуле: - Руїнування та перебудовування збережених історичних пам'яток.
--	---

Джерело: Складено авторами на основі узагальнення досліджень

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.

3.3. Впровадження інструментів брендингу міста у систему державного 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 активно 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 впливає з того, що лише розглядаючи брендинг міста як стратегічну ініціативу, можна досягти накопичення підвищення економічного та соціального розвитку міста, а не розглядати його лише як рекламний захід для збільшення привабливості та впізнаваності [12]. Брендинг місця також є важливим інструментом у стратегічному просторовому плануванні, оскільки він сприяє активній взаємодії з громадою, покращенню якості регіону та зміцненню ідентичності.

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].

Взагалі стратегічне вирішення розвитку 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 [16].

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 креативність,

замінивши «лайк» Instagram та подібних соціальних мереж на «лайк» у соціальній мережі Facebook. Проте ця креативна ініціатива була різносприйнята мешканцями міста.



Рис. 3.6. Логотип м. Біла Церква

Джерело: мережа Інтернет

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.

РОЗДІЛ IV

ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ МІСТА

4.1. 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 території.

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

2. Аналіз потенціалу розвитку бренду території: 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 брендування території є ключовим етапом у його формуванні. До цього часу у багатьох проектах брендування 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 тричі: 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. 4.1; 4.2). 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. 4.1. Логотип та слоган міста Біла Церква

Джерело: мережа Інтернет

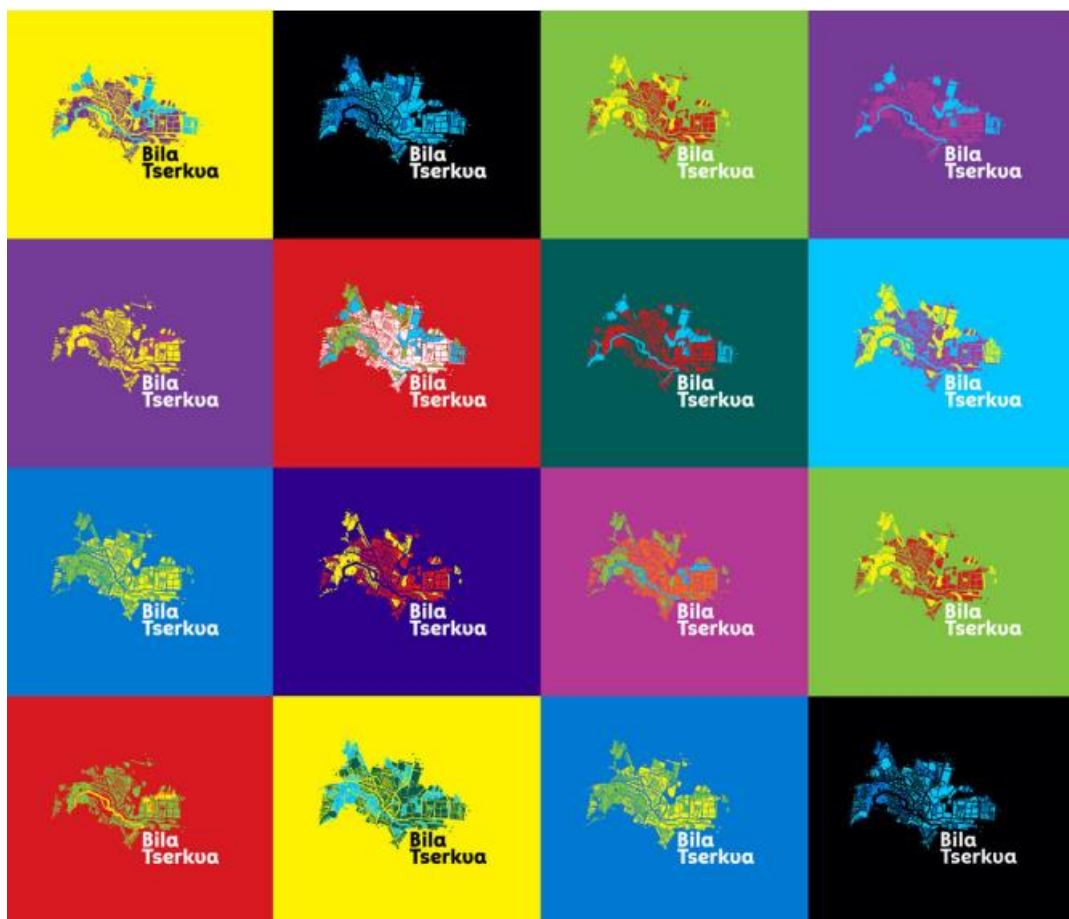


Рис. 4.2. Варіації логотипу та слогану міста Біла Церква в кольорах
Джерело: мережа Інтернет

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. 4.3), 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. 4.3. Логотип м. Біла Церква на брендovanій продукції

Джерело: мережа Інтернет

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, брендованій 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.

4.2. 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. 4.4).

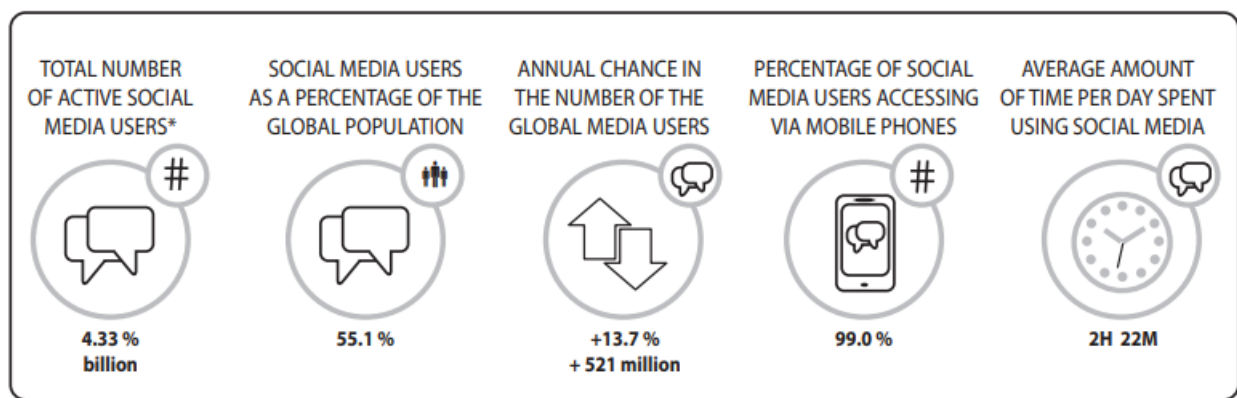


Рис. 4.4. Використання соціальних мереж у світі

Джерело: Складено за даними [32]

У процесі пошуку або продвиження 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. 4.5.



Рис. 4.5. Концептуальна модель формування онлайн бренду м. Біла Церква

Джерело: власні дослідження авторів

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. 4.6).



Рис. 4.6. Типи онлайн брендингу для м. Біла Церква

Джерело: власні дослідження авторів

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 4.1.

Таблиця 4.1

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, розкручених 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. 4.7).

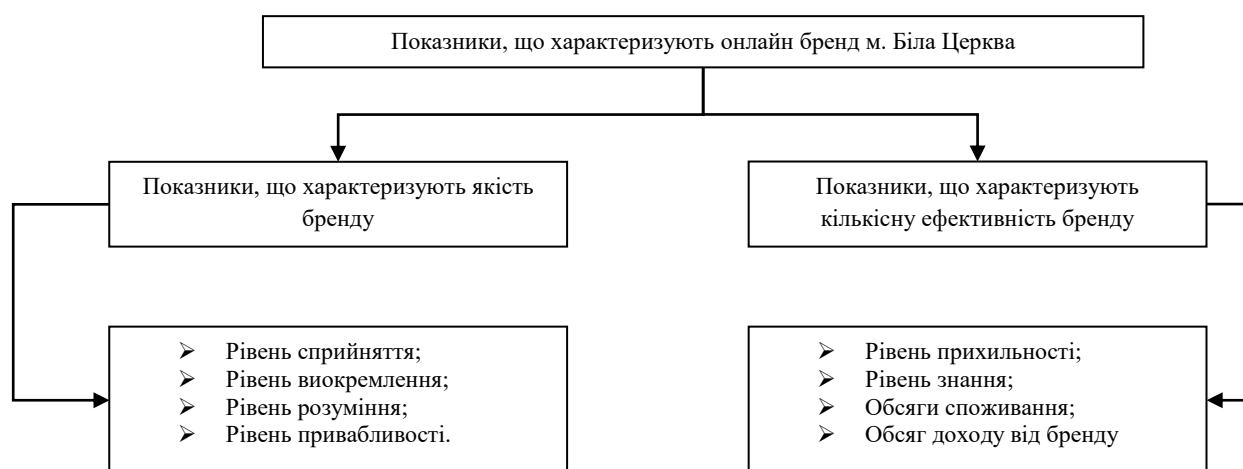


Рис. 4.7. Показники, що характеризують ефективність бренду

Джерело: Складено авторами на основі узагальнення досліджень

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.

4.3. 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 проєктів, 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, проєкти, спрямовані на уявлення та закріплення бренду, варто впроваджувати в міському оточенні та інфраструктурі, тоді як ініціативи, які сприяють поживленню 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 проєктів створить для м. Біла Церква значні можливості залучення зовнішніх додаткових ресурсів у міську економіку.

Проєкти, 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 бренду в міському оточенні через реалізацію запропонованих проєктів, але й впровадження ефективної комунікаційної стратегії.

Для визначення методів просування та реклами міського бренду 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 бренду у міському середовищі через заплановані проекти, але й ефективної комунікаційної стратегії.

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

У таблиці 4.2 наведені цільові аудиторії, які можуть сприяти просуванню бренду м. Біла Церква.

Усі цільові аудиторії отримають 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.

Таблица 4.2

Шляхи просування бренду 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 авторами на основі узагальнення досліджень.

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 зволяючи досягати успішного взаємодії з різними цільовими аудиторіями та формувати позитивний імідж міста в їхній свідомості.

РОЗДІЛ V

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ І ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

5.1. Інструменти дослідження розвитку території на рівні країни та регіону

Багато інструментів маркетингу територій застосовні до всіх рівнів їх організації, тобто є загальнотериторіальними, – зважаючи на специфіку конкретних рівнів і з урахуванням завдань, які постають перед тими чи іншими територіями. Маркетинг територій – вид маркетингу, що працює в інтересах і потребах території, її внутрішніх і зовнішніх гравців, у підтримці яких вона зацікавлена.

Основні цілі маркетингу територій:

- створення, підтримка, просування, поведінка суб'єктів споживання території;
- конкурентоспроможність території в цілому;
- умови рентабельності, життєдіяльності та ділової активності на обраній території;
- інтерес туристів до природних, фінансових, трудових, організаційних ресурсів, зосереджених на території.

Маркетинг територій сприяє:

- підвищенню ділової активності на території (місто, регіон, країна);
- розвитку місцевої громади;
- залученню фінансових та трудових ресурсів.

Основні групи цільової аудиторії в територіальному брендингу та маркетингу: інвестори – шукачі можливостей; підприємці – шукачі робочої сили та нових бізнес-ніш; партнери – шукачі взаємовигідної співпраці; місцеві жителі – шукачі кращого життя; туристи – шукачі нових вражень. Процес муніципального маркетингу включає два основні етапи: позиціонування та просування. Говорячи про позиціонування, спочатку потрібно визначити найсильніші та виняткові

характеристики території, які згодом буде використано для формування її унікальної позиції. Територіальний бренд має бути максимально сфокусованим на перевагах території та чітко відображати наявні ресурси. Далі – просування, що допомагає вміло заявити про себе обраній цільовій аудиторії, враховуючи власні маркетингові цілі: залучення інвестицій, збільшення потоку туристів, посилення прихильності мешканців та ін.

Первинні дані про стан і динаміку, тенденції розвитку територій можна отримати за допомогою індикаторів, індексів, рейтингів. Індикатори – це ряди статистичних даних, які підібрані спеціально з якої-небудь проблеми і вказують на шляхи її вирішення. Осмислити цю роль індикатора легше з урахуванням того, що в арабській мові слово «індикатор» означає «показник». Індикатори зазвичай є узагальненими показниками і чітко визначають цілі. Індикатори – це змінні величини або функції від декількох змінних величин, які відображають реальну динаміку, що відбувається в часі. Використовуючи низку індикаторів, можна виділити і формалізувати проблему, скласти комплексне уявлення про предмет дослідження. Індикатори стають усе більш поширеним компонентом управління територіями у всьому світі. Один з найвищих верств інформації комплексного, інтегративного характеру становлять індекси, такі, наприклад, як індекс споживчих цін, індекс рівня людського розвитку. У будь-якому індексі різні індикатори комбінуються в єдиний числовий показник (часто – із різними питомими вагами, коефіцієнтами значущості), який використовується для порівняння явищ незалежно від часу і місця їх знаходження. Поряд з індикаторами доцільно виділити ще один шар інформації, який формується на їх основі, рейтинги – формалізовані найчастіше у вигляді шкал інструменти зіставлення низки аналізованих об'єктів за певними інтегральними характеристикам (перш за все індексами, а також індикаторами).

Рейтинги створюються експертними соціальними інститутами, які зазвичай мають суспільне визнання, і регулярно публікуються й оновлюються.

Вони дозволяють суб'єктам прийняття рішення здійснювати вибір між різними охарактеризованими об'єктами, щодо тих чи інших дій [103].

Найважливішими серед інструментів маркетингового аналізу розвитку територій є методи, традиційні для маркетингу: SWOT-аналіз, аналіз цільових ринків і позиціонування територій, PEST-аналіз, бенчмаркінг. Створення іміджу міста починається з вивчення показників макроекономічного характеру, які впливають на його функціонування і розвиток, задають ритм ділового життя, формують інвестиційний клімат. Ці показники відображують рівень розвитку всієї країни, проте окремі з них, з використанням методики розрахунку макроекономічних показників, можна досліджувати на рівні міста або регіону.

Головною метою економічної політики України є забезпечення умов зростання соціальних стандартів, які є запорукою підвищення рівня та якості життя населення країни. Дослідники-економісти виділяють два підходи до оцінки рівня та якості життя населення. Відповідно до першого підходу оцінюються рівень і якість життя населення в межах країни для прийняття державними органами управління рішень щодо планування її соціально-економічного розвитку. Відповідно до другого підходу оцінка рівня та якості життя населення здійснюється для міжнародних порівнянь з різними країнами світу. Під рівнем життя розуміють забезпеченість населення необхідними матеріальними благами і послугами, досягнутий рівень їх споживання і ступінь задоволення розумних (раціональних) потреб. Грошова ж оцінка благ і послуг, фактично споживаних у середньому домогосподарстві протягом певного проміжку часу і що відповідають певному рівню задоволення потреб, становить вартість життя.

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

- демографічні (тривалість життя населення, рівень дитячої смертності, демографічна структура суспільства);
- показники соціально-економічного розвитку: ВВП (валовий внутрішній продукт)
- це сукупність кінцевих товарів і послуг, створених усередині певної країни як

вітчизняними, так і закордонними фірмами, але з використанням факторів виробництва тільки цієї країни; ВВП (валовий національний продукт) – це сукупна вартість кінцевих товарів і послуг, створених національними підприємствами як усередині країни, так і за її кордоном; галузева структура ВВП.

Однією із найвищих ланок інформації комплексного, інтегративного характеру становлять індекси, такі, наприклад, як індекс споживчих цін, індекс рівня людського розвитку, конкурентоспроможності, свободи слова та ін. Споживчий набір, на підставі якого розраховується індекс споживчих цін, становить єдину для всіх регіонів України репрезентативну вибірку груп товарів і послуг, найбільш часто споживаних населенням, яка визначається Держкомстатом України. Він залишається протягом певного часу незмінним. У наборі товарів і послуг, розроблених для спостереження за цінами, репрезентативно включені товари і послуги масового споживчого попиту, а також окремі товари і послуги не обов'язкового користування (легкові автомобілі, ювелірні вироби з золота, технічне обслуговування легкового автомобіля та ін.). Відбір позицій проведено з урахуванням їх відносної важливості для споживання населенням, показності з погляду відображення динаміки цін на однорідні товари, стійкої наявності їх у продажу. Набір складається з трьох великих груп: продовольчі товари, непродовольчі товари та платні послуги, що надаються населенню. Кожна група представлена конкретними товарами (послугами) або малими товарними підгрупами. Спостереження за рівнем і динамікою цін ведеться за конкретними видами товарів і послуг. Індекс споживчих цін розраховується як частка суми добутку цін поточного року на випуск базового року до суми добутку рівня цін і випуску базисного року. Таким чином, індекс споживчих цін відтворює зміну купівельної спроможності національної грошової одиниці з позиції середньостатистичного громадянина. Показником, пов'язаним з індексом споживчих цін є індекс інфляції. Цей показник в Україні має сталу тенденцію зростання.

Індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП) – інтегральний показник, який використовується для порівняння рівня життя людей різних країн і регіонів. Під час підрахунку ІРЛП враховуються 3 групи показників: – очікувана тривалість життя – оцінює довголіття; – рівень грамотності населення країни (середня кількість років, витрачених на навчання) та очікувана тривалість навчання; – рівень життя, оцінений через валовий національний дохід (ВНД) на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС) у доларах США. Усі країни за ІРЛП поділяються на чотири великі категорії: дуже високий, високий, середній і низький рівень людського розвитку.

Індекс конкурентоспроможності використовується для оцінювання можливостей економіки досягти стабільного економічного зростання в середньостроковій і довгостроковій перспективі. Індекс свободи слова демонструє рівень демократизації суспільства. Основними проблемами України, за оцінками експертів, залишаються корупція, низький рівень надходжень до бюджету, незахищеність прав власності, слабка інвестиційна діяльність та низька заробітна плата.

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

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

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

підвищення інвестиційного та підприємницького клімату, підвищення якості життя населення. Нарівні з індикаторами доцільно виділити ще один шар інформації, який формується на їх основі, та містить рейтинги.

Стосовно до територій існують:

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

Війна руйнує життя українців, знищує цілі міста, майже вбила економіку, але Україна тримається і йде до перемоги. Незважаючи на агресію, країна не тільки виживає, але живе. Якщо це трансформувати у сухі цифри, то орієнтирами будуть дані авторитетних рейтингів. Місце України в них під час війни змінюється, але далеко не всюди на гірше. У 2023 році Україна обіймає наступні місця:

1.1 Людський розвиток:

Розпочати аналіз стану України у рік повномасштабної агресії варто було б з найвпливовіших економічних рейтингів. Але дані щодо двох зараз недоступні. Рейтинг легкості ведення бізнесу або Doing Business, на який роками рівнялася наша влада, зараз відсутні. Група Світового банку призупинила звіт у 2021 р. через перегляд та аудит, бо зафіксовані порушення даних.

Index of Economic Freedom – рейтинг економічної свободи, який щорічно розраховують фонд Heritage та видання The Wall Street Journal, в останньому дослідженні Україну через війну не оцінював. Але певне розуміння ситуації в економічній площині дає Індекс людського розвитку ([Human Development Index](#)) – ІЛР. Його з 2010 р. вираховують в ООН. Він акумулює дані за трьома ключовими напрямками: тривалість життя, освіта і добробут, тобто здоров'я, знання і дохід громадянина, як показники ефективності держави. Останні дані – за 2021-2022 роки, в ньому ще не враховано наслідки війни, але зафіксовано вплив ковіду.

За найсвіжішими даними Україна на 77 місці серед 191 країн. І, нажаль, поступається РФ, в якої 52 місце. Порівняно із попереднім звітом, втрачено одну позицію. Проте наша країна у списку таких, що мають високий рівень розвитку. Перша трійка індексу: Швейцарія, Норвегія, Ірландія. Попереду нас такі країни-союзники та сусіди: Естонія (31), Чехія (32), Польща (34), Литва (35), Латвія (39) Угорщина (46), Румунія (53), Болгарія (68).

Щоб вирахувати ІЛР, в ООН оцінюють цілу масу інших індексів по підрозділах. Ось результати у найпоказовіших:

- **Здоров'я.** Очікувана тривалість життя в Україні скоротилася до 71,6 року (було 72,1 року);
- **Освіта.** Очікувані роки навчання в Україні 15 років (зменшення на одну десяту), а середня тривалість навчання – 11,1 роки;
- **Дохід.** Валовий національний на душу населення в Україні 13,256 тис. дол. за паритетом купівельної спроможності 2017 р. Порівняно із попередньою оцінкою майже не змінився;

- **Нерівність.** 10% найбагатших громадян в Україні належить 21,8% частки доходів, найбагатшому 1% - 9,5% доходів.

1.2 Демократія:

Останній [Індекс демократії](#), який видає The Economist, вийшов у лютому 2023 р., і в першу чергу стосується війни. Україна в ньому на 87 місці із втратою однієї позиції. Агресор росія за індексом показала найбільше падіння серед країн: з 124 до 146 місця та визначена як авторитарний режим.

Політичний режим в Україні, як і раніше, визначено як гібридний, тоді як всі західні країни-сусідки мають демократичний режим із недоліками. Три країни із майже зразковими показниками: Норвегія, Нова Зеландія, Ісландія.

Щорічно в індексі оцінюють демократичний стан 167 країн за п'ятьма показниками та за десятибальною шкалою: виборчий процес та плюралізм, функціонування уряду, політична участь, демократична політична культура, громадянські свободи. І окреме есе у звіті приділено Україні. З нього випливає, що просуванню вгору до високих демократичних стандартів заважає корупція.

Але потрясіння від війни, вважають дослідники, після перемоги може гарантувати, що ми не повернемося до корупційного статус-кво через зростання національної свідомості та потребу у змінах. Таким є історичний досвід, що має спрацювати в Україні.

1.3 Корупція:

[Індекс сприйняття корупції](#) щорічно з 1995 р. розраховує антикорупційна організація Transparency International. Шкала – від 0 до 100 балів, де найвищий показник – найменша корупція. Оцінюють корупцію в держсекторі, покладаючись на аналіз експертів та бізнесменів. Найліпший стан у Данії, Фінляндії та Новій Зеландії.

Аналітики констатують, що несприйняття корупції в світі стагнує: дві третини з країн демонструють кількість балів нижчу, за 50. Україна серед них, але все не безнадійно. В регіоні Східної Європи та Центральної Азії ми серед тих, хто значно покращив показники: додали шість балів з 2015 р. і отримали 33. Кращі

результати у Молдови (плюс сім балів з 2019 р.) та Вірменія (плюс 11 балів з 2018 р.)

Позитив, що відзначають в Україні: покращення контролю та підзвітності, ухвалення Національної антикорупційної стратегії у 2022 р, і це попри війну, подання справ про корупцію до судів, зміцнення вразливих до корупції інститутів та функцій, зокрема судів, доступ до інформації про державні витрати, запровадження антикорупційних органів та реформ. Проте є й негатив. «Загарбницька війна Росії зірвала деякі процеси реформ і посилила корупційні ризики. Зусилля з реконструкції та відновлення можуть бути різко підірвані злочинцями, які привласнюють кошти як під час війни, так і після неї», - констатують аналітики.

