

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Формування комунікаційної стратегії територіального брендингу
Харківської області»

Виконавець: Романюк Юлія Вячеславівна

Керівник: к.е.н., доцент Петропавловська Світлана Євгенівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«_____» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

Романюк Юлії Вячеславівни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Формування комунікаційної стратегії територіального брендингу Харківської області» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; основні поняття та підходи територіального брендингу; бренд регіону як фактор соціально-економічного розвитку; дослідження комунікаційних стратегій брендингу територій; дослідження європейського та українського досвіду в сфері територіального брендингу; аналіз соціально-економічного розвитку Харківської області; обґрунтування вибору комунікаційної стратегії брендингу міста Харкова; розробка тактики дій щодо реалізації стратегії брендингу міста Харкова; розробка системи оцінок ефективності брендингу територій.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми, формул

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	11.10.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6	Написання практичної частини (ДЛЯ ОС «МАГІСТР»)	15.11.2021-28.11.2021	
7	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи Світлана ПЕТРОПАВЛОВСЬКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання Юлія РОМАНЮК
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування комунікаційної стратегії територіального брендингу Харківської області» 139 с., 25 рис., 43 табл., 55 літературних джерел, 9 додатків.

БРЕНД, БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ.

Об'єктом дослідження є територія Харківської області та її комунікаційна стратегія, а предметом – науково-методичні підходи до формування комунікаційної стратегії території.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів територіального брендингу, аналіз соціально-економічного розвитку Харківської області та визначення його впливу на формування бренду регіону.

Під час написання роботи використовувалися аналітичні та порівняльні методи дослідження: аналіз теоретичних джерел, систематизація отриманих даних та узагальнення логічних висновків.

Методологічну основу дослідження становили наукові праці, прикладні розробки вчених, матеріали конференції, монографії та періодичні видання, статистичні та аналітичні матеріали Державної служби статистики України, програмні документи державних, регіональних і місцевих органів влади України, інформаційні дані в мережі Інтернет, власні маркетингові дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретичних уявлення та прогностичних можливостей у вивченні комунікацій у сфері територіального брендингу.

Значущість виконаної роботи полягає в отриманні практичних навичок щодо обґрунтування вибору стратегії брендингу території та застосування в її рамках комунікаційного інструментарію для просування регіону.

Рекомендації щодо використаних результатів: результати можуть бути застосовані для підвищення рівня соціально-економічного розвитку Харківської області шляхом формування бренду регіону.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: можуть бути застосовані у маркетинговій діяльності територіальних одиниць.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження: застосування комплексу маркетингових комунікацій може забезпечити Харківщині можливість стати одним із найвпізнаваніших регіонів в Україні.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ.....	10
1.1. Територіальний брендинг: основні поняття і підходи до просування території.....	10
1.2. Бренд регіону як маркетинговий фактор соціально-економічного розвитку території.....	22
1.3. Комунікаційні стратегії територіального брендингу.....	30
Висновки до першого розділу.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ, ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ.....	40
2.1. Європейський досвід територіального брендингу: комунікаційна компонента.....	40
2.2. Аналіз комунікаційної складової та тенденції в сфері територіального брендингу в Україні.....	46
2.3. Аналіз економічної складової брендингу Харківської області в рамках підвищення інвестиційної привабливості регіону.....	53
Висновки до другого розділу.....	85
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	87
3.1. Розробка пропозицій щодо напрямків стратегії розвитку м. Харкова.....	87
3.2. Розробка тактичного плану комунікаційних зусиль по формуванню бренду м. Харкова.....	95
3.3. Формування ключових показників оцінки ефективності брендингу території.....	107
Висновки до третього розділу.....	114
ВИСНОВКИ.....	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	120
ДОДАТКИ.....	126

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що сьогодні у світовому просторі відбуваються якісні зміни, пов'язані з процесами глобалізації та інформатизації, посиленням конкуренції та мобільності, необхідністю швидко реагувати на нові виклики. Щоб вижити і не загубитися в зовнішньому середовищі, що швидко змінюється, бути конкурентоспроможними і успішними, міста повинні здійснювати цілеспрямований, системний маркетинг і брендинг територій.

Брендинг територій є порівняно молодим напрямом. Якщо підприємства давно бачать переваги у створенні та наявності бренду, то для територіальних утворень це стало набувати чітких форм зовсім недавно. Останнім часом це явище активно розвивається у всьому світі як на регіональному, так і національному рівнях. У сучасних умовах надзвичайно зріс рівень конкуренції між територіями за природні, трудові, грошові ресурси, за інвестиції, за можливості створення сприятливих умов життя та ведення бізнесу. У зв'язку з цим місцевостям став необхідний свій особливий імідж, який міг би транлюватися на цільову аудиторію, позиціонувати територію як привабливу, допомагати покращувати інвестиційний клімат. Територіальний брендинг сьогодні не опція, а вимога. Відповідно, з кожним днем цій темі приділяється все більше уваги, зростає її актуальність, а отже, необхідно і глибоке наукове розуміння брендингу як інструменту підвищення інвестиційної привабливості територій.

Важливість брендингу територій розуміють практично всі європейські міста, яким сьогодні належить пальма першості у конкурентній боротьбі. Як великі, так і середні, і малі міста Європи докладають значних зусиль та коштів для брендингу та ребрендингу території, розвитку унікальності місця, підвищення його конкурентоспроможності та привабливості.

Обговорення у місцевих громадах та подальше практичне застосування найкращих стратегій та практик брендингу європейських міст надає величезні

можливості для якісного прориву у розвитку міст нашої країни. Адже сьогодні без такого трансформаційного ривка та зміни моделі функціонування територій перервати процес занепаду України як держави, деградації міст та їхніх громад практично неможливо.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей стратегічного планування брендингу території та розробка рекомендацій щодо формування бренду Харківської області.

Поставлена мета передбачає вирішення ряду наступних завдань:

- 1) Вивчення понятійного апарату територіального брендингу;
- 2) Дослідження особливостей формування комунікаційних стратегій територіального брендингу;
- 3) Провести дослідження європейського досвіду реалізації брендингу територій;
- 4) Розглянути перспективи та недоліки територіального брендингу в Україні;
- 5) Провести комплексний аналіз соціально-економічного розвитку Харківської області та м. Харкова;
- 6) Дослідити існуючий бренд м. Харкова та його репутацію;
- 7) Розробити рекомендації щодо стратегічних напрямків розвитку м. Харкова та обґрунтувати вибір комунікаційної стратегії;
- 8) Розробити тактику дій щодо просування територіального бренду м. Харкова;
- 9) Запропонувати систему оцінки ефективності запропонованих заходів брендингу території.

Об'єктом дослідження є територія Харківської області та її стратегія просування територіального бренду.

Предметом дослідження виступає сукупність управлінських і пов'язаних з ними соціально-економічних відносин, що виникають в процесі формування іміджу регіону і визначають його вплив на соціально-економічний розвиток регіону.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретико-методологічному узагальненні наукових підходів до формування територіального бренду. Результати роботи дозволяють поглибити теоретичні уявлення та прогностичні можливості у вивченні комунікацій у сфері територіального брендингу. Положення, пов'язані з формуванням комунікаційної інфраструктури територіального бренду, можуть бути застосовані бренд-менеджерами територій, фахівцями зі зв'язків із громадськістю.

Теоретичне значення отриманих результатів визначається актуальністю мети та завдань дослідження, досягнутим рівнем розробленості досліджуваної проблеми, науковою новизною, отриманою в результаті дослідження, і полягає у вдосконаленні інструментів брендингу територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону. Розроблені рекомендації щодо розвитку брендингу територій можуть бути основою для подальших досліджень у сфері економіки, а саме при розробці стратегії позиціонування та просування Харківської області.

Апробація отриманих результатів була проведена на: V Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні»; II Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економіки та бізнесадміністрування: наукові течії та рішення»; X Міжнародна науково-практична конференція «Перспективи світової науки та освіти».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Територіальний брендинг: основні поняття і підходи до просування територій

Наукові дослідження, присвячені маркетингу територій, з'явилися у 1990-х роках. Більшість дослідників ґрунтувалося на твердженні, що території, як і компанії, продають продукти і послуги, серед яких можуть бути об'єкти для інвестицій, туризм, товари місцевого виробництва і т. д. Хайдера та Ірвіна Рейна «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості та туризму до міст, штатів та країн». Ця робота вперше чітко обґрунтувала використання маркетингу як механізму всебічного просування територій. Саме 1990-ті роки практика маркетингу територій стала загальноприйнятною. У багатьох країнах з'явилися агентства з просування іміджу територій. Одним із піонерів брендингу був Уоллі Олінс, засновник компанії Wolff Olins та співзасновник агентства Saffron Brand Consultants, який працював на замовлення низки міст та країн над формуванням їх брендів.

Звертаючись до ключової дефініції - брендинг територій, необхідно спочатку визначити значення поняття «брендинг». Сутність брендингу, як процесу, спочатку орієнтованого на створення і просування бренду, полягає в додаванні цінності товарним пропозиціям. Сформований бренд забезпечує стійкість бізнесу за допомогою формування лояльних настроїв у клієнтів. В умовах жорсткої конкуренції компаній і продукції на бренд покладається функція путівника, здатного допомогти визначитися з ухваленням рішення при покупці [1].

Ефективний брендинг сприяє формуванню нематеріальних активів компанії, які є основою її фінансового благополуччя. Лояльність споживачів, заснована на довірі до бренду, навіть без проведення активних заходів по його підтримці, може

існувати дуже довго. Тому грамотне втілення в життя брендингових технологій забезпечить тривалу конкурентну перевагу товару на ринку [2].

Грунтуючись на даних ознаках, можна зробити висновок, що брендинг - це процес формулювання і розвитку бренду, а також ідентичності, є одним з найважливіших моментів в діяльності в компанії. Брендинг ініціює інформацію щодо пропозицій компанії, а також забезпечує утримання і залучення інвесторів, клієнтів, постачальників, співробітників, акціонерів. Брендинг допомагає вибудувати з ними довгострокові відносини, що забезпечує основу для розширення ринку збуту, довгострокового зростання організації, і найголовніше - він допомагає збільшувати такі економічні показники - як частка ринку, обсяг продажів і прибуток.

Під брендингом місць сьогодні розуміють стратегію підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон та держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів. Брендинг місць спрямований на подолання дефіциту матеріальних та нематеріальних ресурсів у регіоні; в його основі лежить ідея донесення до широкого загалу уявлення про унікальність території [3].

Сьогодні існує безліч визначень бренду міста:

- це багатовимірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних та матеріальних елементів, які у сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості [4];

- це конкурентна ідентичність міста [5];

- це більше, ніж просто виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, – це формування самих асоціацій [6];

- це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних та символічних елементів, які роблять місто унікальним [7];

- це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних та ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій та пропаганду цінностей [8];

- це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла максимально повне та адекватне відображення в іміджі міста [9].