Зараз Україна на 116 місці серед 180 країн. Раніше була на 122 місці, а у 2020 р. – на 117 місці. Серед сусідів України кількість балів, більшу за 50, мають Польща (55) та Словаччина (53). Як справи у агресора? Гірше, ніж у Україні. Росія має 28 балів зі 100, займає 137 місце та за рік погіршила позиції.

1.4 Процвітання зростає, попри війну

[Індекс процвітання країн](#) світу щорічно рахує британський The Legatum Institute серед 167 країн та територій. Оцінюють на підставі 104 показників за даними досліджень, звітів та опитувань ситуацію в країнах за дев'ятьма напрямками: розвиток економіки, ведення бізнесу, уряд, освіта, охорона здоров'я, безпека, особисті свободи, соціальний капітал та екологія.

У загальному заліку Україна на 74 місці, і це її найкращий показник за всі роки участі. Порівняно із 2022 р. піднялися на сім позицій. Передбачувано найгірші показники маємо у секторі безпеки (дестабілізація безпеки людей через війну) та інвестиційному середовищі (захист до доступність інвестицій).

Таблиця 5.1

Індекс процвітання країн

THE LEGATUM PROSPERITY INDEX™ Creating the Pathways from Poverty to Prosperity														
RANK	COUNTRY													
ADJUST	PILLAR WEIGHTING ?	x1	x1	x1	x1	x1	x1	x1	x1	x1	x1	x1	x1	x1
73	Vietnam	83	133	80	13	103	83	33	48	32	44	87	114	
74	Ukraine	131	68	91	59	124	78	76	77	74	101	40	88	
81	2022 Rankings	140	68	89	62	121	83	76	74	77	105	41	87	
88	2021 Rankings	144	70	93	112	124	85	78	89	73	106	40	94	
95	2020 Rankings	148	74	100	126	123	93	73	89	75	111	39	95	
97	2019 Rankings	149	74	103	122	123	112	78	102	77	118	38	114	
102	2018 Rankings	153	68	110	118	126	125	81	106	80	115	36	128	
103	2017 Rankings	154	67	117	139	132	110	77	105	78	116	35	127	
95	2016 Rankings	128	69	121	138	128	124	72	98	73	109	33	129	
95	2015 Rankings	98	71	127	138	131	134	82	111	66	107	35	126	
96	2014 Rankings	88	72	125	137	130	137	91	100	74	113	32	128	
94	2013 Rankings	90	74	118	135	130	119	91	88	71	113	34	133	
87	2012 Rankings	83	69	112	138	131	123	94	82	65	110	34	130	
85	2011 Rankings	101	62	114	145	133	122	92	86	67	106	33	123	
82	2010 Rankings	104	61	108	150	124	109	91	75	71	104	33	128	
79	2009 Rankings	83	61	112	148	121	98	89	68	77	103	33	136	
81	2008 Rankings	106	61	112	152	123	95	91	66	73	103	31	138	
80	2007 Rankings	103	61	112	152	123	94	90	61	73	103	33	135	

Джерело: The Legatum Institute

Найкращий показник – соціальний капітал (міцність особистих та соціальних стосунків, інституційна довіра, соціальні норми та участь громадськості у державних справах). Найістотніше покращення протягом останніх років – у сфері підприємництва (це стосується дозвільної системи держави щодо відкриття бізнесу, конкуренції та розвитку).

Попереду всі західні країни-сусідки, Естонія, Литва та Латвія. Агресор та посібник агресора Білорусь позаду, на 77 та 78 місцях відповідно.

1.5 Свободи страждають через війну

[Freedom in the World](#) – щорічне дослідження міжнародної неурядової організації Freedom House. Воно охоплює 195 країн за 25 показниками та сімома основними напрямками: вибори, політичний плюралізм, функціонування уряду, свобода думок, свобода зібрань, верховенство закону, особисті права.

Максимальна кількість балів, які може отримати країна – 100. У України їх 50 (за рік війни показник впав на 11 балів) та статус частково вільної. Той самий в Європі у Молдови, Угорщини, та країн Балканського півострова, за виключенням Хорватії та Греції, що є вільними. У росії 16 зі 100 балів та вона не є вільною.

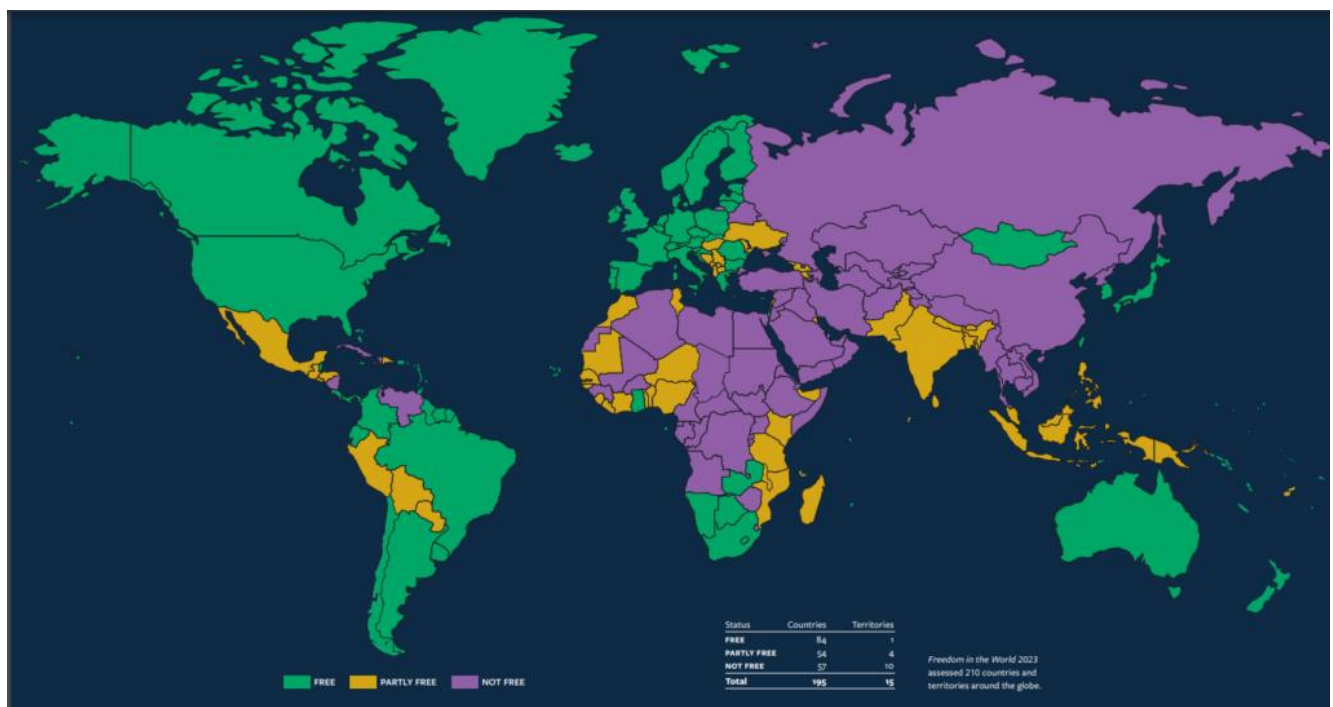


Рис. 5.1. Свободи: вибори, політичний плюралізм, функціонування уряду, свобода думок, свобода зібрань, верховенство закону, особисті права
Джерело: Freedom House

За різними напрямками та їх підрозділами країна може отримати максимум чотири бали. Оцінимо основні. Тверда четвірка у України за такими підтемами: *вільні вибори президента і можливість у опозиції прийти до влади завдяки ним.*

Три з чотирьох балів:

- *Соціальні свободи.* Псують картину нелегалізовані одностатеві шлюби, розгул побутового насильства і неадекватна реакція не нього з боку поліції;
- *Свобода віросповідання.* У мінус грає конфлікт з УПЦ МП;
- *Парламентські вибори.* Вказують не неможливість проголосувати громадянам без юридичної адреси, підкуп, зловживання службовим становищем та використання лазівок, які сприяли нерівності;
- *Повні політичні та виборчі права у різних верств.* Констатують дискримінацію ЛГБТ, відсутність у багатьох ромів документів, що посвідчують особу. Вказують на малу кількість жінок в політиці;
- *Свобода зібрань.* Було б більше, якби не заборона через правовий режим воєнного стану.

Одиниця і двійка у Україні за такими напрямками:

- *Свобода висловлювань* – два бали і зниження на один бал. В мінус зіграв закон про покарання за заперечення російської агресії, образу бійців, поширення російської пропаганди. Вказують, що він нечітко прописаний;
- *Академічна свобода* – два бали та зниження на бал через дії окупантів, що насаджують на окупованих територіях свої освітні програми та переслідують освітян за недотримання вказівок;
- *Справедливість виборчих законів* – два бали. Похвалили за відмову від мажоритарки, прийняття нового Виборчого кодексу, але погано те, що вже після парламентських виборів. Також війна ставить хрест на референдумах та виборах;
- *Право на об'єднання.* Дорікають в зв'язку з непрозорістю фінансування партій, незважаючи на жорсткі вимоги законодавства. Раніше бал був більшим, але його знизили через придушення політдіяльності окупантами на окупованих територіях та заборону політпартій, які визначаються як проросійських, на решті територій;

- *Вплив на політичний вибір* – два бали. Вказують на вплив олігархів на політику в цілому і використання адмінресурсу під час виборів;
- *Визначення політики головою уряду* – два бали і зниження на один бал. Вплив на прийняття рішень з боку бізнес-груп не пройшов непоміченим, але бали зменшили через агресію та неможливість виконавчої та законодавчої влади функціонувати на окупованих територіях;
- *Свобода профспілок і профорганізацій* – два бали. Констатують тиск на працівників з боку власників та оновлення Кодексу законів про працю щодо оптимізації трудових відносин. Аналітики зазначають, що він майже позбавив правового захисту робітників підприємств, де менше 250 співробітників;
- *Незалежність ЗМІ* – два бали. Називають суперечливим новий закон про медіа, об'єднання каналів у єдину інформаційну систему, що є підконтрольною державі. Також вказують на ризики для життя і здоров'я журналістів через війну;
- *Свобода неурядових організацій* – два бали. Відзначають погрози насильства над громадськими діячами;
- *Права власності* – два бали. На бізнес погано впливає корупція, також дорікають за обмеження для покупців (іноземцям та юрособам) при продажу сільгоспземлі;
- *Незалежність судової системи* – один бал. Дорікають за затяжну реформу, спробу розпуску президентом Конституційного суду і тривалу кризу в КСУ;
- *Правова процедура в цивільних і кримінальних справах* – один бал. 36% ув'язнених перебувають на попередньому ув'язненні, є перешкода в розслідуванні корупційних справ;
- *Корупція* – один бал. Похвалили за призначення голови САП та прийняття антикорупційної стратегії до 2025 р. Лають за обмежений функціонал НАЗК, законопроект про уникнення покарання корупціонерами в разі компенсації ними збитків (зареєстрований в травні 2022 р.);

- *Відкритість уряду* – один бал. Констатують зниження прозорості через війну, закриті засідання парламентських комітетів, критикують централізацію повноважень при запровадженні ініціативи United 24;
- *Свобода пересування* – один бал. Звісно, що через обмеження у зв'язку із війною та мобілізацією.

Нуль балів отримали та погіршення оцінки отримали за відсутність захисту від незаконного застосування фізичної сили під час війни. Загалом саме російська агресія погіршила оцінку свободи в Україні.

1.6. Україна представлена у [World Happiness Report](#), що видається під егідою ООН. Він враховує шість чинників: рівень ВВП, тривалість життя, щедрість, соціальна підтримка, свобода, і корупція.

World Happiness Report звів воєдино дані з 2020 по 2022 рік, і за результатами Україна посіла 92 місце серед 137 країн. У дослідженні з 2018 по 2020 рр. була представлена більш блякло – 110 місце.

Висновки:

- У 2020 та 2021 роках оцінка життя в Україні та РФ зрівнялася, хоча після 2014 в Україні був суттєвий спад. Війна суттєво збила рівень оцінки життя в Україні, але були компенсатори;
- Після спаду, у 2022 році схвалення національного уряду різко зросло в Україні та РФ, але в Україні значно більше;
- Добродійність в Україні та росії до 2014 р. була приблизно на одному рівні, але у 2014 р. в Україні зросла втричі, набагато більше, ніж у РФ. Зростання добродійності під час пандемії було приблизно однаковим. Але у 2022 році в Україні вона показала рекордні рівні, а в РФ суттєво впала;
- Оцінка життя в Україні у 2022 році була вищою, ніж після анексії Криму та нападу на Донбас у 2014 р., та підкріплювалось «набагато сильнішим почуттям спільної мети, доброзичливості та довіри до свого керівництва».

Отже, війна хоч і зіпсувала показники України, але ситуація далека від безнадійної.

Київ опинився на дні рейтингу найкомфортніших для життя міст світу. Українська столиця втратила бали через збитки, завдані агресією РФ.



Київ посів 165 місце зі 173 в рейтингу найкомфортніших для життя міст світу Global Liveability Index 2023. Минулого року українська столиця в списку не фігурувала через початок повномасштабної війни. Однак цього разу знову опинилась у рейтингу, втративши 5,9 пункта через збитки від бойових дій.

Таким чином Київ перебуває у топ-10 найгірших міст світу за придатністю для життя. Поряд в рейтингу знаходяться такі міста як Дуала (Камерун), Хараре (Зімбабве), Дакка (Бангладеш) та Порт-Морсбі (Папуа Нова Гвінея). Замикає рейтинг сирійський Дамаск.

Натомість найкомфортнішим містом вдруге підряд став Відень. Найбільший прогрес продемонстрували міста Азійсько-Тихоокеанського регіону. Веллінгтон піднявся на 35 позицій до 23-го місця, а Окленд – на 25 позицій.

У топ-10 найкращих місту увійшли переважно європейські, канадські та австралійські міста:

1. Відень;
2. Копенгаген;
3. Мельбурн;
4. Сідней;
5. Ванкувер;
6. Цюрих;
7. Калгарі, Женева;
8. Торонто;
9. Осака;
- 10.Окленд.

Таблиця 5.2

Топ-10 найкращих міст світу

Top 10 positions

City	Location		Rank	Index	Stability	Healthcare	Culture & environment	Education	Infrastructure
Vienna	Austria		1	98.4	100.0	100.0	93.5	100.0	100.0
Copenhagen	Denmark		2	98.0	100.0	95.8	95.4	100.0	100.0
Melbourne	Australia		3	97.7	95.0	100.0	95.8	100.0	100.0
Sydney	Australia		4	97.4	95.0	100.0	94.4	100.0	100.0
Vancouver	Canada		5	97.3	95.0	100.0	97.2	100.0	96.4
Zurich	Switzerland		6	97.1	95.0	100.0	96.3	100.0	96.4
Calgary	Canada		7	96.8	100.0	100.0	87.3	100.0	100.0
Geneva	Switzerland		7	96.8	95.0	100.0	94.9	100.0	96.4
Toronto	Canada		9	96.5	100.0	100.0	94.4	100.0	89.3
Osaka	Japan		10	96.0	100.0	100.0	86.8	100.0	96.4
Auckland	New Zealand		10	96.0	95.0	95.8	97.9	100.0	92.9

Source: EIU.

У топ найменш комфортних для життя внесли переважно азійські та африканські міста, а також Київ.

Таблиця 5.3

Топ-10 найменш комфортних для життя міст світу

Bottom 10 positions

City	Location		Rank	Index	Stability	Healthcare	Culture & environment	Education	Infrastructure
Douala	Cameroon		164	46.4	60.0	29.2	51.2	41.7	42.9
Kiev	Ukraine		165	44.0	40.0	41.7	54.2	75.0	23.2
Harare	Zimbabwe		166	43.8	40.0	29.2	56.7	66.7	35.7
Dhaka	Bangladesh		166	43.8	50.0	41.7	40.5	75.0	26.8
Port Moresby	Papua New Guinea		168	43.4	30.0	41.7	49.8	58.3	46.4
Karachi	Pakistan		169	42.5	20.0	50.0	38.7	75.0	51.8
Lagos	Nigeria		170	42.2	25.0	37.5	54.4	41.7	53.6
Algiers	Algeria		171	42.0	35.0	50.0	45.4	58.3	30.4
Tripoli	Libya		172	40.1	30.0	45.8	37.5	58.3	41.1
Damascus	Syria		173	30.7	20.0	29.2	40.5	33.3	32.1

Source: EIU.

Міжнародний республіканський інститут презентував результати Рейтингу міст України. Журналісти «Політарени» звернули увагу на те, що у результатах Восьмого муніципального опитування відсутній зведений рейтинг обласних центрів, згідного якого Вінниця традиційно отримувала статус «Найкомфортнішого міста України». Цей зведений рейтинг був в усіх попередніх опитуваннях.

Але, якщо уважно придивитись до результатів 8-го опитування і усіх попередніх, то показник стає зрозумілий. Справа в тому, що зведений рейтинг обласних центрів раніше визначався за узагальненим індексом задоволеності якості послуг і сфер (приблизно 20). І якщо в минулому рейтингу за зведеним рейтингом обласних центрів, згідно індексу задоволеності якості обслуговування і послуг, найбільший бал 3,6 був у Вінниці, то в останньому опитуванні 2023 року – найвищий бал у Луцька – 3,6, а Вінниця посіла почесне друге місто – 3,5 (рис. 5.3).



Рис. 5.2. Зведений рейтинг обласних центрів 2021 року згідно індексу задоволеності якості обслуговування і послуг

Джерело: за результатами дослідження Міжнародного республіканського інституту



17

Рис. 5.3. Зведений рейтинг обласних центрів 2023 року згідно індексу задоволеності якості обслуговування і послуг

Джерело: за результатами дослідження Міжнародного республіканського інституту

Після вивчення соціально-економічних показників розвитку країни, перейдемо до дослідження тенденцій їх розвитку на рівні регіону. Регіональна діагностика охоплює оцінювання рівня розвитку регіону, його спеціалізації й комплексності розвитку продуктивних сил, їхньої ефективності, а також дослідження регіональних ринків товарів і послуг, праці, фінансових структур, рівнів інвестицій та інновацій. Важливе значення має також аналіз особливостей населення (демографічних показників, системи розселення тощо), оцінювання природно-ресурсного, наукового і виробничого потенціалів, рівня розвитку і розміщення інфраструктури, екологічної безпеки. Вітчизняні фахівці з

регіональної економіки [104] у процесі аналізування діючої сукупності показників, які характеризують економіку регіону, виявили такі проблеми:

1. На душу населення розраховується тільки показник валової доданої вартості. Однак, на погляд фахівців, показники на душу населення об'єктивніше характеризують рівень економічного розвитку регіону й їх необхідно розраховувати за кожним економічним показником окремо.
2. Немає єдиного підходу до використання вартісного вираження показників, тобто в одних областях показники представлені в порівняльних цінах, в інших – у фактичних. Це унеможлиблює порівняння темпів приросту аналогічних показників у різних регіонах України.
3. Немає єдиної сукупності показників, які характеризують економічний і соціальний розвиток регіону, що унеможлиблює визначення та комплексну оцінку його рівня розвитку за інтегральним показником.

Як вже було зазначено вище, під час дослідження тенденцій розвитку регіону використовуються ті ж самі методи, що і під час здійснення маркетингу країни, але на відповідному рівні. В останні десятиліття почав накопичуватися цікавий досвід регіонів різних країн щодо застосування потенціалу маркетингу з метою підвищення їхньої туристської та комерційної привабливості. Представники регіональних органів влади часто бачать у маркетингу регіонів застосування, насамперед, таких інструментів, як реклама, засоби просування та залучення спонсорів із метою підвищення популярності і поліпшення іміджу території. У зв'язку з цим для визначення привабливості території (регіону, міста) та формування її іміджу ми пропонуємо також проаналізувати її туристську привабливість, а також такі суміжні показники, які на неї впливають: екологічний стан і рівень безпеки регіону (міста).

Отже, для формування іміджу, а згодом і бренду країни та регіону, необхідно проаналізувати макроекономічні показники: індикатори, індекси, рейтинги, які відображують соціально-економічний стан території, що досліджується. Цей аналіз необхідно доповнювати показниками, які визначально

впливають на створення іміджу країни (регіону), такими як показники туристської привабливості. Ті з досліджуваних об'єктів, які мають світову популярність і культурно-історичне значення, формують імідж (бренд) не тільки регіону, а й усієї країни. Варто зазначити, що індикатори стану розвитку міст суттєво відрізняються від аналогічних показників на рівні країни та регіонів, тому має сенс досліджувати їх окремо.

5.2. Дослідження міських територій. Індикатори стану розвитку міст

У великому масиві інформації про міста існує кілька шарів, кожен із яких має свою специфіку. Найпоширеніші інформаційні шари становлять первинні оброблені дані, статистичні матеріали, індикатори, індекси та рейтинги, які на рівні міст мають свою специфіку. Індикатори стану міст – це комплексні показники, які характеризують такі проблеми, як доступність житла, розвиток інфраструктури, можливість користування різними послугами, безпеку в містах, забруднення навколишнього середовища та інші. Показник відношення ціни на житло до доходу – наочний приклад окремо взятого індикатора, у якому відбивається велика кількість інформації, що характеризує стан ринку житла. З огляду на те, скільки річних доходів домогосподарства необхідно для покупки нового будинку, можна легко оцінити доступність житла і землі. Цей показник змінюється від близького до 1 у країнах Північної Африки до 15 у межах міста Токіо. Із 1995 р. Центр ООН із вивчення поселень людини (UNCHS – Habitat) розробляє світової базу даних за індикаторами стану розвитку міст, що є частиною програми Habitat [103]. Майже всі найбільш густозаселені країни світу включені до світової бази даних за індикаторами стану розвитку міст.

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

– базова інформація: основні демографічні показники, відомості про домогосподарства, дані про доходи;

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

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

Рейтинги міст. Місцеві органи влади і управління в самих різних країнах постійно відчують на собі політику «затягування поясів», яку реалізують центральні уряди. Стикаючись з власними фінансовими труднощами, центр урізає трансферти, які раніше були багато у чому основним джерелом коштів як для експлуатації та підтримки інфраструктури, так і (тим більше) для розвитку сфери муніципальних послуг, міст у цілому. Для залучення інвестицій муніципалітети, які прагнуть до розвитку, шукають і диверсифікують свої джерела капіталу, зокрема залучаючи нових інвесторів і виходячи на різні фондові ринки. Сучасний ринок муніципальних цінних паперів тільки в США – це 170 млрд дол. [103]. Зрозуміло, що як для міст, так і для інвесторів принципово важливою стає незалежна експертна оцінка кредитоспроможності муніципалітетів. Експертна оцінка означає, що муніципальному утворенню присвоюється рейтинг, заснований на аналізі показників його кредитоспроможності і дає інвесторам уявлення про

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

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

Соціологічна група «Рейтинг» спільно з «International Republican Institute» провела муніципальне дослідження у 2023 р. щодо того, як жителі українських міст оцінюють якість послуг, роботу місцевої влади та інші показники, що визначають якість життя. При цьому високі оцінки не отримало жодне місто України. Незважаючи на існуючу корупцію, місцеві чиновники викликають у городян більше довіри, ніж центральні органи влади.

Вартість життя у містах. Однією з особливостей міста є висока (щодо сільських районів) вартість життя, особливо у великих містах. Саме цей показник, поряд із забезпеченістю сучасними міськими зручностями і благами, виступає одним із провідних. Вартість життя у містах світу – це вартість споживчого кошика городянина. Вона особливо важлива для оцінки перспектив міграції та розвитку ринку туристських послуг. Але поки статистична та аналітична робота у цьому напрямку ведеться епізодично, зусилля розрізнені. Вартість життя – це найважливіша інтегральна характеристика привабливості будь-якої території, але міста особливо. Саме цей показник, поряд із забезпеченістю сучасними міськими зручностями і благами, виступає одним з провідних. Вартість життя у містах світу

відіграє велику роль для оцінювання перспектив міграції та розвитку ринку туристських послуг.

Покупки – окрема стаття видатків, тут все залежить від власних смаків і апетитів. Так званий малий туристський кошик, на який, імовірно, доведеться витратитися туристу за довгий день у великому місті, містить: комплексний обід, кухоль пива або склянка вина, дві чашки кави, пляшку мінеральної води, гамбургер, пачку сигарет, дві поїздки на метро (або 15 км на таксі), поїздки на таксі (8 км). Дані про вартість всіх цих задоволень містяться на численних сайтах Інтернету, присвячених міжнародному туризму. Міста сприймаються і оцінюються гостями за місцями прибуття та вибуття (аеропорти, вокзали) і окремими (перш за все центральними) районами і вулицями.

Вартість життя у містах, природно, залежить не тільки від них самих, але і від політики регіону, країни. Найважливішим фактором, що визначає вартість постійного проживання працездатного населення, є рівень оподаткування. Уряди багатьох європейських країн стурбовані проблемами підвищення податкового навантаження на окремі міста. У момент введення євро спровокувало податкову конкуренцію: у 2000 р. слідом за Ірландією, Нідерландами, Німеччиною істотним зниженням податків перейнялися Італія, Франція, Бельгія [103].

Міський продукт. Найважливішим інструментом позиціонування, оцінки маркетингової привабливості міста виступає міський продукт у розрахунку на одну людину. Це показник продуктивності праці міського населення. За своєю суттю він аналогічний валовому національному продукту, показує загальний обсяг виробництва у місті та визначається за методикою, прийнятою для системи національних рахунків. Перший метод краще через його більшу точність, але другий забезпечує хороше охоплення оцінками. Міський продукт може визначатися або за його створення – аналогічно національному доходу, як сума всієї новоствореної вартості (заробітна плата + прибуток + податки + імпорт), або за розподілом – аналогічно сукупному кінцевому попиту (споживання + інвестиції + імпорт). О.П. Панкрухин окрім міського продукту, також визначає аргументи

функціонування міст, в яких центральною ланкою виступає сфера комунального обслуговування, важлива для сприйняття жителями якості життя у місті [103].

Окрім показників, що характеризують ресурси для розвитку туризму, екологічний стан та безпеку міста, ми пропонуємо доповнити аналіз стану міста показниками, які відображують його атракційну привабливість. Отже, у процесі аналізу міста необхідно:

- навести характеристику ділових заходів, що проводилися в досліджуваному місті одноразово або на постійній основі (конференцій, форумів, виставок, ярмарок та ін.);
- навести характеристику ділової інфраструктури міста, яка є основою розвитку ділового туризму (виставкові холи, конференц-зали, торговельно-виставкові, демонстраційні зали): кількість, технічний стан, рівень затребуваності;
- охарактеризувати ділові кола (ділових клієнтів), які залучені у проведення ділових заходів: туристи з яких країн, якої сфери діяльності, соціальний статус клієнтів.

У разі проведення спеціалізованих ділових заходів, необхідно дослідити, яке підприємство (організація) є їх організатором. За результатами систематизації наведених вище даних необхідно зробити висновки щодо атракційної привабливості досліджуваного міста. Після виконання досліджень соціально-економічних показників і показників туристської привабливості, включаючи атракційну привабливість міста, є доцільним застосування матричних методів оцінювання іміджу території.

5.3. Методи дослідження розвитку території

Методи, традиційні для маркетингу – SWOT-аналіз, аналіз цільових ринків і позиціонування території. SWOT-аналіз (назва, що включає аббревіатуру чотирьох англійських слів: strengths – сильні сторони, weaknesses – слабкі сторони, opportunities – можливості та threats – небезпеки, загрози) передбачає результат

застосування створення матриці аналізу умов життєдіяльності системи, яку називають також матрицею аналізу наявних достоїнств / недоліків, майбутніх можливостей і небезпек, порівняно з конкурентами. У наслідок дається комплексна оцінка поточного стану території, її конкурентоспроможності. SWOT-аналіз, безумовно, має передувати будь-якому варіанту планування розвитку території, виступати його інформаційною базою. SWOT-аналіз передбачає складання стратегічного балансу.

Стратегічний баланс – це певне поєднання чинників, які негативно і позитивно впливають на діяльність території (загроз і можливостей), які об'єктивно існують у зовнішньому оточенні і суб'єктивно оцінені керівництвом відповідного рівня державного управління, з відносно сильними та слабкими сторонами у функціонуванні території. До того ж найбільші загрози виникають тоді, коли негативний розвиток ситуації в середовищі накладається на слабкі сторони; можливості – це ситуації у зовнішньому середовищі, позитивний процес чи явище, за яких територія (місто) має можливість виявити свої сильні сторони. Потрібно своєчасно виявляти загрози з метою запобігання кризі досліджуваної території, а знання про потенційні можливості дозволяють заздалегідь підготуватися до найбільш ефективного їх використання [105].

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

- 1) суб'єктивність характеру добору факторів, що складають сильні / слабкі сторони підприємства за ступенем їх важливості, а також специфіку сприйняття дослідниками впливу факторів зовнішнього середовища;
- 2) імовірність і ризик зарахування факторів до тієї чи іншої групи (минулі переваги можуть у майбутньому стати недоліками, і навпаки);
- 3) швидко змінюючись, середовище вимагає постійної уваги до себе. SWOT-аналіз – це своєрідна форма; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок і оцінок. SWOT-аналіз

дозволяє сформулювати загальний перелік стратегій території з урахуванням їхніх особливостей: відповідно до змісту стратегії – адаптації до (або формування впливу на) середовище.

Кожен критерій передбачає наповнення, властиве цьому рівню організації території (країна, регіон, місто). Водночас аналізу піддаються не тільки власне маркетингові аспекти, а й багато інших, зокрема наявність і ефективність використання різноманітних територіальних ресурсів. Зокрема, за критерієм «маркетинг» оцінці традиційно підлягають: репутація, імідж території, частка ринку товарів даної території на її власному та інших ринках, якість і популярність товарів і послуг території, цінова політика, дієвість маркетингових комунікацій і системи розподілу (збуту, продажів). Аналіз зовнішнього середовища території, її можливостей і загроз проводиться із застосуванням відповідних матриць з проблематики і за критеріями, адекватними зовнішньому середовищі території відповідного рівня, але в будь-якому випадку – в координатах ймовірності успіху і його значущості.

Тематика можливостей і загроз, за якими оцінюється зовнішнє середовище території, може варіювати в залежності від стратегічних цілей, але в будь-якому випадку потрібно виявити важливі для неї зміни у зовнішньому середовищі, які впливають на різні аспекти діяльності території, і оцінити перспективи і загрози (негативні та позитивні фактори) для майбутнього розвитку. До факторів, зовнішніх по відношенню до території і разом з тим властивим певній країні, можна віднести: темпи інфляції, політику держави у галуфінансів і економічного законодавства (блок економічних чинників); зміна кон'юнктури за конкретними видами продукції, послуг (ринкові); зміна технологій виробництва у різних сферах (технологічні); наявність можливих конкурентів (інших територій), їх слабкі та сильні сторони, фактори конкуренції; зміна очікувань інвесторів, підприємців, населення (соціальні) та ін.

Аналіз усіх зовнішніх чинників дає можливість оцінити як можливості, так і небезпеки з боку зовнішнього середовища, що дозволяє в якійсь мірі

«застрахувати» територію від невдач. Фахівці рекомендують включати в аналіз зовнішнього середовища і потенціалу території такі моменти:

1. Визначення того, які сектори відіграють домінуючу роль в економіці території за рівнем зайнятості, продажів, податкових надходжень і зв'язків з іншими секторами економіки.
2. Виявлення істотних зв'язків між місцевою і «зовнішньою» економікою для того, щоб оцінити ступінь впливу секторів територіальної економіки на зміни «вищих» і «нижчих» рівнів регіональної, національної та міжнародної економіки і навпаки.
3. Оцінка потенціалу території для економічного зростання, стабільності або занепаду, визначення тих можливих обставин, які можуть викликати або доповнити кожен напрямок розвитку.
4. Визначення обставин, важливих для населення і органів управління територією, які можуть найсильніше вплинути на зайнятість, обсяги продажів, доходи (особисті та громадські) та витрати, економічну продуктивність, якість праці та рівень життя на території.

Окрім SWOT-аналізу, у процесі маркетингових досліджень території використовують: **STEP-аналіз** для вивчення:

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

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

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

цільових ринків і позиціонування території. Дослідження цільових ринків. В основі цього дослідження знаходиться вивчення ринкового попиту – загального обсягу продажів значущого для території товару, послуги (сукупності товарів і послуг, що відповідають певній потребі) у певний період часу на певній території – як конкретної, так й інших, які цікавлять цю територію. Позиціонування території – вибір найбільш вигідних цільових сегментів ринку і визначення напрямків розвитку від нинішніх до бажаних конкурентних позицій товарів і послуг території як усередині, так за її межами.

Найважливішим показником позиціонування будь-якого територіального сегмента ринку, де виявляють активність господарюючі суб'єкти цієї території, є величина валового територіального продукту на душу населення з урахуванням паритету купівельної спроможності. Іншим важливим показником, величину якого необхідно визначати і спрогнозувати, є показник ринкової частки конкретної території у тому чи іншому сегменті ринку. Ринкова частка – це відношення обсягу продажів визначеного товару конкретної території (сукупності її господарюючих суб'єктів) до сумарного обсягу продажів певного товару, здійсненому всіма територіями, що діють на цьому ринку. Цей показник є ключовим під час оцінювання конкурентної позиції території. Якщо у території (сукупності її господарюючих суб'єктів) показник ринкової частки вище, то вона реалізує більше продукту на цьому ринку, отже, виробляє більше цього продукту, оскільки обсяг випуску має відповідати величині потенційної реалізації. Якщо територія випускає більше продукту, то собівартість одиниці продукту на цій території внаслідок дії ефекту економії на масштабах буде нижчим порівняно з іншими конкуруючими територіями. Отже, позиції певної території у конкурентній боротьбі будуть кращими.

5.4. Програмні засади розвитку територій

У розвитку території (країни, регіону, міста) визначальну роль відіграє держава, яка впливає на даний розвиток безліччю засобів, зокрема і завдяки реалізації цільових комплексних програм розвитку на державному, регіональному і муніципальному рівні. Під цільовою комплексною програмою розуміють пов'язаний із ресурсами, виконавцями і термінами здійснення комплекс соціально-економічних, виробничих, науково-технічних, організаційно-господарських та інших завдань і заходів, спрямованих на вирішення завдання розвитку території найбільш ефективними способами і у встановлені терміни. Розвиток території (міста, регіону, країни) вимагає комплексного підходу і має багатоаспектний характер, який знаходить своє відображення в комплексних програмах розвитку, покликаних вирішити проблеми соціально-економічного, екологічного характеру, регулювання фінансових взаємин, орієнтованих на соціальні, суспільно значущі пріоритети шляхом досягнення:

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

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

державної влади дії правового, соціального, фінансового або іншого характеру, що мають за мету:

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

Не викликає сумніву той факт, що хоча фінансовий бік будь-якої цільової програми розвитку є одним із найважливіших її аспектів, необхідних для досягнення намічених результатів, відсутність певного правового та інформаційного поля, жорсткого адміністрування і контролю з боку держави за використанням бюджетних коштів не може дати очікуваного позитивного ефекту. Зважаючи на це, саме до моменту виконання фінансового боку проекту необхідне розроблення послідовного і системно організованого підходу, починаючи від уявлень про суть територіального розвитку і до конкретних процедур прийняття рішень і оцінки результатів.

Цільові програми розвитку територій класифікуються за різними ознаками.

Основні критерії класифікації.

За характером (змістом): зведені; соціально-економічні; науково-технічні; інфраструктурні; інноваційні; екологічні; розвитку туризму; зовнішньоекономічні; інші.

За спрямованістю та джерелами фінансування: державні; регіональні; муніципальні.

За строками дії: короткострокові (до 2-х років); середньострокові (від 3 до 5 років); довгострокові (понад 5 років).

У сучасному світі будь-який розумно організований крок у сфері державного регулювання суспільних, фінансово-економічних та інших відносин

може вважатися таким, якщо він об'єктивно необхідний і правозабезпечений, якщо його масштаби узгоджені з обсягом реальних ресурсів, є можливість вибору регулятивних заходів, адекватних конкретній ситуації, і можливість об'єктивного контролю за виконанням запланованих дій з погляду досягнення планових результатів. Будь-яка цільова програма має будуватися за блоковим принципом і включати в себе постановку цілей, блок «формування», «ресурсів», «реалізації» і «контролю». Розглянемо більш детально загальні блоки цільових програм розвитку території, які можуть бути різними залежно від цілей і завдань держави.

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

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

Третій – блок реалізації державного регулювання регіонального розвитку найбільш різноманітний, структурно неоднорідний і охоплює безліч конкретних дій і процедур, поєднання яких має залежати від обраних орієнтирів розвитку. Але основна проблема полягає в тому, що весь арсенал засобів, що знаходиться у держави, використовується не системно. Здебільшого доводиться констатувати

відсутність матеріальної підтримки з боку держави вже наявних цільових програм, що зводить до нуля всі зусилля щодо їхньої реалізації.

Четвертий – блок контролю системи державного регулювання територіального розвитку має містити заходи всебічного і постійного контролю за ходом виконання наміченого плану дій. Мова має йти про контроль за прийняттям рішень, виконанням показників обсягу, своєчасністю виділення і доведення до кінцевих отримувачів виділених ресурсів, результативністю їх використання.

Крім того, побудова дієвої системи контролю ускладнюється тим, що жодна дія не може бути оцінена в межах системи критеріїв і показників, що характеризують досягнення певних результатів, з погляду поліпшення, розвитку й стабілізації. Для оцінки економічного потенціалу території недостатньо мати тільки описовий зміст програми розвитку, необхідно розробляти і вдосконалювати методологічний апарат оцінки результативності виконання визначених цілей, про що неодноразово згадувалося у працях українських і зарубіжних вчених. Таким чином, процес розроблення програми соціально-економічного розвитку території (країни, регіону, міста) містить цілий комплекс процедур, які необхідно виконувати для успішного втілення в життя розробленої програми. Тільки послідовне розроблення і реалізація всіх елементів програми дасть плідний результат у майбутньому і буде мати позитивний ефект. Однак, незважаючи на всі переваги, більш ніж 30-річний досвід розроблення та реалізації регіональних програм в Україні дозволяє виявити низку проблем, що знижують ефективність їхнього використання.

Розглянемо детальніше ці актуальні проблеми:

1) Процес розмежування повноважень між різними рівнями влади відповідно до законодавчо встановлених принципів потребує оптимізації; організація ефективного виконання повноважень забезпечується не в повній мірі; процес здійснюється недостатньо динамічно і не завжди послідовно. Недостатньо ефективною є координація діяльності державних і регіональних органів влади, а

також органів місцевого самоврядування, спрямована на комплексний соціально-економічний розвиток регіонів, створення сприятливих інвестиційних умов.

2) Неефективність перерозподільної моделі фінансування регіональної політики. В Україні державна регіональна політика реалізується через перерозподільну модель, головний зміст якої полягає в тому, що держава концентрує фінансові ресурси на загальнонаціональному рівні, щоб потім перерозподілити їх у слабші регіони з метою згладжування міжрегіональних контрастів.

3) Відсутність системного підходу і адекватного сучасним вимогам стратегічного планування розвитку регіону. Програми здебільшого мають безсистемний характер. Термін реалізації програми закінчився, і, як правило, проходить 1–1,5 року поки приймуть нову програму, хоча програми мають змінювати одна одну без затримок і простоїв у часі.

4) Недостатнє теоретичне і методологічне опрацювання. В Україні основний накопичений досвід щодо реалізації цільових програм належать або до планово-директивної економіки, або до розвиненої ринкової економіки зарубіжних країн. Отже, досвіду реалізації програм у межах трансформування немає і тому комбінування директивного підходу і ринкового не завжди буває успішним.

5) Відсутність чіткого механізму контролю за ходом реалізації програми та її підсумками. Не продумані показники оцінювання підсумкових результатів проведення програми. Відсутні механізми відповідальності за незадовільну реалізацію програми. Серед механізмів вдосконалення планування територіального розвитку можна запропонувати такі:

1. Прийняття Закону «Про засади державної регіональної політики» з метою остаточного закріплення за кожним із рівнів влади їх повноважень. Ухвалення закону також дасть можливість розробити і законодавчо закріпити сам процес регіонального планування (основні стадії, процедури і механізми реалізації цільових програм розвитку територій).

2. Удосконалення механізму фінансово-бюджетного процесу. Передбачає створення стимулів для регіональної влади відходити від високого рівня дотаційності і шукати шляхи самофінансування регіональних програм.
3. Розроблення комплексу показників, що визначають ефективність упровадження програми територіального розвитку.
4. Удосконалення фінансових та інвестиційних інструментів і механізмів: цільове фінансування міжнародних інвестиційних інститутів; створення системи пільг і преференцій для потенційних інвесторів.
5. Розвиток ефективної інформаційно-комунікаційної інфраструктури в регіоні. Має бути створена інфраструктура, зрозуміла іноземному інвестору, здатна комплексно обслуговувати самого інвестора, його інвестиційний проект, регіональних здобувачів інвестицій.

Таким чином, програмні засади розвитку територій базуються на розробці і реалізації цільових програм розвитку, які формуються і реалізуються на всіх рівнях державного управління. Ці програми мають суттєві переваги завдяки забезпеченню комплексного розвитку території з урахуванням адресності визначених завдань, проте мають і значні недоліки через недосконалість у розмежуванні повноважень між різними рівнями влади і координації їх діяльності та іншими причинами. Удосконалення програмних засад розвитку території полягає у процесі децентралізації влади та розробленні механізмів удосконалення територіального розвитку, у першу чергу, регіонального.

5.5. Методичне забезпечення з визначення ефективності використання бренда підприємства у системі розвитку міських територій

В сучасних умовах головним завданням суб'єктів підприємництва є забезпечення якомога більшої ефективності їх функціонування, що покращить як розвиток самого суб'єкта господарювання, так і міської, регіональної, національної економіки в цілому. Кризові явища та нестабільність економічного

стану змушують підприємства приймати управлінські рішення, які є найбільш раціональні та ефективні для забезпечення стійкого положення на ринку. Для того, щоб забезпечити такий результат, який би сприяв економічному розвитку суб'єкта господарювання в сучасних умовах, потрібно знайти найбільш оптимальне поєднання наявних ресурсів підприємства та обсягу благ, що виробляється на їх основі. Саме таке завдання поставлено перед українською економікою в сучасних реаліях. Останні кілька років Україна перебуває в особливо нестійкому економічному середовищі, що зумовлене рядом факторів, спричинений як нестійким економічним становищем у світі, так і переліком факторів у національній економіці, а саме політичних, фінансових, соціально-демографічних, екологічних та інших. Економічна криза, пандемія, а згодом і початок військових дій змушують щодня стикатися з вимушеними заходами, які повинні забезпечувати безперервне ефективне функціонування економіки. Тому і суб'єкти підприємництва змушені безупинно пристосовуватися до нових економічних реалій, визначати найбільш ефективні напрями розвитку бізнесу, досліджувати та покращувати такі інструменти діяльності підприємства, які за мінімального рівня ризику та найбільш ефективного вкладання ресурсів забезпечили б найбільш стійку позицію на ринку, підтримання рівня фінансової незалежності з одночасним забезпеченням виконання тактичних та стратегічних завдань підприємства, та соціально-економічного розвитку міської території, на якій розташовано виробництво, співпраці влади та бізнесу в умовах державно-приватного партнерства.

Бізнес, незважаючи на активні бойові дії, вперше з початку повномасштабної війни очікує зростання ділової активності в наступні 12 місяців. На тлі відновлення енергосистеми, поступового пожвавлення внутрішнього попиту та зміцнення курсу гривні респонденти очікують зростання обсягів виробництва товарів та послуг, а також позитивно налаштовані щодо розвитку власних підприємств. Одночасно поліпшилися інфляційні та курсові очікування.

Індекс ділових очікувань підприємств (ІДО) зріс до 104.5% порівняно з 91,2% у I кварталі 2023 року (далі – I квартал). Поліпшення оцінок відбулося в підприємств усіх видів економічної діяльності (далі – ВЕД), а також за всіма складовими індексу.

Очікування бізнесу щодо макроекономічної ситуації в Україні

Бізнес прогнозує стрімке зростання обсягів виробництва товарів і послуг в Україні в наступні 12 місяців: баланс відповідей становив 17.3% порівняно з «мінус» 16.7% у I кварталі. Зростання очікують підприємства всіх напрямів і видів економічної діяльності, розмірів за кількістю працівників та більшості областей.

Тривало поліпшення інфляційних очікувань: у II кварталі 2023 року очікувана річна інфляція становила 15.7% порівняно з 20.7% у попередньому кварталі. 46.6% опитаних підприємств вважають, що інфляція в наступні 12 місяців не перевищить 15.3%. На думку 88.4% респондентів, найвагомим проінфляційним чинником залишаються воєнні дії. Натомість дещо послабився вплив «курсового фактору» та «витрат на виробництво».

Очікування щодо рівня девальвації національної валюти продовжили послаблюватися: середнє значення обмінного курсу, на яке респонденти очікують через 12 місяців, становить 40.43 грн/дол. США (у попередньому кварталі – 42.18 грн/дол. США). 44.3% респондентів (порівняно з 19.7% у I кварталі) очікують, що обмінний курс гривні в наступні 12 місяців не перевищить 40.00 грн/дол. США.

Уперше за п'ять кварталів підприємства надали позитивні оцінки щодо зміни рівня інвестиційних видатків на машини, обладнання та інвентар: баланс відповідей 4.5 % (у I кварталі – «мінус» 10.3%) та суттєво послабили песимістичні оцінки щодо інвестиційних видатків на будівельні роботи: баланс відповідей «мінус» 2.3% (у I кварталі – «мінус» 17.8%).