Брендинг (брендування) міста – процес усвідомленого та цілеспрямованого формування бренду, тобто пошуку, вираження та розвитку міської ідентичності, а також представлення її у яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій. Брендунання міста передбачає конструювання його позитивного образу та іміджу, а також супутнього їм асоціативного ряду у свідомості людей, що навіть не відвідали місто. Це найбільш складна та ефективна складова маркетингу міста.

Для загального осмислення методики просування території, необхідно визначитися з основними категоріями територіального брендингу та комунікації території. Ключовими дефініціями є поняття образу, іміджу, репутації, бренду регіону і його репутації.

Центральним поняттям в теорії просування території є «образ». Це дуже широка категорія, яка, на думку багатьох авторів, включає в своєму розумінні велику кількість інших понять, таких як імідж, субімідж, міф, стереотип і т.д. У даній роботі автор розглядає його як географічний образ території, що найчастіше застосовується до теорій просування і комунікацій території.

О. А. Лавренова визначає поняття образу через призму уявлень про геооб'єкт, яка включає всі аспекти його культурних позначень (в т. ч. символічні і стереотипні) » [10].

Д. Н. Замятін, в кінцевому підсумку визначає географічні образи як «сформовані просторові уявлення, що виявляються в результаті певної людської діяльності (як в прикладному, так і в побутовому аспекті). Дані образи представляються компактними моделями будь-якого географічного регіону (або географічної реальності), і створені для більшої ефективності досягнення певної поставленої мети » [11]. Що стосується образу країни, то його Замятін визначає як «диверсифікований і стійкий географічний образ, в основі якого лежить прагнення

до зміни справжньої структури і посилення взаємозалежності основних елементів системи».

Дослідник Г.Л. Тульчинський пише про образ території, інтерпретуючи його в аспекті іміджу: «це символічні уявлення про специфіку і своєрідність території і її репутації, яка була сформована в громадській думці» [12]. Багато авторів наукової літератури солідарні з Г. Л. Тульчинським і зіставляють поняття «образу» і «іміджу».

Слід зауважити, що поняття «імідж» в даний час більше застосовується в комунікативній практиці регіонів. Але, незважаючи на сучасну загальноприйнятну необхідність у вивченні даного явища, поняття «імідж» в більшості грає публіцистичний характер, а в українських наукових колах повного розвитку «імідж» на даний момент не отримав. Даний факт підтверджують сучасні дискусії з приводу того, що ж ховається під визначенням даного терміну, а також у визначенні суті іміджевих явищ і науки іміджелогії.

Для усвідомлення категорії іміджу варто звернутися до перекладу даного слова з інших мов: «image» з англійської означає образ, а з латинської мови «imago» перекладається як дієслово - імітувати. Тлумачні словники української мови дають велику кількість визначень даного поняття, але в своїй більшості, імідж в цих джерелах представляється як образ, вид, уявлення, подоба, відображення, характер і т.д. В тлумачному словнику Вебстера, імідж - це штучне піднесення або імітація зовнішньої оболонки будь-якого об'єкта [13].

Варто зауважити, що в сучасному суспільстві, імідж є універсальною категорією, яка може бути застосована до будь-якого об'єкту, наприклад, до компанії (корпоративний імідж), до людини (персональний імідж), освіти (імідж студента). Найбільшою значимістю володіє те, що імідж є одним з центральних понять в теорії просування регіону, відповідно, дане поняття можна застосувати і до територій.

Найбільш важливим терміном в теоріях просування території, є «репутація регіону». І. С. Важеніна визначає репутацію регіону наступним чином: «Репутація території - це пропонований регіоном комплекс реальних можливостей і підтверджених практикою гарантій реалізації значущих інтересів і потреб членів груп (підгруп) цільової аудиторії » [14]. Автор повністю згоден з представленою

формулюванням, але необхідно наступне доповнення: репутація регіону - це характеристика життєдіяльності території, динамічно формується в соціумі протягом досить великого періоду часу. Репутація складається з ціннісних переконань, думок людини або групи осіб, які сформувалися на основі отримання достовірної інформації про територію, а також особистого досвіду взаємодії в суспільстві. Репутація території досягається шляхом втілення в життя комплексу можливостей для реалізації різних інтересів цільової громадськості. Вона дає гарантії ефективного використання існуючих конкурентних переваг даного регіону для життя, капіталовкладення, бізнесу, відпочинку, навчання і т.д.

Наступним основним поняттям в просуванні території є бренд регіону. У сучасних джерелах відсутнє однозначне трактування поняття «бренд території», що дає велике поле для наукових і прикладних досліджень даного феномену. Для визначення терміна «бренд території» звернемося до поняття «бренд». Дана категорія досить близька до категорій «товарний знак» і «торгова марка». Бренд здійснює диференціюючу функцію, але, на відміну від перерахованих термінів, створює додану цінність для споживачів.

Вдале визначення приводить практик Д. Огілві, роблячи акцент на нематеріальних цінностях: «бренд - це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду його використання» [15]. Автор повністю згоден з цим визначенням і вважає, що воно відповідає твердженням, що бренд є чимось більшим, ніж зареєстрована торгова марка.

Варто зауважити, що явище великої кількості думок з приводу визначення поняття «бренд», повністю переходить на визначення терміна «бренд території». Наприклад, Т. Мулань і С. Раїністо позначили бренд території як «враження, які виробляє місто на цільову громадськість, а також сума всіх символічних і матеріальних елементів, які роблять місто унікальним» [16]. С. Анхольт позначає дане поняття як конкурентну ідентичність міста. М. Каваратзіс подає таке визначення: «бренд території - це багатовимірна система, що складається з

матеріальних, функціональних і емоційних елементів, що створюють унікальний набір асоціацій з територією у цільових груп громадськості» [17].

На основі представлених визначень, автор представляє бренд регіону як сукупність цінностей, які відображають оригінальні неповторні споживчі характеристики території, які отримали певну громадську популярність і визнання, а також користуються стабільним попитом. Бренд території формується за рахунок яскраво вираженого позитивного іміджу даного регіону, будучи найвищим проявом будь-яких емоційних споживчих переваг.

Бренд території є найважливішим фактором переваги перед конкурентами, а також важливим активом регіональної економіки. Територіальний бренд акумулює інтереси стейкхолдерів території - його населення, бізнесу, інвесторів, влади. Кінцевий результат не спрямований на досягнення комерційних вигод і разом з економічною функцією, виконує важливу функцію будь-якої території - соціальну, підвищуючи добробут і благополуччя громадян.

Останні наведені дефініції (імідж, бренд регіону і репутація) знаходяться в складному і суперечливому взаємозв'язку, який можна схематично уявити на рис. 1.1.

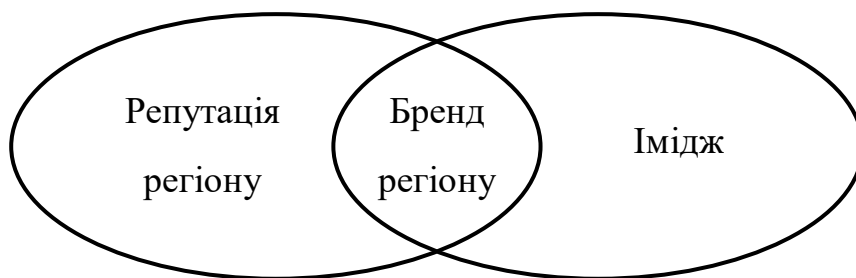


Рис. 1.1. Взаємозв'язок іміджу, репутації і бренду регіону

Джерело: сформовано автором

Даний взаємозв'язок можна представити певним чином:

- щоб сформувати бренд території, необхідно поєднання позитивного іміджу з елементами репутації;
- бренд території, який вже сформований, істотно впливає на імідж і репутацію регіону, тим самим спрощуючи процес їх просування і формування.

Варто зауважити, що наведені дефініції - це самий основний понятійний апарат теорій просування і комунікації території. Існує безліч понять, якими необхідно апелювати при розробці методики просування території.

У літературі з брендингу і на практиці, при створенні і розвитку бренду, використовуються різні моделі, які описують структуру характерних особливостей бренду. Головною перевагою моделей бренду є те, що по суті вони описують ідентичність бренду.

Н. В. Домнин проводить визначення поняттю «ідентичність»: «це концепція, яка призначена для виконання брендом функцій диференціації, ідентифікації та впливу на поведінку споживачів» [18].

Дане визначення відображає всю суть досліджуваного поняття, тому, автор роботи в подальшому буде спиратися саме на нього.

Як формується ідентичність бренду, так і створюється територіальна ідентичність. Д. Візгалов виділяє наступні фактори, які впливають на її стан:

- стабільні чинники (клімат, місце розташування, історія території і т.д.);
- мінливі фактори (число населення, вигляд території, культурні традиції і т.д.);
- символічні чинники (мода, політичний клімат, міська символіка, знакові події і т.д.) [19].

Якщо на першу категорію чинників неможливо вплинути (так як дані фактори складають структуру території), то на другу можуть застосовуватися зміни в стратегічній перспективі, а на третю може надаватися тактичний вплив. Сукупність перерахованих факторів визначає ідентичність кожної конкретної території.

Слід зауважити, що кількість моделей ідентичності бренду дуже велике, тому автор розглядає тільки найбільш популярні з них.

Модель бренду Brand Essence (Brand Wheel). Дана модель є суттю (або ядром) бренду - інтегральна складова всіх попередніх чотирьох рівнів. Суть бренду є єдиною потужною ідеєю, яка складається з ключових аргументів вибору бренду споживачами. Решта чотири рівні складаються з атрибутів, що описують продукт як фізичний об'єкт (матеріал, запах, колір); переваг (фізичний результат від

використання бренду), цінностей (емоцій) і персоналії, які дозволяють метафоричним чином позначити бренд у вигляді сукупності певних людських якостей. Дана модель дозволяє і систематизувати основні аспекти взаємодії зі споживачем.

Щоб бути привабливими бренди повинні доносити квінтесенцію своєї суті під час кожного контакту з клієнтом. Контакт може бути в магазині, на телебаченні, на сторінці бренду у соціальній мережі або коли споживач використовує продукт. Особливо це важливо у роз'єднаному світі соціальних медіа. Бренди повинні висловлювати свою сутність із кристальною чистотою, поступово посилюючи її у часі, засобах масової інформації та географічно, щоб нарешті сформувати її бачення в голові споживача. Колесо бренду допомагає досягти такої узгодженості у великих компаніях.