Підприємства, що залучають іноземні інвестиції, продовжують поліпшувати свої очікування щодо збільшення їх обсягів у наступні 12 місяців: баланс відповідей – 15.3% (у I кварталі – 11.0%). Найвищі очікування мають підприємства транспорту та зв'язку, а також будівництва. Частка респондентів, які

в наступні 12 місяців планують залучати іноземні інвестиції, дещо зросла і становить 23.1% порівняно з 21.3% у попередньому опитуванні.

Респонденти суттєво послабили свої прогнози щодо скорочення кількості працівників на своїх підприємствах у наступні 12 місяців: баланс відповідей – «мінус» 3.8% (у I кварталі – «мінус» 16.4%). Підприємства транспорту і зв'язку та переробної промисловості найбільше пом'якшили негативні оцінки, водночас респонденти будівельних, торговельних підприємств, а також підприємств інших видів діяльності очікують збільшення кількості працівників.

Учасники опитування очікують зростання майбутніх витрат на оплату праці одного найманого працівника: баланс відповідей – 44.6% порівняно з 35.3% у I кварталі.

На тлі послаблення очікувань підприємств щодо потреби в позикових коштах найближчим часом частка респондентів, які планують брати банківські кредити, зменшилася і становить 30.0% (у I кварталі – 35.4%).

Як і раніше, підприємства, що планують залучати кредити, надають перевагу кредитам у національній валюті – 79.2% (у I кварталі – 79.7%).

Найсуттєвішою перешкодою для залучення нових кредитів залишаються високі ставки – 49.7% відповідей. Водночас найбільше посилився вплив фактору «наявність інших джерел фінансування» – на 5.5 п.п. до 42.0%.

Частка компаній, що планують залучати кошти за кордоном, майже не змінилася і становить 7.3% порівняно з 7.4% у попередньому кварталі.

Квартальне опитування проводилося з 02 до 31 травня 2023 року. В опитуванні взяли участь 660 підприємств із 21 регіону країни (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, а також Донецької, Луганської та Херсонської областей). Серед опитаних підприємств 20.9% – компанії оптової й роздрібної торгівлі, 18.2% – переробної промисловості, 13.9% – сільського господарства, 13.8% – транспорту та зв'язку, 7.3% – добувної промисловості, 5.2% – енерго- та водопостачання, 3.0% – будівництва, 17.7% – інші; 32.4% респондентів – великі підприємства, 37.4% – середні, 30.2% – малі.

Індекс ділових очікувань – агрегований показник щодо очікуваного розвитку підприємств у наступні 12 місяців. Розраховується за результатами опитувань підприємств, як середньоарифметичне значення балансів відповідей щодо фінансово-економічного стану підприємств, загальних обсягів реалізації продукції власного виробництва, інвестиційних видатків на проведення будівельних робіт, інвестиційних видатків на машини, обладнання та інвентар, кількості працівників. Значення індексу більше 100 означає перевагу в суспільстві позитивних економічних настроїв, нижче 100 – негативних економічних настроїв.

Результати опитувань відображають лише думку респондентів – керівників підприємств, а не оцінки Національного банку України. Стійкість на ринку сучасного підприємництва залежить від ефективності менеджменту, зокрема, бренд-менеджменту, який сприяє капіталізації бізнесу.

У процесі бренд-менеджменту важливою умовою успішності управління є ефективне використання бренда підприємства, яке здебільшого полягає у створенні брендом капіталу та зростанні завдяки унікальній ідентичності та силі бренда прибутковості підприємства загалом. Бренд набуває економічної категорії «капітал», тобто вартості (ресурсу), який приносить нову вартість (дохід), оскільки бренд є формою унікальної інформації, яка стимулює споживачів до купівлі, тобто сприяє ухваленню рішення про вибір певного товару, тому у вартість продукту бренд закладає додаткову вартість інформаційного ресурсу, який має цінність для прийняття рішень про його використання споживачем. А оскільки бренд має цінність, то він має і вартість, яка породжує нову вартість, тобто формує марочний капітал [106].

На думку Ф. Котлера, «марочний капітал — це додана вартість, якою товарна марка наділяє товар, яка може бути виражена у тому, що споживачі думають, відчують та як діють щодо марки, а також в ціні товару, частці на ринку і рівні доходу, який марка приносить» [107].

Управління марочним капіталом має забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток тієї чи іншої торгової марки,

що потребує розробки стратегій та програм її розвитку, а також методичного забезпечення оцінювання ефективності управління марочним капіталом, тобто управління ефективним використанням бренда для формування його капіталу [106].

Оскільки бренд — категорія багатоаспектна, яка має соціально-економічну природу, загальноприйнятої методики оцінки капітала бренда поки не існує, але, як було зазначено, у світовій практиці функціонують загальноприйняті методи оцінки та моделі визначення вартості бренда, які дозволяють з деякою похибкою проводити вартісну оцінку бренда.

Слід зазначити, що точна оцінка бренда може бути доцільна у таких випадках [108]:

- під час проведення операцій з купівлі-продажу бізнесу або його частини. У цьому випадку точна оцінка вартості бренда дозволяє прийняти правильне рішення відносно доцільності придбання або вигідності продажу активів. Обґрунтування вартості бренда необхідне і у випадку його внесення, за рішенням засновників, в якості вкладу у статутний капітал іншої компанії. Також без оцінки нематеріальних активів на рівні з інвентаризацією майна призначення правильних платежів є неможливим при передачі підприємств в оренду;

- у випадку просування товарів на зовнішній ринок і переговорів з потенційними стратегічними інвесторами, щоб закріпити інші, нерідко слабкі аргументи, а також при здійсненні викупу акцій в акціонерів;

- у випадку контролю за витратами на рекламу і маркетинг, для адекватного розподілу бюджетів, виділених на маркетингові цілі. Моніторинг вартості бренда дозволяє керівництву компанії оцінити успіх або невдачі комунікаційних стратегій і робити обґрунтовані висновки про ступінь ефективності витрачених зусиль та використаних ресурсів, тобто прослідкувати, наскільки виправдовують себе вклади у заходи з просування бренда;

- у процесі ліцензування, при розвитку франчайзингу, коли фірма передає

право використання свого товарного знаку (бренда) іншій організації, вона вимушена його оцінити для стягнення реального розміру плати за надання подібної послуги;

- у випадку залучення кредиту під заставу свого бренда після оцінки його ринкової вартості;

- при постановці на бухгалтерський облік. У більшості розвинутих країнах вартість бренда може входити у бухгалтерський баланс як актив компанії на рівні з виробничим обладнанням або нерухомістю. Так, у грудні 1997 року Рада з бухгалтерських стандартів Великобританії затвердила форми фінансової звітності Financial Reporting Standards 10 і 11, в яких компанії повинні оцінювати свої бренди за єдиною методикою. Мета — показати, що нематеріальні активи, включаючи бренди, мають прямий вплив на доходи та витрати компанії [108].

Будь-який метод визначення вартості бренда повинен дозволяти виконувати дії щодо:

- прогнозування вільних грошових потоків. Вартість активів визначається чистою приведеною вартістю майбутніх грошових коштів, що генеруються;

- визначення додаткової цінності марки. Цей процес має два етапи: спочатку визначають додаткові грошові потоки, які створюють нематеріальні активи підприємства, потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на частку цінності торгової марки, яка сприймається споживачем;

- визначення норми дисконту. Майбутні грошові потоки необхідно дисконтувати до їх теперішньої вартості. Норма дисконтування залежить від стабільності і ризиків грошових потоків, що генеруються маркою [109].

Розробка методик оцінки капіталу бренда призначена для того, щоб підприємства змогли оцінити власний бренд, зрозуміти, яку ринкову позицію займають їх товари, яким чином необхідно просувати бренд, які маркетингові зусилля варто застосувати, щоб підвищити лояльність споживачів і громадськості до бренда підприємства або товару.

Таким чином, оцінка капіталу бренда може бути використана в якості загального результату ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку, правильності обраних стратегій на цільовому ринку, успішності процесу формування бренда, позиціонування товару та системних маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що на сьогодні залишається відкритим питання щодо структуризації існуючих методів оцінки вартості бренда, оскільки ні у західних, ні у вітчизняних наукових джерелах немає чіткої класифікації зазначених методів. Кожне підприємство використовує той метод, який найбільш відповідає його діяльності, що унеможливорює співставлення оцінок брендів підприємств, працюючих у певному сегменті ринку, які використовують різні методи оцінки вартості своїх брендів.

У роботах О. Кендюхова [110], О. Зозульова та Ю. Нестерової [111], О. Малинки [112] викладені певні напрацювання щодо порівняльного аналізу методів оцінки вартості бренда, їх структуризації та групування.

Так, у монографії О. В. Кендюхова наведено характеристику десятих методів оцінки вартості бренда та переваг і недоліків кожного методу для практичного використання, в якості таких методів були проаналізовані [110]:

1. Метод оцінки капіталу бренда на основі споживацьких переваг.
2. Оцінка ефективності бренда на основі показника ROBI-8.
3. Витратний метод.
4. Ринковий метод.
5. Метод ринкового порівняння (заміщення бренда).
6. Метод «сумарної дисконтованої доданої вартості» Premium Profit (додаткового преміального доходу).
7. Метод роялті.
8. Метод надходжень Earnings basis.
9. Економічний метод.
10. Метод дисконтованих грошових потоків (майбутніх доходів).

Слід зазначити, що перші два методи — оцінки капіталу бренда на основі споживацьких переваг та оцінка ефективності бренда на основі показника ROBI-8, запропонованого С.М. Девісом, зорієнтовані на проведення комплексної оцінки як капіталу бренда, так і ефективності маркетингових дій щодо створення бренда на основі ідентифікації його позиції покупцем, обізнаності, популярності та іміджу торгової марки. Вони є досить складними і трудомісткими, оскільки мають комплексний характер, базуються на експертних оцінках та опитуванні споживачів. Крім того, їх доцільно віднести до моделей або методичних підходів до оцінювання вартості бренда [113].

Ю. Нестерова пропонує розподілити всі методи оцінки вартості бренда на прямі та непрямі, а також на основні та допоміжні, прямі, які враховують суми грошових коштів, витрачених на комунікації та розвиток бренда, а до непрямих — методи, які враховують те, що може бренд додати до вартості небрендованого товару з тієї ж категорії. Але чітка аргументація розподілу методів оцінки вартості бренда на основні та допоміжні відсутня [111].

У роботі О. Я. Малинки існуючі основні підходи до оцінки вартості бренда запропоновано об'єднати у сім груп за критерієм домінуючого підходу у кожній групі [112]:

1. Оцінка брендів шляхом порівняння.
2. Залишкові методи оцінки брендів.
3. Оцінка вартості бренда на основі доходів.
4. Оцінка вартості бренда на основі витрат.
5. Ринковий підхід до оцінки вартості бренда.
6. Оцінка вартості бренда на основі множинних критеріїв.
7. Оцінка вартості бренда на основі бренд-індексів.

Узагальнюючи наведене, слід порівняти найпоширеніші методи оцінки вартості бренда (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Метод оцінки	Характеристика	Переваги методу для практичного використання	Недоліки методу для практичного використання
1	2	3	4
1. Витратний	Бренд оцінюється відповідно до витрат на його створення та розвиток	Доступний кожному виробнику	Фактичні витрати у минулому періоді можуть бути ніяк не пов'язані з поточною вартістю бренда. Отримана оцінка може використовуватися тільки у середині компанії. Не дає можливості проаналізувати ефективність маркетингових витрат і залишає можливість списання на ринкову стихію помилки маркетингових стратегій та прорахунки рекламної компанії
2. Ринковий	Бренд оцінюється на основі даних про продажі інших марок або компаній конкурентів, з якими вона порівнюється	Доступний кожному виробнику	Необхідно знати ринкову вартість порівнюваних компаній. Для об'єктивного визначення вартості необхідний активно функціонуючий ринок з купівлі-продажу марок. Такі угоди відбуваються не так часто і не завжди інформація про них доступна
3. Ринкового порівняння (заміщення)	Порівняння брендованого товару і продукту, який не має бренда. Для розрахунку вартості бренда, необхідно розрахувати витрати, які доведеться понести на створення аналогічного бренда з таким же рівнем прихильності «з нуля»	Простий у вивченні прибутку від продажу таких товарів	Дуже складно знайти для порівняння аналогічної продукції, які мають зареєстрований бренд та небрендований товар. Немає можливості перевірити, наскільки той гіпотетичний бренд відповідає реальному, оскільки методів оцінки уявлених брендів поки що не існує

1	2	3	4
4. Метод роялті	Оцінка суми, яку підприємство повинна віддати третій стороні при придбанні права на використання марки: обчислюється як сума добутків річних продажів продукту на рівень роялті, приведений до сьогоднішніх цін	Віддають перевагу більшості аудиторський легкий при проведеному аналізу вартості активів	Складно отримати на практиці детальну інформацію про виплати за право використання марками. Інформація, використана в цьому методі, ще закрита і суб'єктивна
5. Метод «сумарної дис-контової доданої вартості» Premium Profit (додаткового преміального доходу)	Передбачається, що брендований товар можна продати дорожче ніж небрендований. Товар, що має бренд, порівнюються за ціною з товаром, що продається під маркою, яка не є брендом, обчислюється різниця, віднімаються витрати на створення і просування цього бренду. Далі знаходиться добуток результату та передбачуваного обсягу збуту протягом усього життєвого циклу цього бренду	Достатньо часто застосовується при оцінці брендів закордонними та вітчизняними дослідниками	Дуже складно знайти для порівняння аналогічні продукти, які мають зареєстрований бренд та небрендований товар. Проблема складає можливість оцінки динаміки лояльності до бренду, величини преміальної ціни, переходу на іншу марку залежно від регіону і майбутньої активності конкурентів, а також обсягу продажів з урахуванням змін ринкової ситуації і сезонності
6. Метод надходжень Earnings Basis	До цього методу найчастіше вдаються для підтвердження суми, отриманої методом роялті та методом Premium Profit. Обчислюють P/E-ratio (відношення ринкової ціни акції компанії до чистого прибутку у розрахунку на одну акцію)	Метод є одним з самих високо-точних при ринковій оцінці вартості бренду	Важко розрахувати ту частку доходу компанії, яка забезпечується нематеріальними активами, особливо ту частину цих активів, яка припадає саме на бренд
7. Економічний метод	Оцінюється чистий внесок бренду до бізнесу, при цьому історичні доходи марки помножуються на типовий коефіцієнт для обчислення середньозваженого прибутку марки після сплати податків	Найчастіше використовується газетою "Financial Times"	Дуже складно прослідкувати кореляцію минулих доходів та майбутніх. Оцінки нестабільні, оскільки залежать від прибутку, отриманого у рік оцінки

1	2	3	4
8. Метод дисконтованих грошових потоків (майбутніх доходів)	Розраховуються майбутні доходи, які приносить бренд шляхом прогнозування грошових потоків з урахуванням дисконтування та виділення з них тих, які генеруються не матеріальними активами (брендом або портфелем брендів)	Забезпечує єдність механізмів оцінки вартості підприємства і його основного фактора – вартості бренда. Застосовується при фінансовому і бухгалтерському аналізі. Найбільш чітко відображає результати маркетингової та інвестиційної діяльності при виведенні, просуванні бренда на ринок	Достатньо трудомісткий та базується на прогнозуванні майбутніх доходів

Таким чином, методи вимірювання вартості бренда можливо розподілити на чотири основні групи: експертні, витратні, ринкові та дохідні.

Перші базуються на експертних оцінках спеціалістів (споживачів, експертів ринку), другі базуються на витратах, пов'язаних зі створенням, просуванням та підтримкою існування бренда на ринку, треті — пов'язані з ринковою ціною підприємства, яке володіє відомим брендом та інформацією щодо купівлі-продажу на ринку аналогічних брендів, а четверті — з грошовими потоками (доходами), які генерує бренд. Для визначення величини грошового потоку використовуються як прямі методи, пов'язані з розрахунком цінової премії для конкретного бренда порівняно з небрендованими товарами, так і методи залишкового доходу, засновані на розрахунку доходу, що генерують всі активи компанії, а потім розрахунку тієї частини доходів, яка приходить на бренд.

Майбутні доходи від бренда є найважливішим параметром більшості відомих методів з оцінки вартості бренда. Як видно з табл. 5.4, майбутні прибутки від бренда враховуються при використанні методів ринкового порівняння, «сумарної дисконтованої доданої вартості» Premium Profit, роялті, методу надходжень Earnings basis, економічного методу, методу дисконтованих грошових потоків.

Слід зазначити, що значний науково-практичний інтерес для вітчизняних дослідників становлять зарубіжні методики оцінки капіталу бренду, які базуються на експертному опитуванні, враховуючи значну кількість критеріїв і передбачають використання таких моделей:

1. Модель компанії Young & Rubicam, яка здійснює диференціацію брендів на ринку та виділяє найкращий, на думку експертів, а також дозволяє виявити ступінь розуміння респондентами сутності бренда.

2. Модель Девіда Аакера, що дозволяє визначити цінову надбавку, яку акумулює бренд, його цінність, що сприймається споживачами, відомість і враховує ринкову частку підприємства, ціни на продукцію та охоплення дистрибуцією.

3. Модель компанії Interbrand, яка відображає лідерство бренда на ринку за параметрами комунікацій, дистрибуції, широти охоплення ринку, ступені впливу бренда на обсяги інвестицій підприємства, сили і масштаби захисту позицій.

4. Модель Total Research's EquiTrend, яка оцінює якість бренду, усереднює думки респондентів та визначає ступінь середньої задоволеності споживачів.

5. Модель ROBI-8 С. М. Девіса, яка оцінює бренд з двох позицій: з позиції якості, тобто сприйняття і поведінки споживачів відносно марки, та позиції кількості, що заснована на фінансовому і ринковому впливі бренду на майбутні витрати.

Слід зазначити, що існують також методи оцінки вартості бренду на основі бренд-індексів. Так, консалтинговим агентством MPP Consulting запропоновано методику оцінки вартості бренду на основі індексів, яка була розроблена в 2005 році і, на погляд спеціалістів компанії, дозволяє оцінити досить точно реальну ринкову вартість будь-якого національного бренду в будь-якій країні [114].

Важливим моментом визначення рейтингу є те, що вартість бренду включає в себе виключно вартість торгівельної марки без врахування

виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів і інших матеріальних або інтелектуальних цінностей.

Розрахунок вартості бренда за методикою агентства MPP Consulting включає складну систему оцінки критеріїв, які визначаються окремо для кожної галузі в рамках проведення інших типів досліджень [114]:

Композитний фінансовий показник враховує такі параметри, як валовий прибуток і валовий дохід, які екстраполюються на майбутній часовий період, в який передбачається повернення інвестицій в даний бренд.

Інвестиційний коефіцієнт відображає рівень привабливості і надійності інвестицій в галузь, в якій існує бренд, що оцінюється. Цей показник фактично відображає рівень ризику для бізнесу в галузі на майбутні періоди і розраховується окремо для кожної галузі в межах спеціальних систематичних досліджень щодо оцінки галузевих ризиків.

Географічний коефіцієнт — один з основних коефіцієнтів, що враховує вклад бренда в успіх бізнесу, фактично він відображає масштаб розповсюдження бренда і рівень охоплення цільової аудиторії. Максимальний географічний коефіцієнт буде у випадку, коли товар під даним брендом продається в багатьох країнах по всьому світу і його вклад у бізнес компанії значний, а мінімальний — у межах однієї області.

Технологічний коефіцієнт є досить складним, оскільки враховує залежність товару, що випускається під певним брендом від конкретних виробничих потужностей, фактично показує, наскільки легко можливо перенести виробництво товару на нове місце або в іншу країну, або наскільки легко налагодити випуск аналогічного товару під цим брендом, але на інших виробничих потужностях. Він отримується шляхом проведення спеціальних додаткових досліджень.

Конкурентний коефіцієнт — враховує рівень конкуренції в галузі і країні (країнах), у яких представлено бренд. Чим вище конкуренція на ринку, де присутня значна кількість компаній, тим вище вклад бренда в успіх бізнесу, вище його вартість і цінність для інвесторів.

Унікальний ідентифікатор визначає наявність у бренда унікального ідентифікатора, тобто наявності візуальних асоціативних форм або образів, які дозволяють його ідентифікувати без наявності самого описання або логотипу бренда. Цей коефіцієнт присутній не у всіх брендів, оскільки невелика кількість навіть відомих брендів можуть бути ідентифіковані без свого логотипу.

Усі зазначені методики оцінки вартості бренда зорієнтовані на отримання узагальнюючої оцінки вартості бренда, його капіталу. Ця оцінка використовується для отримання значень вартості брендів та побудови рейтингу брендів. Вони базуються на використанні таких підходів:

- орієнтованого на споживачів (модель Brand Asset Valuator (BAV) від компанії Young & Rubicam, модель Девіда Аакера, Модель EquiTrend компанії Total Research);
- орієнтованого на бізнес загалом (модель Interbrand, методика MPP Consulting).

Перевагами даних методик є врахування думок провідних спеціалістів у сфері брендингу (професіоналів) і споживачів продукції (непрофесіоналів), що дозволяє виявити, як перспективні напрями розвитку бренда підприємства та бізнесу загалом, так і проблемні зони його сприйняття на ринку. Разом із тим, достатньо точно оцінити вартість бренда в грошовому виразі ці методики не дозволяють.

Як зазначають українські фахівці, багато з цих методик не можуть бути застосовані, оскільки відрізняються складністю використання щодо використання дорогих широкомасштабних дослідницьких компаній.

Крім того, використання методик, зорієнтованих на споживачів, більш доцільне для оцінки вартості брендів на ринку товарів масового попиту, в той час як для товарів промислового призначення доцільно використовувати комплексний підхід та враховувати ефективність використання бренда для всіх суб'єктів зовнішнього середовища, а також інтереси власників, співробітників та інвесторів підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що для підприємств важливо оцінювати результати формування та використання бренда в рамках маркетингової діяльності підприємства, яка має певну ринкову специфіку та включає процес взаємодії багатьох суб'єктів ринкового середовища, що формують та підтримують позицію бренда на ринку. Тому для підприємств, які випускають продукцію виробничого призначення, важливим є не стільки вартість капіталу бренда для оцінювання результативності його використання, скільки комплексна ефективність, яка втілюється у соціально-економічних результатах, які здатний забезпечити бренд всім суб'єктам внутрішнього та зовнішнього середовища. Здійснити таку оцінку можливо на основі поєднання кількісного та якісного оцінювання з використанням системи часткових показників, які будуть відображати результати та ефективність використання бренда промисловим підприємством. Проте дослідження довели, що в останній час підприємства не використовують таких оцінок, оскільки вони є недостатньо методично розробленими, що підтверджує актуальність проведення досліджень у цьому напрямі.

Отже, існує об'єктивна необхідність у розробленні й обґрунтуванні методичного забезпечення щодо комплексної оцінки ефективності використання бренда підприємства як в економічному, так і соціальному аспектах, що відповідає його сутності.

Для підприємств важливо оцінювати результати формування та використання бренда в рамках маркетингової діяльності підприємства, яка має певну ринкову специфіку та включає процес взаємодії багатьох суб'єктів ринкового середовища, що формують та підтримують їх позицію на ринку. Тому методичний підхід для оцінювання ефективності використання бренда повинен бути спрямований не стільки на зростання величини капіталу бренда підприємства, скільки на комплексну оцінку ефективності використання бренда та тих соціально-економічних результатів, які здатний забезпечити бренд всім суб'єктам внутрішнього та зовнішнього середовища у системі розвитку міських територій.

ПІСЛЯМОВА

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 бренда 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.

Доведено, що 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.

Зазначено, що процес формування міжнародного 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.

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.

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. Позитивний імідж серед громадян важливий для стабільності та успішності бренду.

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.

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

Програмні засади розвитку територій базуються на розробці і реалізації цільових програм розвитку, які формуються і реалізуються на всіх рівнях державного управління. Ці програми мають суттєві переваги завдяки забезпеченню комплексного розвитку території з урахуванням адресності визначених завдань, проте мають і значні недоліки через недосконалість у розмежуванні повноважень між різними рівнями влади і координації їх діяльності та іншими причинами. Удосконалення програмних засад розвитку територій полягає у процесі децентралізації влади та розробленні механізмів удосконалення територіального розвитку, у першу чергу регіонального.

Для підприємств важливо оцінювати результати формування та використання бренда в рамках маркетингової діяльності підприємства, яка має певну ринкову специфіку та включає процес взаємодії багатьох суб'єктів ринкового середовища, що формують та підтримують їх позицію на ринку. Тому методичний підхід для оцінювання ефективності використання бренда повинен бути спрямований не стільки на зростання величини капіталу бренда підприємства, скільки на комплексну оцінку ефективності використання бренда та тих соціально-економічних результатів, які здатний забезпечити бренд всім суб'єктам внутрішнього та зовнішнього середовища у системі розвитку міських територій.

Сучасний конкурентний ринок, зміна економічних циклів, зростання вимог інвесторів, у тому числі і великих фінансових інституцій, зумовлюють постійне зростання вимог до ефективності формування та позиціонування брендів на ринку. Це явище вимагає від підприємств, муніципальної влади

інноваційних методик та технологій, які базуються на системі позиціювання брендів територій, мають на меті виявлення позиції бренду у ментальному просторі споживача і розроблення комплексу заходів, спрямованих на коригування сприйняття такої позиції у свідомості цільової аудиторії завдяки змінам на рівні атрибутів, диференціації, комунікативної стратегії тощо.

Доведено особливий статус брендів розвитку територій, що мають високу соціальну відповідальність з огляду на їх значний вплив на навколишнє середовище і якість життя, зокрема соціальну інфраструктуру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О., Гайдабрус Н. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012. №2, С. 22–31.
2. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012. №1, С. 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
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. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/dlya-gorodasumy-sdelali-novyi-brening/>
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. Event-маркетинг 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). Брендинг міста як інструмент територіального маркетингу (приклад міста Вінниця). *Бренд-менеджмент: 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. Туган-Барановського, 2009, 280 с.
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 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Пабlishер, 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*. 2020. №3 (26), С. 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/> 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. URL: <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. Федушко 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. Hoyne Place Visioning Property Branding & Marketing. URL: <https://hoyne.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), pp. 271–275.
50. Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding*, 2 (4), pp. 271–275.
51. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke. England: Palgrave Macmillan.
52. Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 1–6.
53. Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), pp. 520–531.
54. 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.
55. 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), pp. 1763–1785.
56. Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *The Journal of Brand Management*, 19 (4), pp. 257 – 267.

57. Chalip. L., Costa. C.A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8 (2), pp. 218–237.
58. Creswell, T. (2004). Place: A short introduction. London: Blackwell. De 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), pp. 8–22.
59. Devlin, J.F., McKechnie, S. (2008). Consumer perceptions of brand architecture in financial services. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), pp. 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), pp. 402 – 419.
63. Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city – From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2), pp. 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, pp. 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.
66. Florida. R. (2005). The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. Harper Business. New York. United States.
67. Freire, J.R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1 (4), pp. 347– 362.
68. 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), pp. 115–123.
69. Gertner, D. (2011). A tentative meta-analysis of the «place marketing» and «placebranding» literature. *Journal of Brand Management*, 19 (2), pp. 112–131.

70. Govers R. From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. T. 7. №. 4. pp. 227-231.
71. Govers, R., Go, F. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
72. Greenberg. M. (2000). Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine. *Urban Affairs Review*, 36 (2), pp. 228–263.
73. Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9 (2), pp. 127–142.
74. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, pp. 109–121.
75. 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), pp. 240–254.
76. Hanna, S., Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5 – 6), pp. 458 – 476.
77. Harmaakorpi, V., Kari, K., Parjanen, S. (2008). City design management as a local competitiveness Factor. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2), pp. 169–181.
78. URL: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebrandingamsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/#OO6JuFKl834XPVpj.99>
79. Jimmy Samp. Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City.
80. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), pp. 58 – 73.
81. Брендинг і маркетинг територій/ У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? URL: http://pleddg.org.ua/wp-65content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf.
82. Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), pp. 26–37.

83. Kavaratzis, M., Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands an identitybased approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), pp. 69 – 86.
84. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4), pp. 426 – 435.
85. 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), pp. 9–27.
86. 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.
87. Martinez. J.G. (2007). Selling avant-garde: How Antwerp became a fashion capital (1990–2002). *Urban Studies*, 44 (12), pp. 2449–2464.
88. Middleton, A.C. (2011). City Branding and Inward Investment. In: Dinnie, K. (eds) *City Branding*. Palgrave Macmillan, London.
89. Moilanen, T. Rainisto, S. (2008). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, London, United Kingdom.
90. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. London: Butterworth Heinemann.
91. 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, pp. 66-79.
92. Paddison. R. (1993). City marketing. image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30 (2), pp. 339–350.
93. Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9 (4), pp. 294 – 314.
94. Parkerson, B. and Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1 (3), pp. 242–264.
95. Peel, D. Lloyd, G. (2008). New communicative challenges: Dundee, place branding and the reconstruction of a city image. *Town Planning Review*, 79 (5), pp. 507–532.

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), pp. 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), pp. 232–237.
97. Scott. A.J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28 (1), pp. 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), pp. 227–239.
99. Shared vision on City Branding In Europe, (2010). EUROCITIES Brussels Office. URL: 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.
103. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., допол. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 413 с.
104. Кузькін Є.Ю., Новікова М.М. Формування системи показників, які характеризують економічний розвиток регіону. *Комунальне господарство міст: наук.-техніч. збірник*. 2006. № 75. С. 328–333.
105. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.
106. Кендюхов О.В. Проблеми формування марочного капіталу: монографія Донецьк: НАН України. Ін-т економіки пром-ті. 2004. 396 с.
107. Лавренов С.М. Сборник примеров и задач. М.: Финансы и статистика, 2003.

336 с.

108. Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. 560 с.

109. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. 480 с.

110. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю. Паблік рилейшнз у корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: Донецький національний технічний університет. 2010. 225 с.

111. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 44–49.

112. Малинка О., Устенко А. Измерение капитала бренда на базе ДНК-подхода к построению бренда. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 4(152). С. 62–68.

113. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг; пер. с англ.; подред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005. 320 с.

114. Укрбренд – 2011. ТОП-100 Украинских брендов. К.: MPP Consulting
URL : <http://www.mppconsulting.com.ua>

115. Ястремська О.М., Тімонін К.О. Соціально-економічна сутність та види брендів в контексті інноваційної діяльності підприємства. *Інновації: проблеми науки та практики: монографія* / під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Пономаренка В.С., д-ра екон. наук, проф. Ки зима М.О., д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю.Б. Х. : ФОП Лібуркіна Л.М.;ВД «ІНЖЕК», 2009. С. 125–145.

116. Aacker D. Building Strong Brands. N.-Y.: The Free Press, 1996. 546 p.

117. Arnold D. The Handbook of Brand Management. London: Economist Books Ltd, 1992. 432 p.

118. Cannon T. Basic Marketing: principles and practice. 4-th edition. Chassell Publishers Limited, 1996. 452 p.

119. Davidson H. Offensive Marketing or How to make your Competitor Followers. Penguin books, 1987. 472 p.

120. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of market research society*, 1996. № 38(2). pp. 85–104.

121. Goderis J.P. Barrier Marketing: From Customer Satisfaction to Customer Loyalty. *CEMS Business Review*. 1998. № 2(4). pp. 285–294.
122. Fuzzy Sets in Management, Economy and Marketing / ed. by C. Zopounidis and oth. World Scientific Pub Co, 2002. 269 p.
123. Gummesson E. Total Relations Marketing: Marketing Strategy Moving from the 4Ps — Product, Price, Promotion, Place — of Traditional Marketing Management to the 30 Ps — the Thirty Relationships — of a new Marketing Paradigm / E. Gummesson. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 350 p.
124. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy. 2008. 211 p.
125. Jones T.O., Sasser W.E. Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*. 1995. № 73. pp. 88–99.
126. Lehmann D.R., Winer R.S. Analysis for Marketing Planning. 2nd edition. Boston: Irwin, 1991. 451 p.
127. Leidig G. Benchmarking – Lernen von den Besten, Leistung und Qualitaut steigern, in: Informationen Betriebswirtschaft I/1995, Hsrg. Bundesverband Druck E.V. Wiesbaden, 1995. 468 p.
128. Peter D. Benet Dictionary of Marketing Terms. 2d ed., (Chicago: American Marketing Association), 1995. 526 p.
129. Watson G.H. Benchmarking. Edizione italiana A.; cura di Piercarlo Ceccarelli, Franco Angeli. Milano, 1995. 540 p.
130. Weheli H.P. Marketing. 2., uuberarb. Wetzikon; Switzerland: by WWC AG, 1992. 490 p.
131. Хамініч С.Ю., Буряк В.В. Особливості створення конкурентоспроможного бренда. *Cxid*. 2008. № 5(89). С. 37–40.
132. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия URL: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>.
133. Гусева О.В. Брэндінг. URL: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm.
134. Кривошеїн В.В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. *Соціологія*. 2014.

№ 6. (110). С. 76–82.

135. Кузькін Є.Ю., Новікова М.М. Формування системи показників, які характеризують економічний розвиток регіону. *Комунальне господарство міст : наук.-техніч. збірник*. 2006. № 75. С. 328–333.

136. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy and Practice: A Development Education Review*. 2007. Vol. 4, Spring. pp. 3–13.

137. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.

138. Axelrod R. *The Structure of Decision: Cognitive Maps of Political Elites*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1976. 404 p.

139. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My City – my Brand: the Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*. 2010. Vol. 6, № 1. P. 18–28.

140. Dinnie K. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. 256 p.

141. Edward L. Bernays. URL: <http://www.worldcat.org/wcidentities/lccn-n79-56585>.

142. Fennell G. Product and brand: interchangeable terms? URL: <http://sbaer.uca.edu/research/swma/2000/10.pdf>.

143. Gardner B., Levy S.J. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 1955. Vol. 33. March-April. № 2. P. 33–39.

144. Gertner D. Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007. № 3. P. 3–7.

145. Govers R., Go F. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.

146. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6, № 1. pp. 27–35.

147. Jean-Noel Kapfferer. *Strategic Brand Management*. New York, 1997.

148. Kalandides A., Kavaratzis M. *Branding Cities: The Search for Place Identity*.

- Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4, № 1. pp. 5–8.
149. Kalandides A., Kavaratzis M., Boisen M. Place Branding: Roots, Methods, Politics. *Journal of Place Management and Development*. 2012. Vol. 5, № 1. pp. 2–5.
150. Kavaratzis M., Ashworth G.J. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Place Branding and Public Diplomacy*. 2006. Vol. 3, № 2. pp. 183–194.
151. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. Вип. 5. 2015. С. 93-100.
152. Богоявленський О.В., А.М. Шульміна А.М. Імідж країни як фактор конкурентоспроможності національної економіки. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2011. № 5. С. 21-27.
153. Дзюба С.Г., Гоц Л.М. Структура вартості бренду як основа економічної оцінки ділової репутації підприємства. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. № 3. С. 15-20.
154. Заиченко І.А., Гребеникова Е.В. Бренд как фактор максимизации стоимости бизнеса. *Економіка. Фінанси. Право*. 2008. № 10.
155. Зозулев О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3. С. 4-11.
156. Kavaratzis M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*. 2005. Vol. 5, № 4. pp. 329–342.
157. Metaxas T. City Marketing and City Competitiveness : An effort of reviewing the last 25 years. *Discussion Paper Series*. 2007. 13(18). pp. 403–42.
158. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. London: Palgrave Macmillan, 2009. 230 p.
159. World Press Freedom Index 2014. URL: <https://rsf.org/index2014/ru-index2014.php>
160. Zenker S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4, № 1. pp. 40–52.

ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК

А

Автократія – спосіб управління господарством території (регіону, країни) чи окремим підприємством, який ґрунтується на зосередженні влади однією особою.

Автоматизована система управління регіональним, (міським) розвитком – людино-машинна кібернетична система, що, на рівні з розумовою діяльністю, здійснює автоматизований збір і обробку інформації, необхідної для управління регіоном (містом), а також відповідні розрахунки, логічні операції з використанням обчислювальної техніки, сучасних засобів зберігання та передавання інформації.

Автономія – самоуправління, форма організації управління територією, за якою вона має певні права та можливості самостійного прийняття господарських рішень.

Авторитарний капіталізм – економічна система, згідно з якою основні ресурси перебувають у приватній власності, а уряд у широких масштабах скеровує і регулює економічні процеси.

Агентство (агенція) регіонального розвитку (АРР) – інституція, яку іноді утворюють у районах з метою сприяння використанню внутрішнього потенціалу певної території. Основною її місією є узагальнення «колективного інтересу» до розвитку цієї території. Діяльність АРР в Європі координує міжнародна громадська організація EURADA. Для виконання такої ролі АРР має відповідати критеріям: сприйматися як інституційний механізм регіонального розвитку органами державної влади, місцевим і регіональним самоврядуванням, політичними структурами; координувати діяльність з державними та самоврядними структурами і водночас зберігати автономію у прийнятті рішень, зокрема мати власну стратегію місцевого чи регіонального розвитку; володіти фінансовими ресурсами для реалізації узгоджених з місцевою владою проєктів регіонального розвитку; мати кваліфікований персонал. Формування мережі агентств регіонального розвитку в Україні належить до заходів з реалізації Концепції державної регіональної політики.

Агропромисловий територіальний комплекс – сукупність розташованих на певній території підприємств і організацій, діяльність котрих тісно пов'язана з виробництвом, переробкою та збутом сільськогосподарської продукції. Найважливішими факторами формування агропромислових територіальних комплексів є; потреби суспільства у продукції агропромислового комплексу в окремих районах; наявність певного рівня соціально-економічного розвитку території, природних умов і відповідного земельного фонду; забезпеченість трудовими ресурсами; рівень розвитку транспортної системи та ін.

Адаптація (економічна) – пристосування економічної системи до нових умов господарювання, способу та якості життя.

Адміністративний центр – поселення, яке має законодавчо встановлені функції центру адміністративного управління щодо інших поселень, розміщених на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці (країни, області, району). Функції поселення як адміністративного центру значною мірою визначають соціальну структуру та характер зайнятості його населення.

Адміністративно-командна система – система управління економікою країни, де влада зосереджена в центральних органах управління, в бюрократичному апараті й ґрунтується на розподільних і командних методах, централізованому плануванні та тоталітарному режимі.

Адміністративно-територіальна (регіональна) автономія – засіб децентралізації державної влади в унітарній державі. Суб'єкт адміністративно-територіальної автономії не має ознак державного утворення, а лише систему самостійно сформованих органів виконавчої та законодавчої влади, які, в свою чергу, володіють повноваженнями з низки питань і в межах, установлених центром, згідно з Конституцією держави і чинним законодавством. Прикладом є статус АР Крим.

Адміністративно-територіальний устрій – поділ території держави на систему адміністративних одиниць (край, область, провінція, департамент, округ, губернія, земля, воєводство, кантон, волость, повіт, район, громада, місто, село та ін.), відповідно до якого утворюється вертикальна структура органів державної влади й управління, а також здійснюються спрямовані процеси централізації та децентралізації. Необхідність такого поділу постає з потреби представництва вищої державної влади на окремих територіях, певна географічна віддаленість котрих від політичного центру держави унеможливорює і безпосередню реалізацію функцій та завдань вищої державної влади, і забезпечення широкого зворотного зв'язку у відносинах між державною владою й громадянами цих територій. Отже, адміністративно-територіальний устрій України – це поділ країни на систему адміністративних одиниць, згідно з яким утворюють місцеві органи влади й управління.

Альтернативи регіонального розвитку – варіанти регіонального розвитку, які розрізняються принципово і прийняття одного з яких унеможливорює прийняття іншого. У регіональній економіці альтернативний підхід обумовлений можливостями застосування різних способів використання спеціалізації території, вибором різних цілей її перспективного розвитку, прогнозами варіантів ресурсного забезпечення розвитку тощо. Висунення альтернатив розвитку називається також побудовою альтернативних сценаріїв, які відповідають на запитання: «Що буде в перспективі, якщо ..?» Метод побудови сценаріїв спершу застосовували в галузі науково-технічного прогнозування, а згодом – у модельних дослідженнях проблем глобального і регіонального розвитку. Аналіз можливих альтернатив соціально-економічного розвитку регіонів особливо важливий для розроблення стратегії планування територій.

Апарат управління – органи, підрозділи, служби, котрі виконують функції управління на тому чи іншому ієрархічному рівні, тобто управляють країною, регіоном, окремим підприємством.

Ареал – територія, в межах якої спостерігається явище або відбувається процес, відсутній на суміжних площах.

Асамблея європейських регіонів (АЄР) – об'єднання близько 300 регіонів з усієї Європи, в тому числі країн СНД, яке тісно співпрацює з Радою Європи та інституціями Європейського Союзу і підтримує постійні зв'язки з іншими міжрегіональними асоціаціями. Організована 1985 р. під назвою Ради регіонів Європи.

Асоціація європейських прикордонних регіонів – об'єднання, куди входять як прикордонні, так і транскордонні регіони (близько 40 членів). Створена у 1971 р. Відстоює інтереси своїх членів перед державними структурами, організовує конференції та форуми. У 1981 р. підготувала Хартію прикордонних і транскордонних регіонів (змінена й доповнена 1987 р.), у якій, зокрема, наголошувалося, що прикордонні й транскордонні регіони є рушійними силами регіонального розвитку. Асоціація – дорадчий орган Ради Європи та ЄС.

Асоціація європейських регіонів – об'єднання адміністративно-територіальних утворень з країн Європи. Основні напрями діяльності: обмін досвідом управління та господарювання, лобювання інтересів регіонів у національних і міжнародних організаціях. Виникла 1998 р. Існують також дрібніші міжнародні асоціації, створені для вирішення конкретних регіональних проблем. Прикладами таких асоціацій можуть бути: 1) Конференція периферійних приморських регіонів (The Conference of Peripheral Maritime Regions). Створена 1973 р., налічує понад 100 членів. Виконує дві основні функції: виступає за перенесення економічної активності з центральних до периферійних і приморських територій, а також сприяє спільним ініціативам, що ґрунтуються на використанні ресурсів приморських територій; 2) Робоча група традиційних індустріальних регіонів (The Working Group of Traditional Industrial Regions). Створена 1984 р. Об'єднує близько 20 регіонів Європи. Є класичним зразком об'єднання за спільними інтересами. Основна її мета – обмін досвідом і зміцнення зв'язків між індустріальними регіонами, лобювання введення до нових пріоритетів структурних фондів фінансування регіонів з падінням виробництва промислової продукції; 3) "Чотири двигуни Європи" (Four Motors of Europe).

Створена 1988 р. Об'єднує німецьку землю Баден-Вюртемберг, іспанську Каталонію, італійську Ломбардію і французький регіон Рон-Альпи. Основні напрями співпраці: розвиток транспортної інфраструктури та комунікацій, співпраця в галузі нових технологій, освіти і науки. У 1995 р. підписано документ про спільну європейську стратегію «Чотирьох двигунів Європи».

Асоціація регіональної науки – організація, створена 1954 р. у СІЛА за ініціативи У. Айзарда. Об'єднала навколо регіональної науки представників різних наукових дисциплін: економістів, географів, планувальників, архітекторів, інженерів, екологів, соціологів, політологів, психологів, юристів і фахівців інших галузей, які вважають доцільним вивчати і вирішувати професійні проблеми в регіональному контексті. У 1960 р. Асоціація отримала міжнародний статус. Упродовж існування здійснює регулярну діяльність, організовуючи континентальні й світові конгреси, видаючи журнали та серії монографій, організовуючи навчальні програми. Широко відомі в світі Записки Асоціації регіональної науки (Regional Science Association Papers).

Б

Баланс територіальний – система показників і розрахунків, за допомогою яких встановлюється ступінь урівноваженості (збалансованості) між певними видами ресурсів та потребами в них у межах певної території (зокрема міста). Розділяються на баланси виробничого призначення і соціального спрямування. Баланси економічного призначення розробляються за певними видами економічних ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних, виробничих потужностей та ін.). Особливістю складання балансів економічних ресурсів по всій території є те, що їхня ресурсна частина доповнюється статтею «ввезення» (або «залучення»), а видаткова частина, «потреби», – статтею «вивезення» (або «надання»). Це пояснюється органічним поєднанням балансу кожного регіону з аналогічними балансами інших регіонів і зведеним балансом певного виду продукції (ресурсів) по всій території країни в умовах реального розподілу праці.

Баланси територіальні розглядаються як однопродуктові – за одним видом ресурсів (нафта, бензин, зерно); комплексні – за певною сукупністю аналогічних ресурсів, що можуть розглядатися як взаємозамінні у споживанні; міжпродуктові – за схемою міжгалузевого балансу в натуральних показниках. Розробляються і звітні (аналітичні) баланси, і перспективні для обґрунтування економічної стратегії, спрямованої на забезпечення потреб територій певними ресурсами. Територіальні баланси соціального спрямування розробляються з питань, котрі становлять основу соціальної політики у регіонах. Це, зокрема, баланс грошових доходів і витрат населення, баланс соціальної інфраструктури (за окремими позиціями).

Баланс території – система показників, яка характеризує співвідношення територій різного функціонального призначення (за сучасним і перспективним використанням) території міста або регіону. Застосовується для розроблення схем планування територій і генеральних планів міст.

Бартер – натуральний товарообмін за схемою «товар за товар», що здійснюється на основі договору, який визначає пропорції обміну.

Бізнес-план розвитку регіону – документ, що містить систему пов'язаних у часі та просторі й узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання у регіоні максимального прибутку через реалізацію найефективніших для цього регіону підприємницьких проектів. У бізнес-плані розвитку регіону розглядаються науково-технічні, технологічні, організаційні, соціальні, географічні й інші аспекти реалізації кожного підприємницького проекту.

Біполярний регіон – регіон міжнародного співробітництва, що формується на базі двох взаємопов'язаних міст різних країн у вигляді пари близько розташованих міст (відстань менше 100 км) з обох боків державного кордону. Є основним структурним елементом транскордонних регіонів. Ці міста за сприятливих умов можуть набути значення полюсів розвитку в прикордонному просторі держав-сусідів. Прикладами біполярних регіонів у транскордонній зоні України є Львів - Жешув, Ковель - Люблін, Ужгород - Кошице, Чернівці - Сучава, Рені - Галац, Чернігів - Гомель, Харків - Белгород, Луганськ - Каменськ-Шахтинський, Красний Луч - Новошахтинськ, Маріуполь - Таганрог.