Колесо бренду – це метод, що дозволяє структурувати та передати концептуальну картину з голови «охоронця бренду» решті в такому вигляді, щоб кожен міг її зрозуміти (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Колесо бренду

Джерело: сформовано на основі [20]

Модель Т. Геда «4D-Branding». 41Томас Гед, автор однойменної книги, запропонував модель 4D брендингу. На думку автора, сильний бренд можна зобразити у вигляді певного розумового поля, яке існує в чотирьох вимірах (рис. 1.3).

Функціональне поле даної моделі показує основні унікальні характеристики послуги або товару, а також споживче сприйняття корисності, що асоціюється з брендом.

Ментальне поле відображає самоідентичність і самосприйняття споживачів, а також їх готовність до процесів зміни і створення нових сприйнять самого себе.

Соціальне поле відображає здатності ідентифікації себе з якою-небудь суспільною групою. Даний вимір показує відносини між споживачами і тією громадською групою, належати до якої вони хотіли б.

Духовне поле являє собою більш загальну систему, частиною якої є споживач, його соціальне оточення і сам бренд.

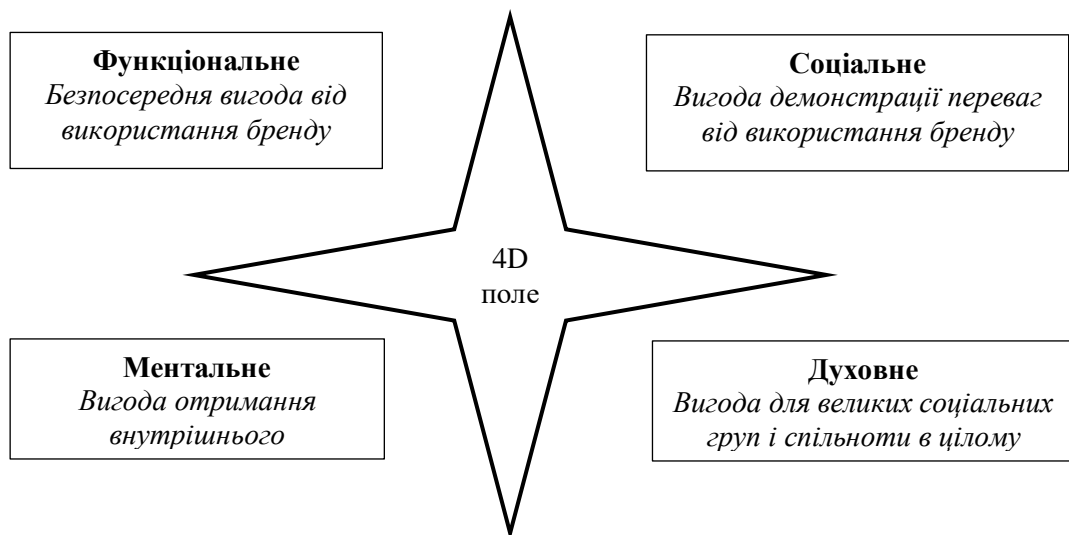


Рис.1.3. Модель 4D- Branding

Джерело: [21]

Розвиток всіх чотирьох полів бренду дозволить зайняти його унікальне місце в свідомості покупців, а також збільшити силу споживчої прихильності.

3. Модель ідентичності бренду Келлера [22].

К. Л. Келлер виділяє наступну модель, яка описує ідентичність бренду:

- позиціонування
- цінності
- коди

Під позиціонуванням автор даної моделі розуміє обробку групи споживачів або сегмента ринку для створення системи знань про товари чи послуги і формуванні приємного ставлення до них. Цінностями Келлер називає сукупність абстрактних асоціацій, тобто атрибутів і переваг, які характеризують п'ять-десять важливих аспектів торгової марки. Тим самим, автор об'єднує в даному визначенні кілька пунктів моделі Brand Essence. Коди є ж суттю бренду, тобто «Словесним виразом її душі і серця».

Дана, на нашу думку, вельми спрощена, але відмінно описує суть ідентичності бренду.

Розглянуті моделі і поняття дозволяють систематизувати основні категорії, які використовуються в брендінгу. Найбільш важливими елементами, що мають безпосереднє відношення до процесу створення і розвитку брендів, є: цінності бренду, індивідуальність, тип взаємин із споживачами і суть бренду. Дані моделі відіграють велику роль в практичному застосуванні. Вони допомагають наочно описати технології та концепції, які будуть відбуватися в процесі створення і розвитку бренду, що дуже спрощує механізм роботи між брендменеджер і замовником.

Щоб успішно запропонувати свій регіон, необхідно визначитись із основними теоретичними підходами до просування території. Незважаючи на те, що комунікаційних практик просування території на сьогоднішній момент вже дуже багато, проте чіткої структурованої теорії систематизації підходів немає. Наприклад, Д. Візгалов позначає лише маркетинговий та брендинговий підходи до просування регіону. Такої ж думки і багато сучасних теоретиків: Л.Г. Кір'янова, І. В. Грошев, А. А. Червонослободцев і т.д. Але існують інші підходи до осмислення просування території.

Найбільш структуровану концепцію до теоретичного розуміння підходів просування території виділили Д. П. Гавра та Ю. В. Таранова. Вони окреслили чотири підходи, які були сформовані в рамках сучасної теорії PR: геополітичний, іміджевий, маркетинговий та брендинговий (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до просування території

Підхід	Сутність підходу
Геополітичний підхід	<p>Був структурований у ході розвитку сучасної географії Д. Н. Замятіним. Даний підхід концентрує увагу на цілеспрямованому і чітко структурованому уявленні про географічний простір, який включає найбільш запам'ятовуються і яскраві знаки, символи, образи та особливості конкретних регіонів, територій, країн. Саме ці характеристики задають певний імідж державі. Цей підхід у своїй основі дотримується фактичного ототожнення будь-якого географічного простору з основним змістом іміджу країни. Розглядаючи бренд країни, Д. Замятін визначає його як диверсифікований та стійкий географічний образ, який прагне посилення та ускладнення структури його основних елементів.</p>
Іміджевий підхід	<p>Даного підходу дотримуються багато вчених. Е. Галумов поділяє імідж території для внутрішньої та зовнішньої громадськості. Він пропонує формувати дві моделі іміджу, висуваючи певні вимоги до них. Дані моделі мають бути унікальними, символічними, цілісними та доступними. Внутрішньополітичний імідж повинен бути інтеграцією певних складових: імідж влади, зовнішньополітичний імідж, імідж економіки, імідж демократії, імідж інформаційної політики. Для побудови іміджу держави пропонується створювати певні «підіміджі». Кожен із таких елементів по черзі накладається на наступний.</p> <p>Д. П. Гавра та А. С. Савицька представляють модель у вигляді куба, основами якого є іміджеві концепти. Наочно можна уявити модель на рис. 1.4. Даними концептами є: лідер, регіональний характер та менталітет, владні інститути, комфортність середовища, політична історія та міфологія, регіональні проекти, географія та архітектура, великі бренди.</p>
Маркетинговий підхід	<p>Розглядає територію не лише як географічну чи просторову одиницю, а й як індивідуальний продукт, який має відповідну споживчу вартість.</p> <p>На думку Т. Цілих та В. Вороніна, маркетинг території представляється у вигляді усвідомленої та цілеспрямованої діяльності щодо впровадження та розробки певного комплексу заходів, щоб задовольнити соціальні та економічні інтереси цільових груп громадськості.</p> <p>Д. Фролов розглядає територіальний маркетинг як сучасний інструмент управління розвитком просторових територій (міст, регіонів та ін.), що базуються на засадах підтримки тенденцій.</p> <p>Д. Візгалов, сучасний теоретик та практик у галузі просування території, позначає маркетинг території як «комплекс дій міської спільноти, спрямованих на виявлення та просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку території. У широкому значенні це просування інтересів території».</p>

Продовження таблиці 1.1

Брендинговий підхід	Представники брендингового підходу пропонують розглядати територію як «бренд», який уособлює нематеріальні активи регіону чи держави. Побудова іміджу, у розумінні авторів брендингового підходу, спирається на зовнішні групи громадськості, а наголос робиться на просування моделей культурного, економічного, історичного та географічного бренду. В основі цього підходу лежить пошук певного символу, яким може бути історичний факт, персоналії, товар і т.д. Ці символи є однією зі складових ідентичності території. Наступним етапом побудови бренду автори виділяють формування позитивного конструкту території, яке можливе за допомогою аналізу ключових стрижнів. Також у цьому підході мається на увазі виділення нових символів, які можна використовувати в процесі розвитку території.
---------------------	---

Джерело: сформовано на основі [19], [23], [24]

Автори роботи вважають, що географічний підхід малозастосовний у сучасний час, оскільки він показує малу керованість іміджу території через її стихійне формування. Однак, зараз існує велика кількість інструментів, здатних змінити даний несучий конструкт.

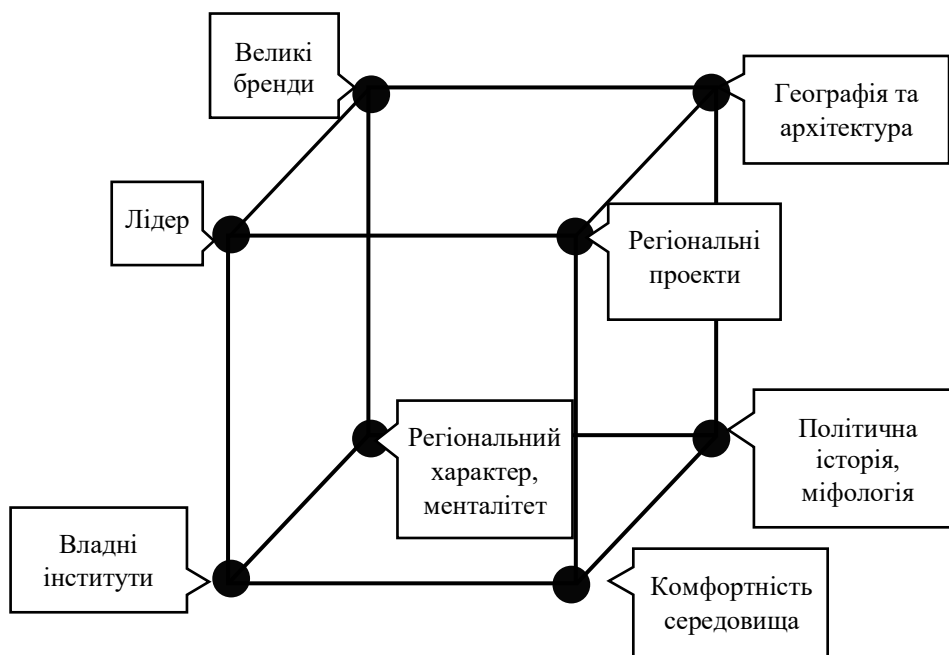


Рис. 1.4. Модель іміджу Д. П. Гаври і А. С. Савіцкой

Джерело: сформовано на основі [23]

Виходячи з наведених визначень маркетингового підходу ми дійшли висновку, що нині існують дві групи позначення поняття «маркетинг території». Перша група позначає територіальний маркетинг як самостійний економічний процес, категорію та водночас самостійний вид маркетингу, що включає процес розвитку території, від реклами найпривабливіших характеристик до обґрунтування її соціально-економічного зростання. Друга позиція показує маркетинг територій як цілісну управлінську концепцію, особливий інструмент управління, який дозволяє ефективно розробити програму довгострокового розвитку, яка базується на наукових дослідженнях та власних прогнозах.