Безробітні (за методологією Міжнародної організації праці (МОП) – особи (zareєстровані та незареєстровані в державній службі зайнятості), котрі одночасно відповідають трьом умовам: не мали роботи (прибуткового заняття); упродовж останніх чотирьох тижнів активно шукали роботу або намагались організувати власну справу; впродовж найближчих двох тижнів були готові приступити до роботи, тобто почати працювати за наймом або на власному підприємстві з метою отримання оплати або доходу. До категорії безробітних також належать особи, які приступають до роботи протягом найближчих двох тижнів; знайшли роботу, чекають відповіді; zareєстровані у державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу; навчаються за скеруванням служби зайнятості.

Безробіття – соціально-економічна ситуація, за якої частина працездатного населення не може знайти відповідну роботу в зв'язку з дефіцитом робочих місць.

Бідність – нестача грошових засобів, матеріальних ресурсів для забезпечення нормальної життєдіяльності окремої людини, сім'ї чи населення регіону, країни.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам.

Брендинг – це інтерактивний, цілеспрямований та забезпечений ресурсами процес індивідуалізації конкурентних переваг і маркетингової модернізації потреб, спрямований на зміну рейтингу соціальної та комерційної значущості споживчих властивостей, які просуваються, узгоджений з етичними принципами діяльності.

Брендинг міста – це теорія та кейси, які досліджують міський брендинг та надають цікаві приклади, які ілюструють різноманітні підходи амбітних міст.

Бюджет місцевого самоврядування (місцевий бюджет) – план утворення та використання фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення функцій і повноважень місцевого самоврядування.

Бюджет розвитку – доходи та видатки місцевого бюджету, які утворюються та використовуються для реалізації програм соціально-економічного розвитку, зміцнення матеріально-фінансової бази.

В

Валова додана вартість – різниця між випуском в основних цінах і проміжним споживанням. Вона містить первинні доходи, що створюються учасниками виробництва і розподіляються між ними. У національних рахунках використовують два рівні показники і два методи оцінки. Для економіки загалом результати вимірюються випуском товарів і послуг та валовим внутрішнім продуктом у ринкових цінах, для секторів і видів економічної діяльності – випуском в основних цінах і валовою доданою вартістю. Валова додана вартість у регіоні – різниця між валовим випуском регіону та проміжним споживанням у регіоні. Вона містить первинні доходи, що створюються учасниками виробництва в регіоні та розподіляються між ними. У національних і регіональних розрахунках використовують два різні показники і два методи оцінки. Для економіки регіону загалом результати вимірюються випуском товарів і послуг та валовим внутрішнім продуктом у ринкових цінах; для секторів і галузей – випуском і валовою доданою вартістю у так званих основних цінах.

Валове нагромадження – сума валового накопичення основного капіталу, зміни запасів матеріальних оборотних коштів і придбання за винятком вибуття цінностей.

Валовий випуск регіону – сумарна вартість товарів і послуг, що є результатом виробничої діяльності одиниць-резидентів регіону в звітному періоді.

Валовий внутрішній продукт – сукупна вартість у ринкових цінах кінцевого продукту (продукції, товарів, послуг), створеного за рік у межах країни всіма виробниками, котрі перебувають на її території. ВВП на стадії виробництва визначається як різниця між випуском у ринкових цінах і проміжним споживанням у цінах покупців або як сума валових доданих вартостей видів економічної діяльності й податків на продукти, без урахування субсидій на продукти.

Валовий внутрішній продукт регіону – узагальнювальний показник його соціально-економічного розвитку, що відображає сукупну вартість товарів і послуг (у ринкових цінах), вироблених у межах регіону за певний відтинок часу. Обчислюється як сума валових доданих вартостей галузей економіки плюс податки на продукти без урахування субсидій на продукти.

В Україні розрахунки ВВП здійснюються лише з середини 90-х років із переходом від статистики Балансу народного господарства до прийнятої в усьому світі системи національних рахунків.

Валовий дохід – сукупний річний дохід виробників. Визначається як різниця між грошовою виручкою від продажу товарів і матеріальними витратами на їх виробництво, тобто валовий дохід дорівнює сумі зарплати і чистого доходу (прибутку).

Валовий національний продукт – узагальнювальний показник соціально-економічного розвитку країни, що відображає кінцеві результати діяльності підприємств і організацій сфери матеріального виробництва та сфери обслуговування населення країни. ВВП відрізняється від валового внутрішнього продукту (ВВП) тим, що перший характеризує результати виробництва підприємств і організацій країни незалежно від того, розміщені ці підприємства на території даної країни чи за її межами, а другий стосується лише підприємств, розміщених на території країни.

Валовий прибуток регіону – показник, що характеризує перевищення доходів над витратами, котрі підприємства регіону мають унаслідок виробництва.

Валовий регіональний продукт – показник, що визначається як різниця між сумою випусків і сумою проміжного споживання в регіоні. Має бути одним з головних показників майбутньої системи регіональних рахунків, яка повинна поширити принципи системи національних рахунків на регіональний рівень.

Валовий (чистий) прибуток – показник, що характеризує перевищення доходів над витратами, які підприємства мають унаслідок виробництва. Чистий прибуток визначається через вилучення з валового прибутку споживання основного капіталу.

Вертикальна інтеграція у регіоні – виробниче або організаційне об'єднання, злиття, кооперація, взаємодія підприємств, пов'язаних загальною участю у виробництві та реалізації однорідної продукції або взагалі одного й того самого кінцевого продукту.

Об'єднання обумовлюється технологічною або продуктовою кооперацією: постачальників матеріалів, виробників вузлів і деталей, збірників кінцевого виробу, продавців і споживачів кінцевого продукту. Вертикальна інтеграція сприяє просуванню товару на ринок.

Виключна компетенція – повноваження органу або посадової особи місцевого самоврядування, що не можуть бути передані будь-яким способом іншим органам або посадовим особам місцевого самоврядування та державної влади.

Виконавчі органи рад – органи, котрі відповідно до Конституції України та Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» створюються сільськими, селищними, міськими, районними в містах (у випадку їх створення) радами для здійснення виконавчих функцій і повноважень місцевого самоврядування у межах, визначених законодавством України.

Вимушена неповна зайнятість – кількість працівників, котрі прийняті на умовах повного робочого дня (тижня), але були переведені на скорочений графік роботи, а також перебували в неоплачуваних відпустках з ініціативи адміністрації.

Випуск – вартість товарів і послуг, що є результатом виробничої діяльності одиниць – резидентів у звітному періоді.

Виробництво окремих видів промислової продукції – обчислюється за валовим випуском продукції, тобто разом з продукцією, використаною на промислово-виробничі потреби цього ж підприємства.

Виробничий потенціал регіону – 1) реальний обсяг продукції, який можливо виробити за умови повного використання наявних ресурсів регіону; 2) існуючі та потенційні можливості виробництва, наявність факторів виробництва, забезпеченість його певними видами ресурсів.

Виробничо-територіальна система – поєднання виробничих підприємств, що характеризується взаємопов'язаним функціонуванням на основі інтеграції та певної територіальної спільності; один з типів виробничо-територіальних комплексів. Складається з елементів, котрі беруть безпосередню участь в її функціонуванні, й не може функціонувати за відсутності будь-якого з них. Виробництва, що входять до складу системи, за функціями поділяються на основні (головні), допоміжні й обслуговуючі.

Виробничо-територіальні системи класифікуються за їхньою спеціалізацією (в Україні – машинобудівні, паливно-енергетичні, хімічні, агропромислові, лісопромислові, будівельно-індустріальні та ін.).

Вільна економічна зона (ВЕЗ) – певна господарська територія з високим ступенем самоуправління і значним пільговим режимом, виділена для широкого залучення іноземного капіталу, передової техніки і технологій, управлінського та маркетингового досвіду. Така зона має бути економічно і соціально високоефективною, забезпечувати випуск конкурентоспроможної продукції (послуг) на рівні сучасних світових стандартів як на внутрішній, так і на зовнішній ринки.

Г

Галузевий економічний район – територія, що має єдність елементів, котрі належать до однієї або кількох взаємопов'язаних (сполучених) галузей. Отже, це район, виділений на основі одного класу господарських об'єктів у межах певної території. При виділенні таких районів використовують одну або кілька провідних ознак, які характеризують територіальне поширення однієї з галузей або виробництв промисловості, сільського господарства, будівництва, соціально-культурного комплексу та ін.

Генеральна схема планування території України – містобудівна документація, що визначає концептуальні вирішення планування та використання території України.

Генеральний план населеного пункту – містобудівна документація, яка визначає принципові вирішення розвитку, планування, забудови й іншого використання території населеного пункту.

Географічна конкретність регіону – властивість регіону (міста) як складної динамічної системи управління, обумовлена тим, що шляхи його розвитку тісно пов'язані з географічними особливостями розташування. Відображає «унікальність», тобто специфічні властивості регіону, усвідомлення яких необхідне для пошуку управлінських рішень.

Геопланування – наука про раціональне (ефективне й інтенсивне) використання території (територіальних ресурсів) конкретного ареалу через раціональне розміщення виробничих підприємств, комунікацій і місць розселення з комплексним урахуванням географічних, економічних, архітектурно-будівельних й інженерно-технічних факторів та умов. Є науковим підґрунтям планування територій і містобудування - власне планування та втілення в натурі раціональної територіально-господарської організації проектованого регіону (міста).

Геосистема – цілісне утворення, множина взаємопов'язаних елементів, функціонування котрих залежить від їхнього розташування на території (у просторі) й від властивостей довкілля. Здатність геосистеми реагувати на зовнішні впливи уможливорює управління нею.

Д

Депресія – застій в економіці, характерний відсутністю підйому виробництва та ділової активності, низьким попитом на товари і послуги, безробіттям.

Депресивні регіони (території) – регіони, які принципово відрізняються від відсталих (слаборозвинутих) тим, що за гірших, ніж у середньому по країні, сучасних соціально-економічних показників (темпи спаду виробництва у розрахунку на жителя, середньомісячні доходи працюючих, рівень безробіття, забезпеченість населення соціальними послугами, ступінь ротаційності місцевого бюджету та ін.) у минулому були розвинутими, а за виробництвом певних продуктів посідали провідні місця в країні. Зазвичай ці регіони мають достатньо високий рівень накопиченого виробничо-технічного потенціалу, значну частку промислового виробництва в структурі господарства, відносно високий рівень кваліфікованих кадрів. Однак через різні причини (падіння попиту на основну продукцію або зниження її конкурентоспроможності, вичерпаність мінеральних ресурсів, погіршення геологічних умов і под.) ці регіони втратили колишнє економічне значення і відносні переваги. Завдання депресивних територій не можуть бути розв'язані власними силами і вимагають втручання держави, отже, депресивні регіони - це різновиди проблемних, а їх визначення передбачає проведення незалежної регіональної політики.

Тривалість і глибина регіональної депресії значною мірою визначається складом галузей виробництва, криза в яких і є основною причиною поширення депресії на всю економіку регіону.

Держава як економічний суб'єкт – 1) сукупність органів і осіб, котрі зосереджують економічну владу, приймають економічні рішення в масштабі країни, розпоряджаються державною власністю; 2) усі види економічних ресурсів, факторів виробництва, грошових засобів, що перебувають у державній власності, в розпорядженні державних органів влади.

Державна цільова програма – комплекс взаємопов'язаних завдань і заходів, які спрямовані на розв'язання найважливіших проблем розвитку держави, окремих галузей економіки чи адміністративно-територіальних одиниць, здійснюються з використанням коштів Державного бюджету України та узгоджені за термінами виконання, складом виконавців, ресурсним забезпеченням.

Державна регіональна політика – складова частина національної стратегії соціально-економічного розвитку України, тісно пов'язана зі здійсненням адміністративної реформи та впорядкуванням адміністративно-територіального устрою. Реалізується внаслідок здійснення органами виконавчої влади й органами місцевого самоврядування системи заходів для забезпечення ефективного комплексного управління економічним і соціальним розвитком України та її регіонів. Головна мета державної регіональної політики – створення умов для динамічного, збалансованого соціально-економічного розвитку України та її регіонів, підвищення рівня життя населення, забезпечення дотримання гарантованих державою соціальних стандартів для кожного її громадянина незалежно від місця проживання, а також поглиблення процесів ринкової трансформації на основі підвищення ефективності використання потенціалу регіонів, підвищення дієвості управлінських рішень, удосконалення роботи органів державної влади й органів місцевого самоврядування.

Державна стратегія регіонального розвитку в Україні – документ, що визначає стратегічні державні пріоритети, зміст і засоби реалізації Концепції державної регіональної політики в середньостроковій перспективі (4-6 років).

Розробляється Генеральною схемою планування території України на середньо-строковий період в ув'язці з прогнозом економічного й соціального розвитку України на такий самий термін. Є складовою частиною національної системи стратегічного планування регіонального розвитку.

Дивергенція економічного простору – розходження певних ознак (показників) стану регіонів у процесі регіонального розвитку. Наприклад, відбувається дивергенція регіональних рівнів реальних середньодушових доходів регіонів (країн). Висновок про міжрегіональну дивергенцію за реальними доходами населення регіонів підтверджується їхньою динамічною типологізацією.

Динамізм регіону – властивість регіону як складної системи управління обумовлена тим, що він завжди перебуває у стані розвитку. Його масштаби, темпи і характер на окремих етапах різні. Можна виділити періоди відносно повільного розвитку регіону і періоди швидкого зростання, «вибуху», зазвичай пов'язані зі змінами у провідних ланках територіально-виробничого комплексу регіону або міста, зумовленими переоцінкою його природного або економічного потенціалу, економіко-географічного положення, кардинальними удосконаленнями в інфраструктурі. Зміни цих факторів призводять до ланцюгової реакції, наслідків у розвитку регіону.

Дискреція у регіональній економіці – спосіб вирішення економічних проблем, який полягає в тому, що орган місцевого самоврядування або особа, уповноважена приймати рішення, діють переважно на свій розсуд, залежно від власного бачення проблем і їхньої економічної оцінки.

Е

Екологізація регіону – процес послідовного впровадження нової техніки і технології, нових форм організації виробництва, виконання управлінських та інших рішень" які дають змогу підвищити ефективність використання природних ресурсів регіону з одночасним збереженням природного середовища та його поліпшення на різних рівнях.

Екологічна безпека регіону – стан навколишнього природного середовища у межах регіону, що не загрожує здоров'ю його населення в процесі праці та життєдіяльності.

Екологічна рівновага у регіоні – динамічний стан природного середовища регіону, за якого може бути забезпечена саморегуляція та відтворення основних його компонентів – атмосферного повітря, водних ресурсів, ґрунтів, рослинного і тваринного світу.

Економічна ефективність бренда – економічні результати використання бренда суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища, прибутки зацікавлених сторін, що генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства.

Економічний ефект у регіоні – корисний результат економічної діяльності, що вимірюється найчастіше як різниця між грошовим доходом від діяльності в регіоні та грошовими витратами на її здійснення.

Економічний потенціал регіону – сукупна здатність галузей народного господарства регіону виробляти продукцію, здійснювати капітальне будівництво, перевезення вантажів, надавати необхідні послуги населенню. Визначається досягненнями науки і техніки, обсягом виробничих потужностей, наявністю транспортних засобів, економічно активного населення, якістю їхньої фахової підготовки, ступенем розвитку галузей сфери обслуговування населення та ін. Формує необхідні умови для утворення експортного потенціалу регіону. інфраструктури регіону.

Економічний простір у регіональній економіці – «насичена» територія, яка містить велику кількість об'єктів і зв'язків між ними. Кожний регіон має власний економічний простір і зв'язки зі зовнішнім економічним простором. Найважливішими характеристиками економічного простору є: густота (чисельність населення, обсяг валової доданої вартості, природні ресурси, основний капітал тощо на одиницю площі регіону); розміщення (показники рівномірності, диференціації, концентрації, розподілу населення й економічної діяльності); «зв'язаність» (інтенсивність економічних зв'язків між частинами та елементами простору, а також умови мобільності товарів, послуг капіталів і людей, які визначаються розвитком комунікаційних мереж).

У економічному просторі фіксується велика різноманітність форм організації господарства і розселення: промислові й транспортні вузли; територіально-виробничі комплекси; типи міст (монофункціональні, багатофункціональні та ін.) і міських систем (агломерації, мегаполіси); типи сільських поселень.

Економічно активне населення (згідно з концепцією робочої сили) – населення обох статей віком 15-70 років, яке впродовж певного періоду забезпечує пропозицію робочої сили для виробництва товарів і послуг. Економічно активними вважаються особи, зайняті економічною діяльністю, що приносить дохід (зайняті), та безробітні. Кількість зазначених категорій і їх характеристики обчислюються на підставі даних вибірових обстежень населення (домогосподарств) з питань економічної активності (далі- вибірові обстеження), впроваджених у практику роботи органів державної статистики з 1995 р. відповідно до рекомендацій Міжнародної організації праці (МОП). Зазначені вибірові обстеження проводяться за місцем проживання й охоплюють осіб віком 15-70 років, стосовно яких розраховуються оцінки показників економічної активності, зайнятості та безробіття.

Економічно неактивне населення (поза робочою силою) – особи, котрі не можуть бути класифіковані як «зайняті» або «безробітні». До складу цієї категорії населення належать учні та студенти; пенсіонери за віком, за інвалідністю та на пільгових умовах; особи, зайняті в домашньому господарстві; особи працездатного віку, які зневірилися знайти роботу; особи, що мали роботу сезонного характеру; інші особи, котрі не мали необхідності в працевлаштуванні, а також ті, що шукають роботу, але не готові приступити до неї найближчим часом через хворобу, навчання і под.

Екстенсивний шлях розвитку регіону – засіб збільшення обсягів його виробництва внаслідок кількісних факторів економічного зростання; додаткового залучення робочої сили, розширення посівних площ, збільшення видобутку сировини, будівництва нових об'єктів. Можливості екстенсивного розвитку зазвичай визначаються наявністю обмежених природних і трудових ресурсів.

Ентропія у регіональній економіці – величина, яка характеризує ступінь невизначеності регіональної системи.

«Європа регіонів» – поняття, що відбиває тенденції посилення ролі регіонів у економічному житті Європейського Союзу й еволюційний перехід до єдиного економічного та політичного простору як системи регіонів, котрі взаємодіють безпосередньо. Відповідно до цього регіональна ланка має бути самостійним учасником європейського інтеграційного процесу. Прагнення регіонів до встановлення прямих контактів з органами ЄС, обминаючи національні уряди, знайшла втілення у відкритті регіональних представництв (бюро) у Брюсселі (їх близько 80).

Європейська асоціація агентств регіонального розвитку (EURADA) – міжнародна громадська організація, яка координує діяльність агентств регіонального розвитку (АРР) в Європі. Створена у грудні 1991 р. Зареєстрована в Бельгії (Брюссель). Асоціація визнає принципово важливим для АРР виконання таких завдань: 1) надання допомоги у створенні підприємств; 2) консультування підприємств, а також тренування їх управлінського персоналу; 3) розвиток і реклама зон підприємництва з метою залучення місцевих та зарубіжних інвесторів; 4) сприяння поширенню сучасних технологій і створенню підприємницьких мереж; 5) створення бізнес-інкубаторів та управління ними; 6) надання капіталу підприємствам; 7) проведення досліджень, а також участь у територіальному плануванні; 8) відродження депресивних територій.

Європейський фонд регіонального розвитку (ЄФРР, European Regional Fund) – складова частина бюджету Європейського економічного співтовариства, згодом Європейського Союзу (ЄС). Створений у 1975 р. для фінансування заходів з подолання існуючих регіональних диспропорцій у країнах ЄС через участь у розвитку та структурній перебудові регіонів, що відстають у розвитку і в конверсії від індустріально розвинутих регіонів. Кошти виділяють країни зазвичай для депресивних районів, де рівень безробіття вищий, ніж у середньому по країні.

Єврорегіон – юридично оформлена (за нормами Ради Європи) територія транскордонного співробітництва між територіальними громадами або місцевими органами влади прикордонних регіонів двох або більше держав, які мають спільний кордон. Це співробітництво спрямоване на координацію взаємних зусиль і здійснення ними узгоджених заходів у різних сферах життєдіяльності відповідно до національних законодавств і норм міжнародного права, розв'язання спільних проблем і в інтересах людей, котрі населяють цю територію по обидва боки державного кордону. Діяльність єврорегіонів розглядається як один з елементів загальноєвропейської системи пріоритетів, що відповідає принципові інтеграції держав через інтеграцію регіонів. Така діяльність передбачає: прискорення соціально- економічного розвитку транскордонних регіонів; кадрову інфраструктуру підготовку регіонів і країни загалом для поглиблення співпраці з ЄС, прискорення європейських процесів інтеграції, реалізації потенціалу формування експортної спеціалізації регіонів; розвиток міжнародних зв'язків у галузях туризму, рекреації, охорони довкілля.

Ж

Життєвий цикл регіональний – цикл регіонального розвитку, обумовлений підходом до виробництва в регіоні (регіонах) товарів як до процесу з певними стадіями: поява нового продукту, зростання його виробництва, зрілість (насиченість), скорочення.

Житлові будівлі – це будинки одноквартирні, садибного типу, з двома та більше квартирами масової й індивідуальної забудови, а також гуртожитки. До гуртожитків належать: житлові будинки для колективного мешкання, у тому числі будинки для людей похилого віку й інвалідів, студентів, дітей та інших соціальних груп (наприклад, будинки для біженців, гуртожитки для робітників і службовців, гуртожитки для студентів і учнів навчальних закладів, будинки дитини та сирітські будинки, притулки для бездомних тощо).

З

Загальний фонд місцевого бюджету – основна складова частина бюджету, яка охоплює всі видатки, не призначені для конкретної мети.

Загальні збори громадян за місцем проживання в Україні – зібрання всіх або частини жителів села (сіл), селища, міста для розв'язання будь-яких питань місцевого значення в межах Конституції України та законів України.

Зайнятість населення регіону – система соціально-економічних відносин, пов'язаних із забезпеченням економічно активного населення регіону робочими місцями та участю його в суспільно корисній діяльності. Обумовлена специфікою природно-економічної зони, етнічним складом населення, формами розселення (місто, село) та ін. Кількісно характеризується рівнем залучення населення або його окремих груп до суспільно корисної діяльності. Зайнятість населення – категорія регіональна. Вона досліджується у межах країни, області, району, міста.

Загальна площа житла – визначається як сума загальної площі нових житлових будівель і приросту загальної площі, отриманої внаслідок розширення, реконструкції існуючого житлового фонду й інших будівель. Загальна площа житла складається з житлової площі та площі підсобних приміщень. До житлової належить площа житлових кімнат: столових, спальних, дитячих та інших у середині квартири. До підсобних – приміщення, розташовані в середині квартири: кухні, коридори, санвузли, ванни й гардеробні кімнати, убудовані шафи й ін.

Зайняті (за матеріалами вибіркового обстеження органами державної статистики України) – особи, котрі: працювали впродовж обстежуваного тижня хоча б годину за наймом за винагороду в грошовому чи натуральному вигляді, індивідуально (самостійно), в окремих громадян або на власному (сімейному) підприємстві; працювали безкоштовно на підприємстві, у бізнесі, що належить будь-кому з членів домогосподарства, або в особистому селянському господарстві з метою реалізації продукції, виробленої внаслідок цієї діяльності; особи, які були тимчасово відсутні на роботі, тобто формально мали робоче місце, власне підприємство (бізнес), але не працювали впродовж обстежуваного періоду з незалежних від них обставин.

Зареєстровані безробітні (відповідно до Закону України «Про зайнятість населення»; ст. 2) – працездатні громадяни працездатного віку, котрі через відсутність роботи не мають заробітку або інших передбачених законодавством доходів і зареєстровані у державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу, готові та здатні приступити до придатної роботи. Безробітними визнаються також інваліди, котрі не досягли пенсійного віку, не працюють та зареєстровані як такі, що шукають роботу. Кількісні та якісні характеристики цієї категорії безробітних, а також інформація про потребу в працівниках, працевлаштування незайнятого населення підготовлені на основі адміністративних даних державної служби зайнятості.

Зовнішньоекономічна діяльність, зовнішньоекономічні зв'язки – сфера економічної діяльності держави, підприємств, фірм, організацій, тісно пов'язана із зовнішньою торгівлею, експортом та імпортом товарів, іноземними кредитами й інвестиціями, здійсненням з іншими країнами проектів (науково-технічних, виробничих, торгових тощо).

Зовнішньоекономічна політика – політика держави у сфері експорту, імпорту, залученні іноземного капіталу і вивезенні капіталу за кордон, здійсненні спільних науково-технічних, економічних та інших проектів тощо.

I

Імідж – це унікальний набір асоціацій, пов'язаних із брендом, який склався в теперішній час в уяві його споживача.

Імміграція – в'їзд у країну на тимчасове чи постійне проживання громадян інших країн.

Імпорт – ввезення в країну з-за кордону товарів, технологій, капіталів, послуг.

Інвестиції – довготермінові вкладення капіталу в країні власній або за кордоном у підприємства різних галузей, підприємницькі проекти, соціально-економічні програми, інноваційні проекти.

Інвестиційний цикл – комплекс заходів від моменту прийняття рішення про інвестування галузей і сфер економіки регіону (міста) до завершальної стадії інвестиційного проекту, наприклад, науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи, прийняття інвестиційних рішень, планування та проектування.

Індекс-дефлятор ВВП – сукупність індексів цін, які надають узагальнену характеристику їх змін у звітному періоді супроти цін періоду, прийнятого для порівняння.

Індекс реальної заробітної плати – показник, який характеризує зміну купівельної спроможності номінальної заробітної плати у звітному періоді порівняно з базисним під впливом зміни цін на товари й послуги і ставок податку з доходів фізичних осіб та обов'язкових відрахувань. Визначається діленням індексу нарахованої до виплати номінальної заробітної плати (без урахування податку на доходи з фізичних осіб і відрахувань до фондів соціального страхування) на індекс споживчих цін за той самий період. Обчислення індексу в українській статистиці здійснюється відповідно до методики, побудованої на засадах резолюції щодо міжнародних порівнянь реальної заробітної плати, яка прийнята VIII Міжнародною конференцією статистиків праці 1954 р.

Індекс сільськогосподарського виробництва – відображає відносний рівень змін загальних фізичних обсягів сільськогосподарської продукції, вироблених за певні відтинки часу, обрані для порівняння. За складом - це індекс валової продукції сільського господарства, яка містить поряд з товарною продукцією, призначеною для реалізації, продукти сільськогосподарського походження, спожиті у процесі виробництва (насіння і корми), а також роботи, пов'язані з вирощуванням урожаю майбутнього року. В українській статистиці для його обчислення обрана формула Ласпейреса.

Індикативне планування – форма регіонального планування, що передбачає підготовку макроекономічних планів-прогнозів, де визначені головні орієнтири, масштаби, пропорції та кінцеві цілі розвитку галузей економіки регіону.

Ініціативні регіональні програми ЄС – програми регіонального розвитку, які ЄС реалізує за власною ініціативою (тобто незалежно від національних урядів). Об'єктами цих програм є проблеми певних типів регіонів.

К

Капітал бренда – додаткова вартість продукту, споживча цінність, яку здатні створити компоненти бренда на визначеному ринковому сегменті.

Капіталізм – економічна система з приватною власністю на засоби виробництва і розподілом виробленого продукту (товарів, послуг) через ринок. Для капіталізму характерні вільне підприємництво, конкуренція, прагнення виробників отримати прибуток.

Капітальні інвестиції – це інвестиції в основний капітал (основні засоби), в інші необоротні матеріальні активи; витрати, пов'язані з поліпшенням об'єкта, які приводять до збільшення майбутніх економічних вигод, первинно очікуваних від використання об'єкта, і на суму яких збільшується первісна вартість основних засобів (капітальний ремонт будівель, споруд, машин, обладнання); інвестиції у необоротні нематеріальні активи, а також витрати на формування основного стада.

Концепція державної регіональної політики в Україні – документ, який визначає принципові напрями, довгострокові завдання, пріоритети, засоби й етапи діяльності держави щодо регіонального розвитку. Є складовою частиною національної системи стратегічного планування регіонального розвитку.

Концепція розвитку регіону – 1) сукупність найсуттєвіших елементів теорії (теорій) регіонального розвитку, викладена в конструктивній, прийнятній для практики формі; це теорія, переведена в алгоритм вирішення конкретної проблеми; 2) провідний задум, що визначає стратегію дій у здійсненні реформ, програм, планів розвитку регіону.

Криза економічна – різке погіршення економічного стану країни, характерне значним спадом виробництва, порушенням виробничих зв'язків, зростанням безробіття, зниженням життєвого рівня населення.

Критерії визначення проблемних регіонів ЄС – єдині для країн-членів ЄС критерії класифікації найвідсталіших регіонів ЄС: з рівнем ВВП на душу населення нижче середнього по ЄС; з мінімумом у 20 % зайнятості населення у депресивних галузях економіки; з більшою часткою зайнятості населення у сільському господарстві, ніж в інших регіонах держав-членів ЄС; з високим рівнем безробіття (мінімум 3,5 %), а також не менше, ніж на 20 вищим середнього по країні. Відповідно до цієї класифікації частка населення «відсталих» регіонів становила 100 % населення Ірландії, 51 % – Італії, 36 % – Великої Британії, 33 % – Франції, 32 % – Данії, 17 % – Бельгії, 15 % – Нідерландів, 12% – ФРН, 11% – Люксембургу. Всього на території таких регіонів проживало 40 % населення країн-членів ЄС.

Л

Ляг у розвитку регіону – економічний показник, що характеризує часовий інтервал між двома взаємопов'язаними явищами в економічному розвитку регіону, одне з яких є причиною, а інше – наслідком. У контексті розвитку регіону (міста) як складної динамічної системи управління йдеться про часовий інтервал, що розділяє момент управління системою (прогнозування, планування, програмування, проектування) або момент вкладання грошей у регіональну економіку і момент реалізації відповідних рішень у натурі.

Лінії регулювання забудови – визначені в містобудівній документації межі розташування будинків і споруд відносно червоних ліній, меж окремих земельних ділянок, природних меж та інших територій. Локальна система розселення розташована в межах компактної території мережа поселень, об'єднаних виробничими зв'язками, системою обслуговування населення, транспортним комплексом, системою інформації, єдиною політикою природокористування й охорони навколишнього природного середовища, централізацією управління автономними об'єктами системи. У локальній системі об'єктивно існує можливість щоденного особистого спілкування й обміну інформацією всіх представників її активного населення.

З соціологічного погляду локальна система може ототожнюватися з соціумом – первинним територіальним осередком, що об'єднує колективи та окремих людей, у межах якого виявляється сукупність стосунків і найінтенсивніше розвиваються демографічні процеси.

Людського розвитку індекс – спеціальний сукупний індекс, що на підставі відповідних показників дає узагальнювальну оцінку людського прогресу. Такими показниками є ВВП на душу населення, рівень освіченості й тривалість життя. Уперше розроблений 1990 р. ООН. Визначається для окремих соціальних та етнічних груп, а також регіонів. Є індикатором їхнього добробуту.

М

Макроекономічна політика – дії держави, спрямовані на регулювання економіки загалом з метою підтримання її необхідного стану, забезпечення надійного функціонування.

Макроінструменти регіональної економічної політики – загальноекономічні регулятори, які впливають на поведінку багатьох економічних суб'єктів на певних територіях і становлять диференційовані за регіонами параметри (нормативи, ставки тощо) й умови загальнодержавної податкової, кредитної, інвестиційної, соціальної політики. Так, для стимулювання економічного зростання або підтримання проблемних регіонів установлюються знижені ставки податків на підприємництво, пільгові кредитні ставки, пільгові транспортні тарифи. Мета застосування таких стимулів – підвищення конкурентоспроможності певних регіонів на національному і зовнішніх ринках.

Маркетинг територій – (територіальний маркетинг, маркетинг місць, territorial marketing, marketing of territory, place marketing) – вид маркетингу, що працює в інтересах і потребах території, її внутрішніх і зовнішніх гравців, у підтримці яких вона зацікавлена.

Міграційний приріст (скорочення) населення – різниця між кількістю прибулих на територію та кількістю вибулих.

Міграція населення – територіальні переміщення населення, пов'язані зі зміною місця проживання. Всі потоки (загальна міграція) за складовими частинами поділяються на внутрішньо-регіональну, міжрегіональну та міждержавну міграції. Внутрішньо-регіональна міграція – міграція населення, яка відбувається у межах одного регіону. Міжрегіональна міграція – міграція населення з одного регіону в інший у межах України. Міждержавна міграція – міграція населення за межі України або прибуття до України з Інших країн.

Міжгалузевий територіальний комплекс – територіальне формування, в якому поєднується кілька взаємопов'язаних галузей, що спільно використовують один вид вихідної сировини, виробляють взаємозамінну продукцію чи надають відповідні послуги, розв'язують певну регіональну проблему. Приклади таких комплексів: агропромисловий, лісопромисловий, паливно-енергетичний, машинобудівний, транспортний та ін. З регіональних комплексів виділяють загальнодержавний, районний (економічних районів), міжобласний та обласний комплекси, серед локальних – внутрішньо-обласні комплекси, комплекси економічних вузлів і центрів.

Міжнародна організація праці (МОП) – міжнародна організація, створена 1919 р. (штаб-квартира – в Женеві); з 1946 р. – спеціальний підрозділ ООН. Займається проблемами поліпшення умов праці та соціального забезпечення населення різних країн.

Міжнародні транспортні коридори (МТК) в Україні – національна мережа транспортних коридорів, концепція і програма створення та функціонування якої затверджена постановами Кабінету Міністрів України від 4 серпня 1997 р. і від 20 березня 1998 р. Ця концепція визначає основні принципи створення національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні до 2015 р., а також введення її до міжнародної транспортної системи. Згідно з концепцією, транспортні коридори відіграватимуть важливу роль у розвитку прилеглих до них територій, особливо на ділянках транскордонних регіонів України, що дає змогу вважати будівництво транспортних коридорів початковим етапом розробки програм розвитку на її прикордонних просторах.

Важливою стратегічною проблемою для України є інтеграція її мережі національних транспортних коридорів до євразійської мережі. Система МТК була затверджена на Другій пан-європейській нараді міністрів транспорту Європи (Крит, 1994).

Міжнародні фінансові центри – центри міжнародного ринку позикового капіталу. Гонконг належить до семи найбільших у світі центрів такого типу (Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Франкфурт-над-Майном, Цюрих, Гонконг).

Міжрегіональне економічне співробітництво країн ЄС – безпосереднє співробітництво регіонів країн-членів ЄС, найпоширенішими формами якого є обмін досвідом регіонального розвитку й управління; устрій регіональних ярмарків і виставок на територіях одне одного, що входить до функцій організації «Європартнеріат»; організація торгів на закупівлю товарів для регіональних і місцевих адміністрацій за участю регіонів різних країн; співпраця споріднених міст. Часто міжрегіональне співробітництво затверджується двосторонніми та багатосторонніми угодами регіональних і місцевих адміністрацій.

«Місія регіону» – новий термін, що відповідно до «Методичних рекомендацій з розроблення регіональних стратегій розвитку» характеризує вищий сенс, мету існування громади в майбутньому. Тісно пов'язаний з категорією «бачення майбутнього». Значною мірою залежить від довготермінового бачення суспільством того, яким воно прагне стати. Обґрунтовується та визначається за умов чіткого уявлення про наявні майбутні ресурси регіону, його конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Міське і сільське населення – населення за місцем проживання. До міського населення належать особи, котрі проживають у міських поселеннях, до сільського – які мешкають у сільській місцевості. До міських населених пунктів входять міста республіканського, обласного, районного значення, обласного, районного значення) і селища міського типу, до сільських – села і селища незалежно від їх адміністративної підпорядкованості.

Монополія – виключне право на здійснення якого-небудь виду діяльності, що надається одній особі, групі осіб, державі.

Муніципальний маркетинг – процес муніципального маркетингу включає два основні етапи: позиціонування та просування. Говорячи про позиціонування, спочатку потрібно визначити найсильніші та виняткові характеристики території, які згодом буде використано для формування її унікальної позиції. Територіальний бренд має бути максимально сфокусованим на перевагах території та чітко відображати наявні ресурси. Далі – просування, що допомагає вміло заявити про себе обраній цільовій аудиторії, враховуючи власні маркетингові цілі: залучення інвестицій, збільшення потоку туристів, посилення прихильності мешканців та ін.

Н

Навантаження не зайнятих трудовою діяльністю громадян на одне вільне робоче місце, вакансію – це відношення кількості зареєстрованих у державній службі зайнятості громадян, не охоплених трудовою діяльністю, до кількості вільних робочих місць, вакантних посад, заявлених підприємствами, установами й організаціями.

Національна система стратегічного планування регіонального розвитку в Україні – національна система, до складу якої входять: Концепція державної регіональної політики; Державна стратегія регіонального розвитку; Регіональна стратегія розвитку; Програми економічного і соціального розвитку; Контракти регіонального розвитку.

Національне багатство – сукупність природних ресурсів, створених засобів виробництва, матеріальних благ, цінностей, котрими володіє країна.

Національний дохід – вартість (у грошовому виразі) заново створеного за рік сукупного продукту в країні (дорівнює валовому національному продукту без амортизаційних відрахувань і побічних податків).

Національний комплекс – територіальне утворення, обмежене кордонами держави, де всі елементи та компоненти економічного життя - підприємства, заклади (зокрема, екстериторіальні), галузі, регіони функціонують як єдиний організм, спрямований на відтворення суспільного продукту і засобів його виробництва, а також умов життєдіяльності людини.

Національний продукт – грошовий вартісний вираз обсягу продукції, товарів, послуг, вироблених у господарстві країни впродовж року.

Наявне населення – це населення, яке перебуває на момент перепису на території, з урахуванням тимчасово проживаючих, якщо термін їх проживання не перевищує 12 місяців.

Номінальна заробітна плата – нарахування працівникам у грошовій і натуральній формі за відпрацьований час або виконану роботу: тарифні ставки (посадові оклади), премії, доплати, надбавки, а також інші види оплати за невідпрацьований час. Вона охоплює обов'язкові відрахування із заробітної плати працівників: податок з доходів фізичних осіб, збір на загальнообов'язкове державне соціальне страхування. До номінальної заробітної плати не відносять: грошове забезпечення кадрових військовиків та осіб рядового і начальницького складу, виплати за рахунок коштів фонду державного соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, оплата перших п'яти днів тимчасової непрацездатності за рахунок коштів підприємства, а також відрахування, що здійснює роботодавець на загальнообов'язкове державне соціальне страхування працівників.

О

Об'єднання територіальних громад (комун) – добровільне формування громад з метою об'єднання власних фінансових ресурсів для вирішення спільних проблем або отримання від держави сприятливішого режиму надання фінансової допомоги. У розвинутих країнах Європи користується державною підтримкою. У Франції передбачено фінансове стимулювання державою об'єднання комун, у ФРН держава законодавчо сприяє різним типам об'єднань громадян (зокрема таким, де функції управління делегуються одному з муніципалітетів або створюється спеціальний орган управління спільними місцевими справами). У випадках, коли ресурси територіальних громад недостатні для надання населенню потрібних послуг, закони ФРН, Великої Британії й Іспанії передбачають обов'язковість об'єднання цих громад.

Обласний бюджет – план утворення і використання фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення спільних інтересів територіальних громад, виконання місцевих програм, здійснення бюджетного вирівнювання.

Обсяг будівельних робіт – вартість (у фактичних цінах, без ПДВ) зазначених робіт, що виконують під час нового будівництва, ремонту, розширення, реконструкції будівель й інженерних споруд, реставрації та технічного переоснащення підприємств.

Обсяг реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) – визначається за ціною продажу відвантаженої за межі підприємства готової продукції (виконаних робіт, послуг), що назване в оформлених як підстава для розрахунку з покупцями (замовниками) документах (у тому числі продукція (роботи, послуги) за бартерним контрактом, без урахування непрямих податків (податку на додану вартість, акцизного збору та ін.). Продукція вважається реалізованою на момент оформлення документів незалежно від надходження платежів за неї. Дані стосовно обсягів реалізації за видами промислової діяльності сформовані за функціональним принципом (за однорідними продуктами).

Обсяги інвестицій в основний капітал – витрати на капітальне будівництво (нове будівництво, реконструкцію, розширення та технічне переоснащення діючих підприємств усіх видів економічної діяльності, витрати на будівництво об'єктів житлово-цивільного призначення); витрати на придбання машин і обладнання без здійснення капітального будівництва. До інвестицій в основний капітал належать витрати на будівельні і монтажні роботи всіх видів (у тому числі монтаж обладнання); придбання машин, обладнання, виробничого інструменту і господарського інвентарю; капітальні роботи й інші витрати. До інвестицій в основний капітал відносять також кошти населення на будівництво власних житлових будинків із надвірними господарськими будівлями.

Оплата праці найманих працівників – винагорода в грошовій і натуральній формі (оцінена в грошовому вираженні), яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за роботу, виконану в звітному періоді резидентним підприємством, незалежно від того, є дані працівники резидентами чи нерезидентами.

Оплата праці обчислюється на підставі нарахованих сум і містить фактичні й умовні внески на соціальне страхування.

Органи самоорганізації населення – представницькі органи, що створюються частиною мешканців, які тимчасово або постійно проживають на відповідній території в межах села, селища, міста.

П

Парадигма регіональна – метод дослідницької регіональної програми, модель визначення регіональних проблем, прийнята як зразок розв'язання дослідницьких завдань, панівний спосіб наукового мислення, виражений у певній завершеності й відносній узгодженості поглядів на навколишні явища та речі, що належать до компетенції регіональної економіки. Вона характеризує історично певний стан історичної думки й означає стійку схему наукової діяльності, теоретико-методологічну модель тієї чи іншої регіональної проблеми. Поняття «парадигма» запровадив американський філософ та історик науки Г. Кун.

Планування територій – процес регулювання використання територій, який полягає у створенні й упровадженні містобудівної документації, ухваленні та реалізації відповідних рішень.

Попит на робочу силу на зареєстрованому ринку праці – кількість вільних робочих місць і вакантних посад, про які підприємства, установи, організації повідомили державну службу зайнятості.

Приватизація – процес роздержавлення власності на засоби виробництва, житло, землю, природні ресурси, майно.

Принципи місцевого самоврядування – основні засади здійснення місцевого самоврядування, серед яких: народовладдя; законність; гласність; колегіальність; поєднання місцевих і державних інтересів; виборність; правова, організаційна та матеріально-фінансова самостійність у межах повноважень, визначених законами; підзвітність і відповідальність перед територіальними громадами їх органів і посадових осіб; державна підтримка та гарантії місцевого самоврядування; судовий захист прав місцевого самоврядування.

Природний приріст (скорочення) населення – різниця між кількістю народжених живими та кількістю померлих.

Прогнозні та програмні документи економічного й соціального розвитку – документи, які відповідають вимогам законодавства України до документів і відображають прогнози та програми економічного і соціального розвитку.

Програма економічного і соціального розвитку України – документ, в якому визначаються цілі й пріоритети економічного і соціального розвитку, засоби та шляхи їх досягнення, формується взаємоузгоджена і комплексна система заходів органів законодавчої та виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, спрямованих на ефективне розв'язання проблем економічного і соціального розвитку, досягнення стабільного економічного зростання, а також характеризуються очікувані зміни у стані економіки й соціальної сфери.

Продуктивні сили – поєднання місць прикладання праці та людей, унаслідок чого здійснюється діяльність, корисна суспільству, частині суспільства чи людині за умови, що ця діяльність не суперечить суспільним морально-етичним нормам і цінностям.

Проміжне споживання – витрати на товари й послуги, використані інституційними одиницями для виробничих потреб.

Р

Районний бюджет - план утворення та використання фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення спільних інтересів територіальних громад сіл, селищ, міст районного значення, виконання місцевих програм, здійснення бюджетного вирівнювання.

Реальна заробітна плата - показник, який характеризує купівельну спроможність номінальної заробітної плати під впливом змін споживчих цін на товари, послуги та рівня податків і обов'язкових платежів.

Регіон (лат. *regionis* - область, район) – територія, яка відрізняється від інших низкою ознак і характеризується певною цілісністю та взаємопов'язаністю її складових елементів. Є ключовим поняттям у регіоналістиці, регіонології, регіональній економіці, регіональній науці, регіонознавстві. Регіони виділяються відповідно до певних цілей і завдань, найголовніше з котрих – управління розвитком.

Регіони можуть бути будь-якого розміру – від міста (чи району в крупному місті) до величезних регіонів усередині континенту. Для позначення територіального обсягу регіону можуть застосовуватись такі терміни, як «локальне регіональне утворення», «мікрорегіон», «мезорегіон», «макрорегіон» тощо. У випадку виділення в середині країни з метою управління розвитком регіону він становить основну складову частину державного територіального устрою, яка визначена єдиною політикою державного регіоналізму і має організаційну відокремленість, цілісність, економічну та географічну самодостатність, право місцевого самоврядування, систему державних органів, котрі є елементами (підсистемами) державної структури влади й управління країною.

Регіоналізація – 1) розвиток, зміцнення економічних, політичних та інших зв'язків між областями або державами, що входять до одного регіону; виникнення регіональних об'єднань держав. Формами регіоналізації є утворення митних союзів, торговельних преференцій на зразок квот, здійснення спільної валютної політики і системи платіжного обліку з іншими країнами і под. На сучасному етапі регіоналізація виявляється у створенні економічно інтегрованих просторів; 2) специфічність, розмаїття напрямів регіональної політики в окремих регіонах, яке пов'язане з їхніми особливостями; 3) те ж саме, що і районування; 4) зовнішньоторговельні привілеї двох країн.