Обидві категорії, на нашу думку, утворюють цілісну думку про маркетинг територій. Тільки комплексний підхід, який враховує обидві позиції, дозволяє повною мірою розглядати маркетинговий підхід до територіального просування та вигідно уявити його для розробки та подальшої реалізації стратегії комплексного розвитку території.

У даній моделі іміджу перераховані концепти можуть переміщатися, а також може змінюватись їх склад. Це і є перевагою цієї моделі.

Брендинговий підхід ми вважаємо найбільш цікавим, тому він застосований у даній роботі, так як стратегії брендингу територій більшою мірою орієнтовані на розвиток іміджу території, залучення інвестицій та соціальних інститутів з точки зору економічної корисності.

1.2. Бренд регіону як маркетинговий фактор соціально-економічного розвитку території

Проблема розвитку територій за допомогою інструментів маркетингу та ефективного управління особливо гостро постала в нинішній соціально-економічній ситуації в країні. І саме територіальний брендинг як одна з технологій розвитку території допомагає створити та просунути конкурентні переваги регіону. Тому для всіх регіонів як ніколи стало актуальним завдання створення брендів. Бренд може безпосередньо вплинути на економіку, соціальну сферу.

Бренд дає економічному суб'єкту додаткові переваги:

- збільшення прибутку, через підвищення цін чи зростання обсягів продаж;
- зростання вартості бренду в часі: довговічність бренду дає надприбуток більш тривалий термін;
- зниження економічних пріоритетів і підприємницьких ризиків, формування конкурентостійкості території з урахуванням створеного бренда [25].

Всі ці переваги територія отримує, як будь-який інший об'єкт маркетингу, тобто ці вигоди можна назвати суто економічними.

З точки зору саме ефективного регіонального управління та проблем розвитку, ефективний територіальний бренд може:

- викликати зростання економічних ініціатив у регіоні, оптимізувати витрати на різні проекти, пожвавити економіку регіону;
- використовуватися як інструмент державної політики;
- забезпечити соціальну стабільність;
- може задати стратегічний вектор розвитку території.

У сучасній Україні відносини між державними та регіональними елітами носять неформальний, суб'єктивний характер і в цих умовах бренд регіону може стати потужним інструментом як захисту фінансових та інших інтересів регіону від цивілізованого тиску на нього.

Для того щоб цей план виявився життєздатним, в основі бренду повинна лежати сильна ідея, яка представляє місто як явище в країні та світі і дозволяє поєднати інтереси багатьох десятків і сотень тисяч людей, що населяють його територію. Він підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним та менш конфліктним. Адже створити бренд - це означає усвідомити всі переваги та всю унікальність міста чи регіону. Іншими словами, бренд торкається всіх найважливіших сфер життя регіону, даючи поштовх до їх розвитку та вдосконалення.

Бренд – це ефективний стратегічний інструмент, що сприяє зростанню потенціалу регіону. Імідж регіону є його основним нематеріальним капіталом, бренд комунікації, як жоден інший інструмент збільшує цей капітал. Як відомо, бренд є

додатковою вартістю об'єкта, що просувається. Це справедливо і для території, як об'єкта брендингу: завдяки бренду регіон набуває додаткової цінності.

Очевидно, що ефективний територіальний бренд приносить користь і відчутну вигоду всім. Місцева влада допомагає вирішувати поточні питання, допомагає підвищити ефективність роботи, підвищити свої «рейтинги» в очах населення. Для представників бізнесу, підприємців, найманих працівників розвинений бренд території – це насамперед економічні перспективи: нові можливості для бізнесу, додаткові робочі місця. Для місцевого населення загалом бренд території є об'єднуючим чинником, підвищує значущість самосвідомості себе як мешканця даного регіону, як би підвищує самооцінку жителів, не кажучи вже про економічні вигоди.

Територіальний бренд визначає сприйняття регіону через об'єктивну інформацію та суб'єктивні думки та враження. Споживач повинен сприймати їх як унікальні властивості, які найкраще задовольняють його потреби. Питання, запити та проблеми, що виникають у полі дії територіального бренду в аудиторії, об'єктивно важливі (наприклад, рішення про переїзд, об'єкт інвестицій, місце проведення єдиної за довгий час відпустки тощо). Очевидно, що й вигоди, які пропонують територіальні бренди, є дуже глибокими, масштабними. Необхідно формувати щирі, довгострокову лояльність за рахунок справді унікальних та важливих обіцянок та цінностей. Якщо територія просувається як ідеальне місце для відпочинку, на цій території має працювати хороша, розвинена та комфортна інфраструктура. Це змушує місцевої влади та бізнес-спільноти розвивати інфраструктуру регіону (звісно, за умови, що влада та бізнес дійсно залучені до процесу брендингу території та зацікавлені у її розвитку). Таким чином бренд не є безпосередньо засобом розвитку: він детермінує розвиток регіону.

Те, як саме брендинг території сприяє її розвитку, можна у формі циклічних процесів. Переваги та цінності території – фундамент для побудови бренду цієї території. Працюючий бренд, своєю чергою, сам стає конкурентною перевагою території [26].

У спрощеному вигляді вплив бренду на територію має такий вигляд. Ефективний територіальний бренд популяризує територію, просуває її переваги і цим залучає потік цільової аудиторії в регіон. Більша кількість туристів, приплив інвестицій (залежно від того, на кого саме націлений бренд цієї території) підвищує доходи місцевої влади та населення. Підвищується рівень життя, з'являються додаткові кошти на вдосконалення інфраструктури. Нова інфраструктура створює нові робочі місця та підвищує податкові надходження до місцевої скарбниці. Крім того, комфортніша інфраструктура регіону приваблює ще більше цільової аудиторії, стає ще однією цінністю регіону. Через це бренд стає сильнішим і приваблює ще більше аудиторії. Зрозуміло, ця модель є ідеальною. Насправді ж якийсь із елементів ланцюжка може бути втрачений через неефективне управління, нецільову витрату коштів або неправильне позиціонування або через інші непередбачені об'єктивні причини.

Бренд – це, безумовно, ефективний інструмент, але у довгостроковій перспективі стійкість попиту регіон, його конкурентоспроможність залежить від державних та ринкових структур регіону. Тільки вони можуть удосконалювати переваги регіону, оптимізувати його слабкі сторони. Саме тому дуже важлива злагоджена робота та взаємодія місцевих органів влади та бізнесу.

Варто також додати, що продумана стратегія просування бренду сприяє оптимізації та навіть скорочення витрат на багато проектів за рахунок залучення інвестицій. Крім того, бренд території – важлива підмога у взаємодії з федеральними органами влади, які ухвалюють рішення про бюджетні вливання в ту чи іншу територію, про фінансування тих чи інших проектів. Позитивний образ території поширюється і образи його керівництва, населення, бізнес-спільноти, місцевих громадянських об'єднань. Тому бренд території можна вважати конкурентною перевагою у боротьбі за федеральні бюджетні інвестиції [27].

У системі всіх факторів, що визначають конкурентоспроможність регіону, бренд – самостійний фактор, але це вторинне, похідне перевага. Первинними у цьому співвідношенні є ресурси регіону: природно-кліматичні, людські, соціально-

політичні, культурні, наукові і т. д. Бренд підвищує ефективність використання даних ресурсів та якість управління ними [28].

Ефективність територіального брендингу можна виміряти за декількома показниками. Вони одночасно будуть і показниками ефективності розвитку території. Оцінку можна проводити за показниками приросту: населення, збільшення турпотoku, обсягів виробництва та споживання, обсягів експорту. З погляду економічної ефективності, брендинг регіону можна оцінити з позиції дисконтованого грошового потоку, де витрати – витрати на брендингову діяльність, а припливи – бюджетні надходження від регіонального бізнесу та зниження витрат на соціальну підтримку безробітних [28].

Намагаючись бути на вершині рейтингу, регіони не завжди використовують усі наявні ресурси та конкурентні переваги. Останні кілька років використання традиційних прийомів державного управління з погляду розвитку регіону неефективно. Маркетинг територій є одним із сучасних інструментів для формування та зміцнення бренду регіону у всьому світі. Кожен регіон стикається з однією і тією самою проблемою: як залучати гроші з бюджету на власні потреби, як зробити регіон привабливим для інвесторів, що має бути зроблено для сталого регіонального розвитку та як створити та підтримувати міцні міжрегіональні та міжнародні контакти. Територіальний маркетинг спрямований на створення та підтримку привабливості та престижу території. Основними факторами, що впливають на привабливість території для інвесторів та громадськості, є: реальний рівень розвитку та процвітання в регіоні та репутація [29].

Домогтися сталого соціально-економічного розвитку можна тільки на тій території, де усвідомлено використовуються конкурентні переваги, здійснюється вміле просування інформації про них та грамотне позиціонування.

У системі управління соціально-економічним розвитком регіонів виділяють такі традиційні підходи до маркетингу територій:

- 1) засоби розширення присутності в регіоні суб'єктів економічної діяльності та нарощування, насамперед, промислового потенціалу;

2) способи диверсифікації територіальної економіки, удосконалення її структури шляхом підтримки інноваційних видів економічної та інших видів діяльності, освоєння нових ринкових ніш, пошуку та залучення інвестиційних ресурсів;

3) управлінський механізм, спрямований на раціональне довгострокове управління розвитком території, створення її бренду на основі обліку конкурентних переваг, просування на ринки унікального регіонального продукту, адаптації до кон'юнктурних коливань та зовнішніх впливів.

Суб'єктами маркетингу територій виступають усі агенти суспільних та соціально-економічних відносин (населення, бізнес, громадські організації, адміністрація). У практиці вкоренилося уявлення, що ініціатором застосування маркетингу територій є територіальна влада. Однак у цьому проявляється вузькість зазначеного управлінського підходу. Територіальні органи влади мають виконувати функцію координації напрямів розвитку регіону, класифікацію проблем; вибір найбільш адекватних ресурсним можливостям стратегій та інструментів їх досягнення. Найважливішим принципом маркетингу територій є залучення всіх суб'єктів до соціально-економічних відносин регіону, консолідація інтересів та мотивів населення та їх взаємопов'язаність з територією, її історичною та культурною спадщиною, ресурсним потенціалом, особистими та груповими пріоритетами та соціальними зв'язками.