Регіоналістика – сукупність дисциплін і напрямів, методологічних підходів і методичних прийомів, об'єктом дослідження яких є регіон. Сюди також відносять теорію районування, регіонологію, що досліджує закономірності функціонування і розвитку районів, регіональну економіку, регіональну соціологію, демографію та ін.

Регіональна політика – 1) сфера діяльності держави щодо управління економічним, соціальним і політичним розвитком країни в просторовому (регіональному) аспекті, тобто пов'язана з взаємовідносинами між державою і регіонами, а також регіонів між собою. Складова частина національної стратегії соціально-економічного розвитку.

В орбіту регіональної політики вводяться такі напрями: співвідношення і взаємодія рушійних сил регіонального розвитку (державний, кооперативний, приватний сектори національної економіки; внутрішні й зовнішні фактори та засоби; співвідношення національного (загальнодержавного) і регіонального аспектів розвитку, центрального та регіонального рівнів управління економікою (рівень регіональної автономії, ступінь централізації планування й управління); ставлення до завдання піднесення економіки відсталих районів, освоєння нових районів і ресурсів; ставлення до національноетнічних питань (в умовах багатонаціональної держави); регіональні аспекти демографічної політики, політики урбанізації, державної політики тощо. З регіональною політикою тісно пов'язані регіональне планування та програмування. За структурою вона може бути поділена на окремі складові: економічну, промислову, соціальну, житлову, демографічну, екологічну, науково-технічну та ін. Основні соціально- економічні аспекти в регіональній політиці пов'язані з територіальним поділом праці, формуванням народногосподарських комплексів, економічним районуванням і загальнодержавним плануванням (програмуванням) соціально-економічного розвитку та розміщення продуктивних сил; 2) сфера діяльності регіональної (місцевої) влади щодо управління соціально-економічним розвитком регіону (міста).

Регіональна політика держави – система дій держави, спрямованих на підтримку здійснення місцевого самоврядування в кожному регіоні країни за безумовного врахування загальнодержавних інтересів. Поняття «регіональна політика держави» містить у собі поняття «місцеве самоврядування» та «державна регіональна політика». Якщо місцеве самоврядування висуває на перше місце інтереси місцевої громади, то державна регіональна політика повинна забезпечити безумовне виконання у регіонах державного законодавства і тих інтересів, котрі держава має у конкретному регіоні. Основна мета регіональної політики держави – дотримання балансу інтересів центру держави і регіонів унаслідок формування раціональних бюджетних взаємовідносин між державними та місцевими бюджетами.

Це необхідно для вирівнювання стану соціально-економічного розвитку різних регіонів, передусім умов життя населення, з урахуванням прогресивних соціальних нормативів і аналогів показників регіонального розвитку в розвинутих країнах світу. Ефективні бюджетні взаємовідносини між центром і регіонами повинні передбачати можливість фінансового забезпечення, функцій державного управління та функцій місцевого самоврядування. Вважається, що розподіл бюджетних надходжень на місцях між державними і місцевими бюджетами повинен здійснюватися у пропорції приблизно 55-45. При цьому держава знімає з себе фінансову відповідальність за вирішення економічних і соціальних проблем територіальних громад у частині, яка відноситься до компетенції місцевого самоврядування. Це не відкидає, однак, у випадку необхідності надати державну фінансову та матеріальну допомогу економічно відсталим (депресивним) регіонам за рахунок перерозподілу Державного бюджету.

Регіональна угода (регіональний контракт) – договір між органами місцевого самоврядування регіонального рівня та урядом держави, який має на меті реалізацію спільної стратегії держави і регіону стосовно розвитку територій і регулює взаємні зобов'язання та відповідальність стосовно названих у контракті заходів. Українське законодавство передбачає, що контракт буде укладатися між урядом та обласною радою і сприятиме активнішій участі регіонів у формуванні стратегії та планів розвитку територій. Оформлення відносин між державою і регіоном у формі контракту засвідчує перехід від управління через підпорядкування або командування до управління через взаємодію. Результатом регіонального контракту є поєднання ресурсів регіону – інтелектуальних, фінансових, організаційних та ін. – з державними ресурсами. Контракт гарантує, що в межах регіону держава буде діяти з урахуванням пріоритетів діяльності регіональної влади – і навпаки.

Регіональне врядування (regional governance) – набір або система методів використання органами публічної влади економічних, соціальних та інших ресурсів території з метою підвищення показників людського розвитку.

Пріоритетність саме розвитку людини означає, що шляхи розвитку регіону повинні аналізуватися через призму інтересів громадян, які мають канали впливу на рішення, що приймаються органами влади, контролюються і залучаються до її діяльності. Поняття «врядування» означає, насамперед, залучення до процесів управління регіоном, окрім регіональних органів влад, інших чинників, котрі діють на відповідній території, зокрема, бізнесу, громадськості, інтереси, якої захищаються громадськими об'єднаннями; представників різних соціально-демографічних груп; органів місцевого самоврядування нижчого територіального рівня. Характерними рисами процесу врядування є прозорість і підконтрольність громадянам, відповідність принципам ефективності й рівності.

Регіональне планування – форма державного втручання в економіку регіону з метою пом'якшення найгостріших диспропорцій і соціальних протиріч (депресія, стагнація, безробіття). Розглядається в більшості країн як необхідний інститут національного соціально-економічного планування. Ефективна форма реалізації регіональної політики.

Регіональні нерівності – відмінності у рівнях розвитку, зайнятості, доходів населення, умов підприємництва тощо в регіонах. Зведення до мінімуму тих нерівностей, на яких може ґрунтуватися виникнення соціальних конфліктів, перешкоди соціально-економічному розвитку країни загалом, є сутністю регіональної політики. До найпоширеніших причин регіональних нерівностей відносять: значні відмінності природно-кліматичних умов життя і підприємництва в окремих регіонах країни; масштаби, якість і напрями використання природних ресурсів, що визначають «продуктивність» регіонів; периферійне або глибинне положення регіону, внаслідок чого підвищуються транспортні витрати, зростають виробничі витрати і звужується ринок збуту; застаріла структура виробництва, запізнення з упровадженням інновацій; агломераційні переваги (перехрещення в регіоні багатьох міжгалузевих зв'язків і розвинута інфраструктура) й агломераційні недоліки (перенасичення виробництвом, перенаселення); стадія технологічного розвитку; відмінності підприємницького клімату (податкова система, ступінь адміністративного контролю за фірмами);

політичні й інституціональні фактори (наприклад, ступінь регіональної автономії); соціально-культурні фактори (рівень урбанізації, освіченості населення, наявність наукових і культурних центрів тощо).

Регіональний підхід неокласичний – підхід до регіональної політики, за якого допускається, що вільний нерегульований ринок самостійно спричиняє усунення нерівності між регіонами, а отже, недоцільно обмежувати стихійну дію ринкових сил. Протилежний підхід – теорія незбалансованого розвитку.

Регіональний розвиток – 1) зміна структури регіонів або територіальних утворень усередині них (зазвичай, ідеться про прогресивні зміни структури); 2) ускладнення (ефективна позитивна зміна) регіональної системи. Якщо розвиток пов'язаний з руйнацією, зниженням рівня тощо, застосовується термін «деградація».

Регіонознавство – галузь наукових знань, яка вивчає територіальну організацію господарства і життєдіяльності населення. Предметом його дослідження є соціально-економічні (суспільно-економічні) регіони всіх рівнів. Має на меті вивчення специфіки соціально-економічного, політичного, культурного, етноконфесійного, природного, екологічного розвитку відносно цілісних територіальних утворень. Усередині цієї галузі знань можна виділити, по-перше, теоретичне регіонознавство – займається аналізом територіальної диференціації не конкретних регіонів, а їхніх типів і моделей; по-друге, конструктивне регіонознавство – застосовує теоретичні положення до проектування штучних територіальних систем з чіткими межами (в цьому тлумаченні термін надзвичайно близький до наукових основ районного планування, яке в 60-х роках XX ст. отримало назву конструктивної географії району); по-третє, пізнавальне регіонознавство вивчає регіоналізацію простору як інструмент пізнання. Існує погляд на регіонознавство як на синтез наукових знань.

Регіонологія – 1) науковий напрям в економіці та суміжних з нею науках. Вивчає особливості розвитку регіону або економічного району як частини народногосподарського комплексу країни.

До основних завдань регіонології належить з'ясування особливостей процесу суспільного відтворення регіону для теоретичного і методологічного обґрунтування його прогнозування та регіонального планування; 2) наука, що вивчає закономірності системного екологічного, економічного, соціального, політичного, духовного функціонування і розвитку територіальних соціумів (спільностей людей), форми та методи регулювання цих процесів. Досліджує системність цілісного відтворення соціального життя на конкретній території. Об'єктом її дослідження є регіон як відносно самостійне природно-соціальне явище.

Рівень працевлаштування – це визначене за адміністративними даними державної служби зайнятості відношення (%) кількості працевлаштованих цією установою незайнятих осіб до загальної кількості незайнятих, котрі перебували на обліку в державній службі зайнятості впродовж певного періоду.

Розвиток економіки – загальне поняття, що означає абсолютну та відносну зміну макроекономічних показників, які характеризують стан економіки країни впродовж тривалого періоду (року, кількох років).

Розвиток міста – стратегія розвитку, яка переслідує три основних цілі: покращення умов життя мешканців, поліпшення бізнес- й інвестиційного клімату та підвищення туристичної привабливості міста. Для досягнення поставлених задач стратегія спирається на сильні сторони, галузі та конкурентні переваги.

С

Світове господарство – взаємопов'язані та взаємодіючі господарства різних країн світу, які функціонують за узгодженими правилами; послідовне об'єднання господарств різних країн в єдину світову систему.

Середній розмір допомоги з безробіття – показник, який визначається діленням суми допомоги з безробіття, виплаченої за звітний місяць, на середньооблікову чисельність безробітних, котрі її отримували.

Середньомісячна номінальна зарплата – показник, визначений діленням нарахованого фонду оплати праці штатних працівників за звітний місяць (період) на середньооблікову кількість штатних працівників і на кількість місяців у періоді.

Середньооблікова кількість штатних працівників – кількість осіб, які перебувають у трудових відносинах з підприємством і отримують заробітну плату. В зазначеній кількості, крім перелічених категорій найманих працівників, також не враховуються тимчасово відсутні працівники, за котрими зберігається місце роботи (передусім у відпустках у зв'язку з вагітністю та пологами або у додатковій відпустці з догляду за дитиною до досягнення нею віку, визначеного законодавством), сумісники.

Середньорічна чисельність населення – середня арифметична з чисельності населення на відповідній території на початок і кінець календарного року.

Соціальна ефективність бренда – емоційна привабливість бренда для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто ідеологічне, психологічне, соціальне та культурне задоволення, яке отримується суб'єктами зовнішнього середовища в процесі використання бренда та комунікаційного впливу.

Стабілізація економіки – попередження, сповільнення економічного спаду, утримання, закріплення показників функціонування економіки на певному рівні, оздоровлення господарства.

Стадія виробництва – характеризується показниками випуску, проміжного споживання, валового внутрішнього продукту (валової доданої вартості).

Стимулювання розвитку регіонів – комплекс економічних, соціальних, екологічних, правових і організаційних заходів, спрямованих на досягнення стабільного розвитку регіонів. Здійснюється з метою забезпечення їх збалансованого економічного та соціального розвитку; досягнення оптимальної (з погляду економічної ефективності) спеціалізації регіонів у виробництві товарів і послуг; подолання депресивного стану окремих територій; ефективного використання наявного ресурсного, економічного, науково-технічного і трудового потенціалу регіонів; створення сприятливого інвестиційного клімату в регіонах; забезпечення їх екологічної безпеки.

Стимулювання розвитку регіонів здійснюється на засадах концентрації державних і місцевих ресурсів з метою досягнення найефективнішого з точки зору регіонального розвитку їх використання; розміщення державних капітальних вкладень у регіонах на конкурентній основі; співпраці органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, недержавних організацій, суб'єктів господарювання у розв'язанні завдань регіонального розвитку.

Сукупний суспільний продукт – увесь валовий продукт у грошовому виразі, створений за рік.

Схема планування території – містобудівна документація, яка визначає принципів рішення щодо планування, забудови й іншого використання відповідних територій адміністративно-територіальних одиниць, їх окремих частин.

Т

Територія – частина земної поверхні у визначених межах (кордонах) з властивими їй географічним положенням, природними та створеними діяльністю людей умовами й ресурсами, а також з повітряним простором і розташованими під нею надрами.

У

Умови регіонального розвитку – ресурси й інші чинники, які впливають на регіональний розвиток або визначають його, проте є поза межами регіону.

Управління – свідомі цілеспрямовані дії суб'єктів, органів управління на людей та економічні об'єкти, що здійснюються з метою спрямувати їх поведінку й отримати бажані результати.

Учасники державного прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України – органи державної влади, які розробляють, затверджують і здійснюють прогнозні й програмні документи економічного та соціального розвитку: Кабінет Міністрів України, уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики, інші центральні органи виконавчої влади, місцеві державні адміністрації й органи місцевого самоврядування.

Ф

Фактор регіонального розвитку – ресурс, який стосовно об'єкта виступає як фактор розміщення, співвіднесений з відповідною територією. Це той внутрішній ресурс певної території, що впливає на її розвиток.

Факторний аналіз регіонального розвитку – виявлення і класифікація факторів, котрі впливають на ефективність того чи іншого явища або процесу розвитку регіону. За допомогою заходів факторного аналізу стає можливим встановити, який з факторів здійснює вирішальний вплив на показник, що досліджується. Мета факторного аналізу – сприяння найефективнішому та раціональному використанню матеріальних, трудових і фінансових ресурсів регіону, його природних багатств, усунення необґрунтованих видатків і витрат.

Ц

Центр – об'єкт (або концентрована група об'єктів), який стосовно решти простору виконує певну функцію (адміністративну, фінансову, інформаційну та ін.).

«Цивілізаційний дуалізм» у регіональній економіці – унікальна риса, яка виникає внаслідок накладання в обох прикордонних просторах транскордонного регіону багатьох чинників і процесів, що створюють двоїстий характер транскордонного регіону. У зв'язку з цим в обох його частинах виникає територіальна зона взаємної проникності суспільних процесів і явищ з рисами двоїстості. Прикордонні локальні спільноти мають або різноманітні збіги та подібності, або контрастні цивілізаційні розбіжності. До дійових заходів, що поліпшують транскордонні зв'язки і дають змогу подолати певну інформаційну ізоляцію до центральних територій кожної з країн, є, зокрема, спільна регіональна преса, двомовні видавництва та програми телебачення і радіо.

Ч

Чистий експорт товарів і послуг у регіоні – різниця між експортом та імпортом зовнішньої торгівлі регіону.

Чистий прибуток регіону – показник регіонального розвитку, який визначають через вилучення з валового прибутку регіону споживання основного капіталу.

Ш

Шкода в регіональній економіці – збиток, що завдає стихія, а також діяльність одного суб'єкта господарської діяльності іншим суб'єктам (або регіонам) унаслідок стихійного лиха або знищення, пограбування, забруднення, злісного порушення чинного законодавства. Найчастіше йдеться про матеріальні чи моральні втрати, завдані природі, довкіллю, населенню.

Щ

Щільність населення – показник, визначений діленням чисельності наявного населення на площу території.

Я

Ядро – частина території регіону, в якій найбільшою мірою (з найбільшою густотою, інтенсивністю) виявлено її ознаки. Наприклад, у регіоні ресурсного типу в ядрі концентрується основна частина видобутку сировини. Решта території – периферія, яка доповнює ядро.

Ядро багато регіональної системи – територія, яку охоплює множина регіонів, котрі розвиваються за варіантами, оптимальними для розвитку всієї системи (в тому сенсі, що їм не вигідно виділятися зі системи, утворюючи територіальні коаліції). Умовою стабільності ядра є досягнення регіонами, які входять до системи, оптимуму Парето.

Якість життя – рівень споживання матеріальних благ і задоволення духовних потреб, стан здоров'я, тривалість життя, умови середовища, морально-психологічний клімат та ін.

Ярмарок регіонів – торги, які періодично організовують у заздалегідь обумовленому місці й дають регіонам змогу продемонструвати свої особливості й економічний потенціал. Населений пункт, де відбувається ярмарок, має нагоду зміцнити свої економічні зв'язки, активізувати експортно-імпортні процеси, збагатити власний ринок різноманітною продукцією тощо.

ДОДАТКИ

Додаток А

Концепції позиціювання бренду

Послідовність етапів реалізації концепції позиціювання бренду
[авторська розробка на основі узагальнення досліджень]

Етап	Сутність етапу
1	Дослідження та аналіз ринку
2	Сегментація та вибір цільових сегментів
3	Складання «портфелю» сегментів
4	Аналіз споживчих мотивацій та уподобань
5	Пошук «незадоволених» потреб, тенденцій у поведінці споживачів
6	Визначення вимоги споживачів до бренду
7	Розробка концепції бренду

**Алгоритм формулювання концепції бренду шляхом надання
систематичних відповідей на запитання**
[авторська розробка на основі узагальнення досліджень]

Етап	Запитання	Сутність
1	«Для кого продукт?»	Визначення профілю цільового сегмента споживачів
2	«Хто?»	Виявлення необхідності, а також можливостей продукту даного бренду
3	«Яка назва продукту?»	Визначення ролі категорії продукту
4	«Що споживач купує?»	Визначення ключової переваги, тоб-то переконливої причини для здійснення купівлі
5	«Які відмінності від?»	Визначення основних конкуруючих Брендів
6	«Який продукт?»	Виявлення головних ознак даного бренду, що вирізняє його поміж інших подібних продуктів

Основні етапи проведення досліджень під час підготовки до позиціювання бренду

№	Етап	Зміст робіт
1	Вибір базису дослідження	Визначення кола відповідних респондентів, розроблення анкет та аналітична обробка отриманих відповідей
2	Обґрунтування методу дослідження	Проведення кількісних чи якісних досліджень, залежно від стану ринку та маркетингового бюджету. Кількісні дослідження є більш дорогим методом, однак вони забезпечують найточніший результат, а якісні – дозволяють скоротити витрати без втрати важливої інформації
3	Створення набору характеристик позиціювання бренду	Формування 80–150 висловлювань, які повністю описують бренд, аналіз висловлювань основних брендів-конкурентів та визначання таких важливих показників як знання бренду, споживання і лояльності до нього
4	Розроблення анкети і проведення досліджень	При виборі кількісного методу проводиться опитування 100–400 споживачів бренду, кожен з яких відповідає на питання анкети, що дозволяє визначити ставлення респондента до даного бренду. При виборі якісних досліджень, наприклад, організація фокус-груп з метою розгляду ставлення споживачів до бренду, створюється та порівнюється спонтанна з ідеальною моделі позиціювання бренду, у тому числі обговорюються позиції брендів-конкурентів
5	Аналіз результатів дослідження	Визначення: - основних характеристик позиціювання бренду та їх порівняння з позиціюванням брендів-конкурентів; - мотивів вибору (тобто купівлі), бренду через такі показники: 1) показник DI (Derived Importance), що вказує на ступінь важливості характеристик позиціювання бренду в свідомості споживача; 2) показник SI (Stated Importance), що виявляє критерії вибору бренду. - унікальної моделі позиціювання бренду, тобто характеристики, що належать виключно цьому бренду
6	Рекомендації та застосування результатів	Створення детального звіту, який чітко відображає поточний стан позиціювання бренду і його найближчих конкурентів. Отримана інформація дозволяє компанії оперативно реагувати на зміну вподобань споживачів і вносити відповідні корективи до позиціювання бренду

Описання новітніх методик створення імені

Методика створення імені	Описання
Неологізми	передбачає придумування імен, яких у мовному обороті не існує. Ця методика містить як позитивні, так і негативні сторони. Позитивним є той факт, що неологізми не мають «історії». Нове слово нічого не значить і може не тільки легко запам'ятовуватися, але і перенестися на цілу індустрію (Xerox, Kleenex, Pampers). Найбільшим мінусом використання цієї методики є те, що щойно визначене, як перевага, а саме: неологізми нічого не означають. Вдале ім'я зі змістом може швидше запам'ятовуватись і відразу охарактеризувати товар лише при згадуванні його назви, тоді як у неологізм необхідно інвестувати кампанію з просування для того, щоб розроблене слово ідентифікувалося споживачами як пов'язане з ринком та брендом. В Україні, такою методикою часто користуються готельні мережі, інколи магазини та торговельні центри. Проте найбільш популярними є неологізми для розроблення імен саме компаній підприємств-девелоперів, підприємств з управління будівельними проектами, агентств, що управляють комерційною нерухомістю.
Слова, які використовуються у звичному мовленні	передбачає наявність декількох нюансів. Найкращими прикладами використання таких слів є назви, які перекликаються зі сферою діяльності компанії чи сферою використання продукту: імена, які чітко вказують на те, що вони собою представляють. Негативною стороною використання наявних у мовному звороті слів є неможливість перенесення існуючого змісту при зміні ринку діяльності. Іншою проблемою є неможливість захисту таких назв в повному обсязі. Так, наприклад, слова «кола», яке входить до назви багатьох напоїв, «будівельна», яке міститься в багатьох назвах підприємств на ринку комерційної нерухомості, не можуть належати нікому. Найбільш ризикованим є неправильний підбір назв. Надзвичайно ретельно необхідно проводити аналіз потенційних імен на змістову сумісність.
Гориди (аббревіатура)	передбачає розуміння цілого комплексу важливих елементів, які визначають успішність застосування методу. Прикладами використання цієї методики є назви ThinkPad, PanAm, Aquafresh тощо. Причиною використання технології неологізмів є їх здатність описувати продукт за допомогою звичайних слів, у тому числі можливість повної реєстрації цієї назви. Слід відмітити, що проблеми з перекладом у таких назв виникають значно рідше, ніж у звичайних слів

Акроніми	історичною причиною виникнення цієї технології є спроба зменшення витрат часу на вимову назв і, відповідно, їх скорочення. Останнім часом спостерігається зниження рівня популярності цієї технології, оскільки для запам'ятовування імені-акроніму необхідно докласти дуже багато зусиль: його важко запам'ятати, і воно ні про що не говорить потенційному споживачеві.
----------	--

This image shows a full page of blank white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a guide for handwriting or typing. There are no margins, text, or other markings on the page.

Blank lined paper for writing.

[illegible]

Монографія

*Павловський Сергій Анатолійович
Могилевська Ольга Юріївна
Парій Людміла Віталіївна
Слободяник Анна Миколаївна
Мельник Наталія Олегівна
Намлієв Євген Володимирович*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МІСТОМ

Монографія

Матеріали представлені мовою оригіналу

Підписано до друку 30.11. 2023. Формат 60х84 1/18
Папір офсетний. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 9,5. Облік. видав. арк. 9,2.
Наклад 100 прим. Зам. №36

Видавництво «Київський міжнародний університет»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 978 від 08.07.2002р.
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49
т. +380444246488

Надруковано в друкарні Київського міжнародного університету
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49