Моніторинг внутрішнього середовища у межах маркетингу територій передбачає проведення систематичного аналізу потреб суб'єктів території. Відповідно до результатів дослідження потреб, переваг, запитів пріоритетних цільових сегментів формується маркетингова політика території. Існує необхідність виділення певних груп споживачів, які мають схожі потреби та вимоги до створених на території умов проживання, роботи, відпочинку та ведення бізнесу. Процес визначення таких груп споживачів із загальними уподобаннями називається сегментуванням ринку. Сегментування цільових ринків у межах маркетингу територій має низку особливостей, які зумовлюють необхідність диференційованого

маркетингу та багатосегментних концентрацій, оскільки територія взаємодіє із внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями.

Маркетингову діяльність слід спрямовувати різні ринки, особливо у сегменти, які у синергетичному взаємодії. Це дозволить при сильних позиціях у одному ринковому сегменті забезпечити достатні переваги та інших сегментах. Маркетинг територій можна вважати елементом регіональної економіки та складовою регіональної політики, оскільки він за своєю дією охоплює виробничі, фінансові, кредитні та суспільні відносини, які виникають і розвиваються на території певного регіону, стосуються всіх суб'єктів регіональної економіки.

Сегменти території визначають, створюють, просувають її переваги з метою виробництва територіального продукту, формування унікальної пропозиції, залучення інвестицій, задоволення потреб цільових аудиторій, забезпечення їхнього добробуту та встановлення з ними тривалих взаємовигідних відносин. У таблиці 1.2 представлені основні цільові групи споживачів території та їхній внесок у забезпечення конкурентоспроможності території при реалізації їх власних інтересів.

Таблиця 1.2

**Внесок цільових груп споживачів
у забезпечення конкурентоспроможності території**

Цільові групи споживачів території	Потреби цільових груп	Зворотній зв'язок та внесок цільових груп у забезпечення конкурентоспроможності території
1	2	3
Місцеві жителі (ті, хто проживає, працює або навчається в конкретному регіоні)	Комфортні умови проживання, стабільна політична обстановка та економічний розвиток, збереження існуючих та освіта нових робочих місць.	Основні споживачі регіонального продукту та постачальники багатьох видів ресурсів формують попит на адміністративні, комунальні, інформаційні, сервісні, освітні, культурні послуги, попит на товари споживання, витрачають кошти на території/регіон та поповнюють його бюджет, формують інвестиційний капітал у вигляді заощаджень, виступають носієм фізичного та інтелектуального людського капіталу.
Туристи	Якісна туристична інфраструктура, туристичні ресурси, комфортні, якісні та безпечні умови перебування	Одноразові та повторні візити, що супроводжуються витратами на харчування, розміщення, придбання товарів та послуг. Мультиплікативний внесок у розвиток інших галузей, зайнятість та податкові надходження до місцевого бюджету (курортний, туристичний збір, збір за паркування автомобілів тощо).

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Суб'єкти підприємств а (індивідуальний та колективний бізнес)	Комфортні умови ведення бізнесу, державна політика підтримки підприємства, стійкий попит, збільшення кількості ринків збуту, кваліфікована робоча сила, перспективи розвитку	Наповнення місцевого бюджету (містоутворюючі, що забезпечують та обслуговуючі підприємства), ефективне використання економічних ресурсів території – матеріальних, фінансових, трудових, інтелектуальних. Сучасний бізнес виконує також функції підтримки та зміцнення політичної та соціальної стабільності: забезпечення мешканців робочими місцями, формування умов для самореалізації мешканців, їхнього професійного та службового зростання.
Інвестори	Вигідні умови інвестиційної діяльності: прибутковість інвестицій, їх безпека, зниження ризиків, прозорі процедури тендерів, чіткі стандарти інвестиційної діяльності	Вкладення інвестицій, створення нових робочих місць, налагодження співпраці з іноземними інвесторами підприємницької діяльності для нарощування експорту товарів та послуг, постачання на внутрішній ринок високоякісної продукції та послуг, залучення та впровадження нових технологій, розвитку ринкової інфраструктури
Органи місцевого управління	Задоволення потреб мешканців, соціально-економічний розвиток території та забезпечення її конкурентоспроможності	Перехід від конкурентних переваг, що базуються на природних та виробничих ресурсах, до переваг інтелектуального потенціалу території; адресне виробництво територіального продукту з урахуванням специфіки споживання цільової аудиторією; пошук нових напрямів позиціонування території; розробка та просування територіального бренду та торгової марки; орієнтація на сталий розвиток території; формування програм лояльності; перехід від витратної моделі до оцінки соціально-економічних ефектів територіальних програм; формування партнерських відносин із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями

Джерело: сформовано на основі [30]

Основним завданням суб'єктів маркетингу територій має бути підвищення привабливості своєї території - комплексу ресурсів, умов, відносин, об'єктів, що дозволять у ринковому (конкурентному) середовищі переорієнтувати на себе потік ресурсів (фінансових, людських, матеріальних та ін.) та конкурувати з іншими регіонами. Маркетинг територій дозволяє чітко усвідомити, що з успішного соціально-економічного розвитку необхідно по-новому оцінити територію.

1.3. Комунікаційні стратегії територіального бренду

Ключова мета комунікаційної стратегії – забезпечити інформаційну підтримку розвитку бренду, підвищити його впізнаваність, донести будь-які повідомлення до конкретних груп споживачів, попередити чи нейтралізувати негатив.

Визначення бренд-стратегії передбачає постановку мети, виявлення ключових атрибутів, характеристик регіону, емоційного посилу, ідей, які водночас будуть правдоподібними, досить унікальними та цікавими для цільових аудиторій (самі аудиторії також виділяються під час стратегічного планування). Крім того, при розробці стратегії слід визначити цільові показники, індикатори того, наскільки успішно здійснюватиметься брендинг.

Організаційні зусилля включають створення спеціальних органів та структур, залучення зацікавлених осіб, мобілізація громадян. Практичні дії щодо територіального брендингу мають на увазі використання сукупності політичних, маркетингових та інших соціальних технологій, спрямованих на просування бренду території.

Механізми зворотного зв'язку покликані оцінити ефективність дій щодо формування та просування іміджу, дати інформацію, що дозволяє їх скоригувати. Поділ процесу на складові є умовним: застосування конкретних технологій може бути однозначно обумовлено вибором на користь тієї чи іншої ідеї (або сама технологія може стати частиною стратегії), а практична діяльність може призвести до появи нових ідей, збагачення та модифікації бренд-стратегії.

Джон Хоутон та Ендрю Стівенс пишуть про циклічний підхід до брендингу. Процес починається не з чистого аркуша, а в умовах вже наявних асоціацій, які люди пов'язують з тією чи іншою територією, та розробка стратегії починається з критичного осмислення поточної ситуації [31].

Вироблення стратегії формування бренду на перший погляд може здатися складовою, яка не піддається технологізації через свою унікальність у кожному

конкретному випадку. Однак можна виділити два розділи технологій формування бренд-стратегії: загальні принципи розробки та поширені рішення.

Не варто забувати про важливість опори на місцеву спільноту під час розробки бренд-стратегії. Однак при опрацюванні позиціонування необхідно орієнтуватися на цільову аудиторію, тобто на чужих по відношенню до території людей (хоча можуть бути розглянуті випадки, коли цільовою аудиторією бренду є населення цієї території).

Так при просуванні туристичного бренду використовується теорія «погляду туриста». Турист робить поїздку в іншу місцевість, щоб отримати нові зорові відчуття, яких він не отримує в повсякденному житті. І в цій місцевості турист звертає увагу не на те, що цікавить місцевих жителів, а на об'єкти, що виділяються - пам'ятки. Причому такий погляд туриста формується через канали масової комунікації, людина очікує побачити заздалегідь відомий об'єкт.

Образ території формується багато в чому спільнотою, яка на ній проживає: населення сприймається як обличчя території, є носієм культури, її активність формує економіку, крім того, жителі території докладають безпосередніх зусиль для формування та просування бренду, тому територіальні бренди часто торкаються теми людського капіталу.

Спільнота, люди живуть не у вакуумі, життєве середовище території можна оцінити як комфортне або некомфортне, перша, звичайно ж, привабливіша.

Існує значна кількість прикладних технологій територіального брендингу.

Найчастіше території мають певні унікальні риси, набуті під час історичного поступу. Завдання брендингу – насамперед виявити і підкреслити існуючі особливості, а не створювати нові. Тому першою технологією територіального брендингу можна назвати збереження зовнішності території: архітектури, природних об'єктів, соціальної інфраструктури. Це може бути історична архітектура у масштабі населеного пункту, природні об'єкти у масштабі регіону, рекреаційні зони, традиційні об'єкти торгівлі та харчування.

Цілями залучення уваги до території можуть бути створення різних об'єктів. Це можуть бути музеї та витвори мистецтва, ділові центри, туристичні та розважальні комплекси, природні парки у масштабі регіону. Такі об'єкти можуть орієнтуватися як у світові тенденції, так і на автентичні характеристики території. При цьому вони, звичайно, повинні вписуватися в загальну концепцію територіального бренду і, більш того, бути значною частиною бренду використовуватися в комунікації.

Для мобілізації економічних суб'єктів територіальна влада може передбачити певні рейтинги, премії та мотиваційні програми. Такі заходи заохочуватимуть конкуренцію та просуватимуть лідерів у важливій для бренду території галузі. Звичайно, застосування тих чи інших технологій не дасть ефекту, якщо про них ніхто не дізнається. При цьому основні цільові аудиторії часто знаходяться за сотні та тисячі кілометрів від території. Тому брендинг немислимий без роботи із засобами масової комунікації.

Важливим органом кампанії є пресслужба, яка проводить базу ЗМІ, формує прес-релізи, запрошує журналістів, відповідає на їхні запити.

Крім того, в останнє десятиліття у пресслужб з'явилася ще одна функція – підтримка інформаційних ресурсів у мережі Інтернет, що забезпечують пряму комунікацію з аудиторією. Інтернет-ресурси можуть створюватися та наповнюватися змістом не лише пресслужбою, а й офіційними особами території, організаціями та активними громадянами, оскільки комунікація в Інтернеті децентралізована.

Проблема класифікації стратегій територіального бренду на сьогодні є дуже актуальною. Варто зауважити, що на даний момент немає певної типології стратегій. У зв'язку з відсутністю конкретних джерел, у яких було б представлено повний перелік стратегій для бренду території, автором було проведено аналіз низки наукових статей та літератури, посвяченої дослідженням брендів різних територій.

Але для початку автору необхідно визначитися, що можна вважати стратегією територіального бренду. Звернемося до фундаментального поняття

«стратегія». Стейнер і Майєр визначають стратегію як «місію організації, її цілі та наміри, програми, політики та методи їх досягнення». У. Глюк називає стратегію «інтегрованим та уніфікованим планом, який розроблений певним чином, щоб бути впевненим у досягненні цілей компанії».

Х'юг і Мінтцберг визначають стратегію як «модель чи зразок поведінки, які є орієнтиром у потоці майбутніх рішень та дій». Стрикленд ж визначає стратегію як «комбінацію методів організації бізнесу та конкуренції, яка спрямована на задоволення споживачів та досягнення цілей компанії».

Спираючись на перераховані вище визначення, можна вивести таке поняття, яке можна застосовувати до територіального брендингу: стратегія – це модель, яка поєднує в собі і дозволяє взаємодіяти всім ресурсам, а також допомагає території найкращим способом досягти стійких конкурентних переваг.

Варто зауважити, що більшість авторів не торкаються поняття стратегії, хоча їхня модель (або концепція) повністю є такою, виходячи з визначення, даного вище. Тому автор зіставляє поняття концепції, моделі та стратегії в контексті даної роботи.

Перша стратегія є однією з найавторитетніших і ранніх – шестикутник національної конкурентної ідентичності, який був розроблений С. Анхольтом. Ця стратегія є найавторитетнішою і застосовною, т.к. її творець, С. Анхольт, є провідним світовим фахівцем у галузі територіального брендингу, а також творцем самого цього поняття.

Головна мета його моделі – розробка та реалізація стратегій підвищення ефективності економічних, політичних та культурних взаємин з іншими країнами. Шість сторін цієї моделі показують шість елементів бренду країни (орієнтація переважно на зовнішні цільові аудиторії): люди, туризм, внутрішня та зовнішня політика, експортні бренди, спадщина та культура, інвестиції та імміграційне законодавство (рис. 1.5). Концепція цієї моделі показує важливість всіх шести національних активів бренду країни.

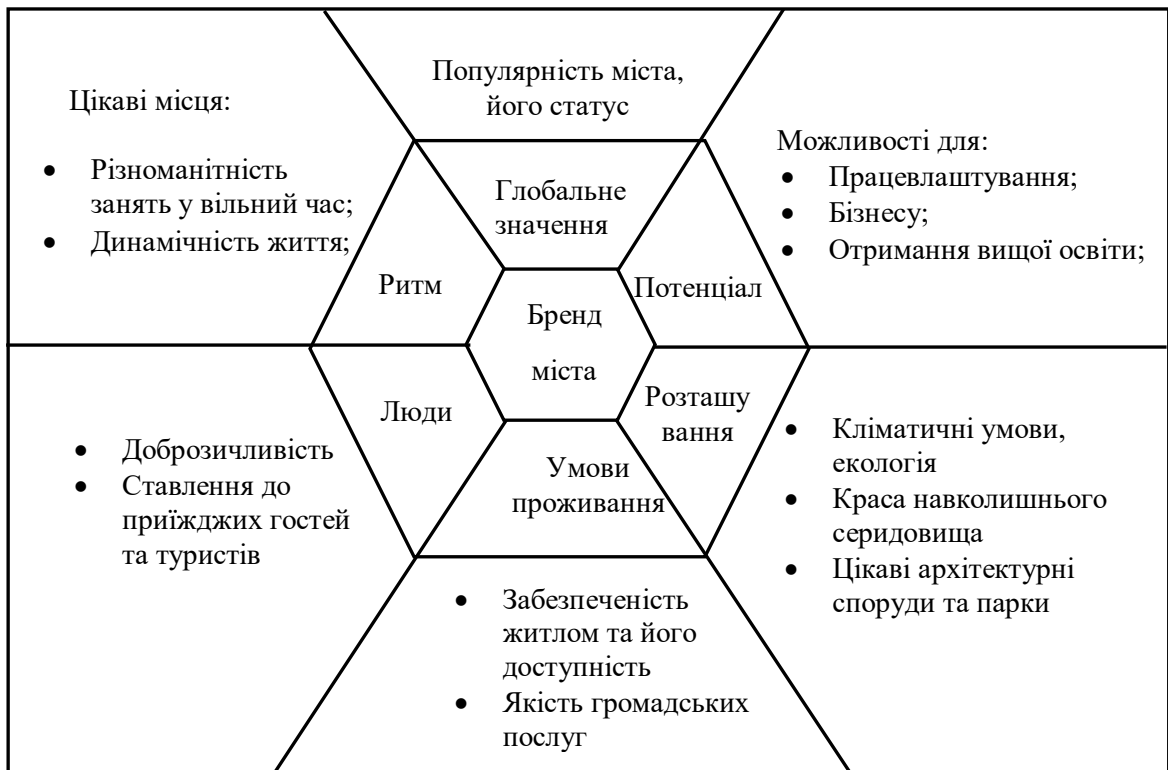


Рис. 1.5. Шестикутник національної конкурентної ідентичності

Джерело: сформовано на основі [32]

Друга стратегія – це концепція креативного міста, яку, однойменної книзі описав Ч. Лендри. Запропонована концептуальна стратегія креативного міста містить таку актуальну проблематику:

- розвиток творчих індустрій;
- формування стійкої та впливової спільноти під назвою «креативний клас»;
- створення іміджевої привабливості міста;
- конструювання та просування міського бренду;
- проектування та розвиток креативного міського простору;
- культивування міської міфології та символіки пам'ятних місць;
- розвиток перформативного міського туризму та створення просторів, придатних для різноманітних перформативних практик.

Сучасне місто представляється головним чином у вигляді комунікативно-семіотичного середовища, що відкриває для громадян

широкий спектр можливостей саморозвитку та творчого спілкування. Узагальнюючи існуючі способи осмислення поняття «креативне місто», ми приходимо до висновку, що стратегія креативного міста має на увазі якийсь мобільний та перформативно-активний дискурсивний простір, здатний до семіотичного самооновлення, породження нових смислів, що розширюють горизонти громадянських ініціатив.

Наступна стратегія – це мережева стратегія брендування території. Автором даної стратегії є К. Дінні, який визнає, що територіям необхідно змінювати свої методи, ефективної конкуренції, вирішення проблем та впровадження інновацій.

Досліджувана стратегія вітає залучення місцевого населення та компаній у процес брендування територій, тим самим перетворюючи їх із пасивних споживачів громадських послуг, політик та рішень на творців. Таким чином, вони зможуть вирішити наявні проблеми регіону та сформуванню його майбутнє. Це також допомагає зміцненню зв'язків між спільнотами у період, коли актуалізуються тенденції роз'єднання.

Для того, щоб територіальний брендинг став успішним інструментом соціально-економічного розвитку регіону, необхідне партнерство між ключовими стейкхолдерами та організаціями. Це неформальна чи формальна єдність, у якій сторони впливу та цільові аудиторії разом розробляють бренд території та керують впровадженням.

Ще одна стратегія – це комунікативна модель територіального іміджу, розроблена М. Каваратзісом. Ця стратегія полягає у комунікаційному процесі формування іміджу території. У ній існують три типи комунікацій: первинна (інфраструктура, ландшафт, поведінкові моделі), вторинна комунікація та третинна (рис. 1.6).

М. Каваратзіс говорить про те, що первинна комунікація території виникає тоді, коли активність території не є переважно комунікативно-орієнтованою, а вторинна комунікація території вже акумулює у собі маркетингову складову, що проводиться засобами PR та реклами. Третинна

комунікація є останнім рівнем у цій моделі та характеризується «сарафаним радіо». Варто зауважити, що в цій стратегії існують чіткі відмінності між контрольованою та неконтрольованою комунікацією території, тому що в другому випадку імідж території все одно формується, проте провідним інструментом стає третинна комунікація. Поняття іміджу території знаходиться у центрі даної моделі, що видно з рис. 1.6 і характеризується як синтетичний результат всіх трьох типів комунікації.

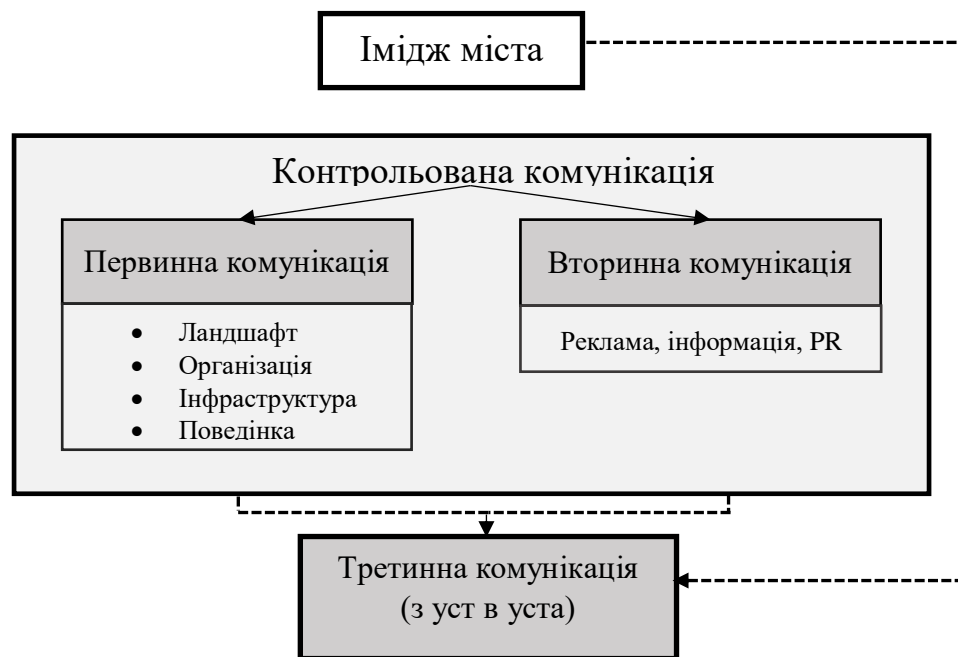


Рис. 1.6. Комунікаційний процес формування іміджу території

Джерело: [17]

Наступні стратегії, які зацікавили автора роботи – це стратегії територіального брендингу, які виділила І. Шафранська у працях іноземних авторів із брендингу територій. Вона зупиняється на виборі моделей брендингу територій, що базуються на проектуванні чіткого позиціонування території (табл. 1.3).

Головною умовою даних стратегій є розвиток диференційних складових території. На думку Шафранської, для застосування цих моделей, місце має

мати якусь підставу для формування бренду, яке може створюватися досить тривалий час.

Таблиця 1.3

Стратегії позиціонування

Автори	Стратегії
Harstein R., Cassel S., Jaffe E.	Виділення цільового сегменту як деференціатора
Parkerson B., Saunders J.	Розвиток територіальних економік
Baker M. J.	Виділення історичних особистостей або подій
Gibson T. A.	Виділення специфічних можливостей для самореалізації
Holden J.	Виділення значимих подій

Джерело: [33]

Проаналізувавши дані стратегії, можна дійти невтішного висновку, що вони базуються на концептуальному підставі категорії брендинг території. Автор вважає розглянуті стратегії первинними розробки бренду і називає їх стратегіями позиціонування.

Існує велика кількість стратегій, проте, слід зазначити, що будь-яка типологізація може призвести до проектування однотипних територій. На нашу думку, для застосування концепції брендингу, потрібна наявність цілісної основи для бренду. Тому у брендингу територій можливе застосування інтегрованих стратегій, що охоплюють моделювання структури та змісту самого бренду, алгоритму розробки та просування бренду, а також моделювання процесу управління брендингом.

Найперший крок до побудови подібної моделі зробили С. Ханна та Дж. Роулі, виділивши інтегративну модель, яка полягає в інтегруванні існуючих раніше стратегій територіального брендингу. Повний взаємозв'язок усіх складових стратегії можна побачити на рис. 1.7.

Розглянуті раніше стратегії брендингу полягають у створенні та розвитку бренду регіону з різних точок зору. С. Ханна та Дж. Роулі вважають, що жодна з представлених моделей не є комплексною. Інтегративна стратегія

враховує створення бренду території багатограним процесом взаємодій, виключаючи стихійний характер цього усвідомлення.

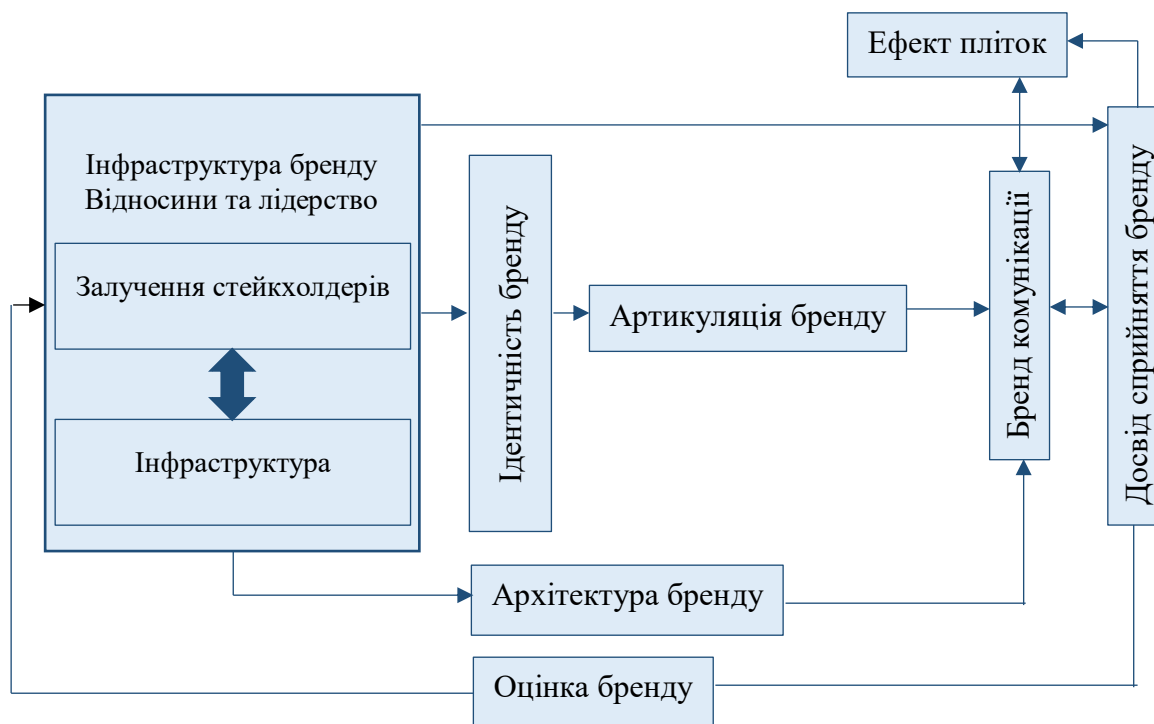


Рис. 1.7. Інтегрована стратегія С. Ханна та Дж. Роулі

Джерело: [34]

Підбиваючи підсумки проаналізованих стратегій, слід відзначити комплексне уявлення процесу конструювання та просування територіального бренду у інтегрованих стратегіях. Виходячи з цього, автор дослідження робить висновок, що дані стратегії найефективніші у практиці створення та розвитку територіальних брендів.

Висновки до першого розділу

У першому розділі ми розглянули теоретичні засади територіального брендингу. Очевидно, що такому складному поняттю складно дати однозначне визначення через те, що в науковій та практичній спільноті досі не сформувалася єдиної думки щодо поняття брендингу територій. Якщо розглядати його як маркетинговий інструмент, то брендинг території, як і товарний брендинг, це

«додаткова цінність» регіону, що просувається. Це образ, що склався у свідомості споживачів цієї території, причому образ привабливий. Бренд території покликаний насамперед просувати регіон як привабливе відпочинку, проживання, інвестицій місце. На відміну від іміджу території, що складається незалежно, бренд території є цілеспрямованим, він просуває чітко вивірені цінності території.

На основі інтегрованого підходу до визначення брендингу територій запропоновано його трактувати як концепцію формування привабливості та іміджу регіону для населення, туристів та інвесторів, а також підвищення його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості в порівнянні з іншими регіонами з використанням наявних ресурсів та маркетингових інструментів.

Також було проаналізовано територіальний брендинг як інструмент розвитку території. Якщо ж розглядати брендинг території як один із інструментів управління нею, то тут треба сказати, що він цілком здатний впливати на адміністративні процеси регіону, оскільки безпосередньо впливає на соціальні та економічні його процеси. Ефективний територіальний бренд – це насамперед фактор його конкурентоспроможності. Ми дійшли висновку, що територіальний брендинг безпосередньо впливає на всі аспекти життя регіону. І успішний бренд здатний стати сильним двигуном у процесі розвитку території. Насамперед, бренд створює приємний образ території, який приваблює цільову аудиторію. Залежно від потреб регіону, це можуть бути туристи, інвестори, фахівці або жителі.

Аналіз стратегій брендингу територій було проведено на основі вивчення низки статей. Проаналізувавши дані стратегії, можна зробити висновок, що вони базуються на концептуальній основі категорії «брендинг території». Автор вважає розглянуті стратегії первинними для розробки бренду і називає їх стратегіями позиціонування. Існує велика кількість стратегій, проте, слід зазначити, що будь-яка типологізація може призвести до проектування однотипних територій. Для застосування концепції брендингу потрібна присутність цілісної основи для бренду. Тому у брендингу територій можливе застосування інтегрованих стратегій, що охоплюють моделювання структури та змісту самого бренду, алгоритму розробки та просування бренду, а також моделювання процесу управління брендингом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ, ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

2.1. Європейський досвід територіального брендингу: комунікаційна компонента

Зусилля з брендингу необхідні всім містам: міста, що мають відомий і сильний позитивний бренд, повинні дбати про збереження та примноження його потужного поліфонічного звучання в інформаційному просторі; маловідомі та недостатньо привабливі міста, які мають амбіції стати, наприклад, туристичними чи підприємницькими центрами, мають проводити активну політику щодо формування та просування своїх брендів.

Серед європейських країн перші позиції у галузі формування та просування бренду займають міста Нідерландів, Швейцарії, Австрії, Бельгії. У цих країнах діють потужні системи місцевого самоврядування (по суті – народовладдя), високорозвинені свідомі громади, активний підприємницький клас, впливові громадські організації та парламентські політичні партії, які захищають та представляють інтереси широкого загалу.

Результати, досягнуті внаслідок реалізації успішної стратегії брендингу, багато в чому перевищують витрати за кількісними та якісними показниками (Додаток А).

Для України найбільш цінним та показовим прикладом формування національного бренду є досвід Польщі. Тому постає гостра необхідність більш детально розглянути брендинг та стратегію напрямки розвитку східного сусіда.

Як і Україна, Польща є пострадянською країною, тому на виході можливості та перспективи розвитку країни мали дуже схожі. Проте варто відзначити, що Польща поставила питання про формування позитивного іміджу в світі та брендингу країни одразу після перебудови економіки. Стратегічний

розвиток країни та формування її бренду відбувається ще з 90-х років. Така необхідність була зумовлена потребою набуття відповідності Копенгагенським критеріям та вступу до ЄС. А це ще одна причина, чому саме Польща є найкращим прикладом наслідування територіального брендингу для України, оскільки пріоритетним на сьогоднішній день для нашої країни є офіційний вступ до Європейського Союзу. Становлення національного бренду Польщі тривало досить довго, тому доцільно розглянути хронологію її територіального бренду (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Хронологія територіального брендингу Польщі

Період	Стратегічний напрямок розвитку
1992 р. – 1996 р.	Було створено спеціальні державні організації, покликані досліджувати та оцінювати поточний імідж держави в різних країнах, розробляти комунікативні стратегії щодо популяризації країни за кордоном та координувати відповідні ініціативи тощо. Було розпочато промо-кампанію „TERAZ POLSKA”, що сприяла просуванню як всередині країни, так і за кордоном, національних товарів та послуг найвищої якості, які мали зміцнювати довіру до держави як до економічного партнера, а також позитивно впливати на репутацію Польщі в світі.
1996 р. – 2001 р.	було започатковано програму «Бренд – брендам» („Marka – Markom”), яка мала на меті відродження значимості товарних брендів у Польщі та підтримку їх за кордоном шляхом організації промо-акцій для польських підприємств, публікації матеріалів про традиції національної промисловості тощо. Для формування привабливого інвестиційного іміджу країни Агенцією з питань іноземних інвестицій (РАІ) було проведено рекламну кампанію в Західній Європі і США по залученню інвестицій. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, західні економісти і ринкові експерти, які приймають рішення щодо інвестицій. В рамках проекту РАІ розміщала рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів, а також рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США. Проте, ця програма не була ефективною через її вузьку спрямованість (залучення інвестицій) і специфіку цільової аудиторії.
2001 р. - 2005 р.	Державний бренд було спрямовано на досягнення не лише економічних, але й політичних цілей. В 2002 році Міністерство закордонних справ офіційно презентувало логотип Польщі: назву країни Polska, виконану червоним неформальним шрифтом, де буква «К» схожа на людину, яка запускає повітряного змія у червоно-білу клітинку, що нагадує емблему польських військових літаків. Після створення логотипу розпочалась широкомасштабна програма по його використанню: в рекламі Польщі за кордоном, на упаковках польських експортних товарів і на друкованих матеріалах польських компаній, біл-бордах, присвячених швидкому вступу Польщі до ЄС.

Продовження таблиці 2.1

	досягнення власної мети, терплячість і гарячковість. Невід'ємним елементом стратегії державного брендінгу Польщі є формування туристичної привабливості країни. Основну роль в просуванні туристичного бренду країни відіграє Польська туристична організація.
2011 р. - 2012 р.	В січні 2011 року, в контексті підготовки до проведення ЄВРО2012, Польська Туристична Організація підписала угоду з УЄФА про співробітництво в підвищенні туристичної привабливості Польщі. Підписана угода дозволяє ПТО використовувати рекламні заходи, що проводяться з використанням символіки турніру: логотипом ЄВРО-2012, графічним знаком і слоганом турніру. В рамках підготовки до турніру реалізується широка програма зі зв'язків з громадськістю та рекламних заходів. Тривалість програми - з червня 2011 року до липня 2012 року. Цільовими аудиторіями PR-кампанії є громадськість Франції, Німеччини та Великої Британії.

Джерело: сформовано на основі [35]

Цей досвід може використати і Україна, адже Польща є найближчим сусідом і має схожі проблеми та прагнення як в політичному, так і в економічному аспектах. Найбільш важливим уроком для України має стати те, які результати можуть принести скоординована і продумана діяльність уряду, креативний підхід і залучення висококваліфікованих фахівців.

Амстердам – найбільше місто Європи, столиця Нідерландів. Наприкінці 1960-х імідж Амстердама помітно змінився. Місто стало синонімом свободи та толерантності. Все більше туристів приїжджало сюди не за екскурсіями історичними пам'ятками, а для того, щоб прогулятися по Кварталу червоних ліхтарів і покурити в кавоварках. Такий стан справ не подобався ні місцевим мешканцям, ні міській адміністрації. Тому розробка та просування нового бренду Амстердама стали важливим пріоритетом стратегії розвитку міста.

Позиціонування нового бренду міста передбачало три основні цінності «комерційний дух», «творчість» та «інновація» були сильними сторонами міста протягом століть. 16 вимірів вважалися пріоритетними. Серед них 6 вважалися пріоритетною маркетинговою організацією: «Місто культури», «Місто каналів» та «Місто зустрічей» вже є потужними вимірами, де місто продовжує отримувати від них користь. «Місто знань», «Бізнес-місто» та «Місто для

проживання» потребують зміцнення та інвестицій, щоб отримати від них користь.

Основні кольори, які, до речі, збіглися з Нью-Йоркськими, взяли з герба Амстердама. Крім того, що новий бренд тепер з'являвся у візуальних матеріалах по всьому місту, перед Рейксмузеум встановили величезну інсталяцію I amsterdam (Додаток Б).

23 вересня 2004 року було проголошено новий слоган для міста та регіону «I Амстердам» («Я Амстердам»). Цей слоган чіткий, короткий та потужний. «I Amsterdam» легко запам'ятати, цей слоган легко застосовується.

Ідея та місія «I Amsterdam» були описані в Маніфесті. Початкова точка – це житель Амстердама, посол міста. «I Amsterdam» дозволяє людям оголосити про свою гордість і прихильність, висловити підтримку та любов до свого міста. "I Amsterdam" може бути використаний різними способами, але завжди повинен йти від людей; це слоган справжньої сили. Люди, які живуть тут, працюють, навчаються, люди, які відвідують це місто у пошуках кращого майбутнього – чудове свідчення того, чому Амстердам – це місто вибору. "I Amsterdam" уособлює дух Амстердама, і таким чином його використання робить бренд міста пізнаваним у всьому світі.

Для просування нового бренду було створено ультрасучасний Інтернет-портал "I Amsterdam" (www.iamsterdam.com), щоб цілеспрямовано задовольняти вимоги іноземних туристів та компаній. Вебпортал розроблений у рамках спільного проекту муніципальної влади, Amsterdam Partners, Amsterdam Uitburo, Amsterdam's Tourism та Conference Bureau.

Розроблений бренд став настільки популярним серед туристів, що перед владою міста постало питання про зменшення потоку туристів. В результаті чого був знову проведений у 2013 році ребрендинг, а туристичний магніт у вигляді напису «I amsterdam» було демонтовано. встановлений біля центрального музею Рейксмузеум, став символом столичного туризму, і через 10 років після ребрендингу турпотік до Амстердама виріс удвічі, знову вивівши місто в лідери європейських напрямків. Щоб зберегти зв'язок індивідуальних ідентичностей,

розробили «Абетку форми», систему форм, розроблену для додавання до трьох червоних амстердамських хрестів, узятих з герба міста 15 століття (Додаток Б). Ці форми дозволили кільком організаціям створити ідентичність особистого бренду, забезпечуючи появу одного безпомилкового бренду.

Порто - це друге за величиною місто Португалії з населенням близько 1,4 мільйона людей, дико гарне, наповнене історією, плитками Азулежу.

Бренд португальського Порту вважається одним із найкрасивіших у світі. Перед новою адміністрацією Порту постало завдання створити сильний, але гнучкий до змін бренд, який би об'єднав у собі всі основні риси міста. В цьому випадку саме місце, а не люди, що в ньому живуть, стали в основу бренду. Стратегічним напрямком розвитку міського бренду стало створення ідентичності території з метою залучення більшої кількості туристів та підвищення рівня зацікавленості визначними пам'ятками міста.

Було розроблено понад сімдесят геометричних іконок, які представляли б місто та його людей. Іконки були розроблені на основі сітки, яка пов'язує їх один з одним, створюючи безперервний рисунок як на панелі плитки. Ці іконки стали візуальним кодом для айдентики міста. Кожен символ окремо або мережа символів, які показують нескінченну складність міста. Значки розповідають історії, показують місцевий краєвид та пристрасті місцевих жителів.

Для нової міської айдентики використовували піктограми у синьо-білій гамі азулежу, яким покрито історичні будівлі Порту, що допомогло підкреслити самобутність та ідентичність міста (Додаток В).

Айдентика універсальна: вона добре поєднується з міським середовищем і не порушує візуального вигляду міста як у його історичних районах, так і в нових кварталах. Набір іконок може легко поповнюватися новими ілюстраціями, виходячи з мінливих тенденцій та віянь життя сучасного суспільства.

Брендинг Будапешту. У 1990-х роках фокус робився на зоровий ряд. Будапешт мав багато різних версій логотипу, більшість з яких розробило Бюро з туризму. Застарілі та актуальні логотипи та слогани мирно співіснували, особливо у туристичній галузі.

Розумніший підхід до брендингу Будапешта був застосований у 2009 році під контролем Бюро міської ідентичності. Даний підхід передбачав декілька етапів формування брендингу міста (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Етапи формування брендингу Будапешту

Етап	Звдання етапу	Сутність етапу
Перший етап	Створення докладного керівництва з використання фірмового стилю Будапешта	Сконцентрування увага на візуальні елементи офіційного логотипу Будапешта, як його слід використовувати всіма організаціями, що належать до муніципалітету. Червоний, жовтий та синій – офіційні кольори Будапешта, представлені й у логотипі міста. У веденні муніципалітету перебуває понад 300 організацій: культурних (школи, бібліотеки, дитячі садки), економічних (інвестиційні, бюджетні, комерційні), громадських (будинки для людей похилого віку, лікарні, організації захисту прав дітей), що працюють на імідж міста (туристичні агенції, архітектура), захист довкілля, спадщина, комунальні послуги, громадський транспорт), а також адміністрація. Ці п'ять типів організацій – опорні стовпи фірмової айдентики, представлені п'ятьма різними кольорами візуальної ідентичності бренду міста.
Другий етап	Визначення принципів бренду, що ґрунтуються на матеріальних та нематеріальних цінностях	Серед природних цінностей – панорама Будапешта, його річки, спосіб життя та архітектурна спадщина. Деякі природні цінності зосереджені на річці Дунай, яка була запропонована як основний елемент бренду Будапешта. Однак нещодавно значущість стали набувати нематеріальних цінностей, таких як креативність, отримання знань та зручність для ведення бізнесу. Будапешт зберігає сильний економічний та бізнес-бренд.

Джерело: [36]

Діловий регіон Будапешта (The Budapest Business Region – BBR) відіграє важливу роль у просуванні та представленні ділових інтересів міста з метою підвищення впізнаваності угорської столиці як зони для інвестицій, що швидко розвивається, залучає в регіон більше інвесторів.

У 2008 році Євросоюз обрав Будапешт місцем розташування Європейського інституту інновацій та технологій на знак визнання багатих традицій освіти, дослідницької діяльності та інноваційних розробок в Угорщині.

Досвід розвитку брендингу в країнах Європи є надзвичайно корисним для українських міст. Безумовно, його глибоке вивчення дасть можливість містам України зміцнити місцеве самоврядування, стати успішними, самодостатніми, багатими, рухатись шляхом побудови моделі народного капіталізму, формування потужного середнього класу, малої та середньої національної буржуазії, залучити на свої території капітал, туристів, представників творчого сегменту людського капіталу.

2.2. Аналіз комунікаційної складової та тенденції в сфері територіального брендингу України

За результатами низки досліджень Україна до кінця 2013 року сприймалася переважно як молода демократія перехідного періоду, країна Помаранчевої революції, відомих спортсменів та гарних жінок, окремих високотехнологічних галузей економіки, а також як невлидова, маловідома держава, центр політичної нестабільності, корупції, неефективності влади та невизначеності розвитку, поганого інвестиційного клімату.

Українські урядові структури неодноразово робили спроби вийти на програмні засади популяризації України у світі. Наприклад, у 2003 за прем'єрства Віктора Януковича була затверджена Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр. Хоча програма передбачала здійснення «інформаційно-пропагандистської» діяльності як всередині держави, так і за кордоном, одним з її завдань було формування в очах міжнародних партнерів сприйняття України як європейської держави. У 2009 році урядом Юлії Тимошенко була прийнята Державна цільова програма формування позитивного іміджу України до 2011 року.

На жаль обидві програми, в тому числі й через швидкоплинну зміну політичних обставин, не змогли забезпечити реальної комплексної координації зусиль. Символічним перекресленням всієї потенційно корисної діяльності стало політично вмотивоване запроторення Ю. Тимошенко за ґрати, що мало значний негативний вплив на імідж країни в очах європейських партнерів.

На сьогоднішній день можна виділити три основні причини, що гальмують брендинг у містах України (рис.2.1).

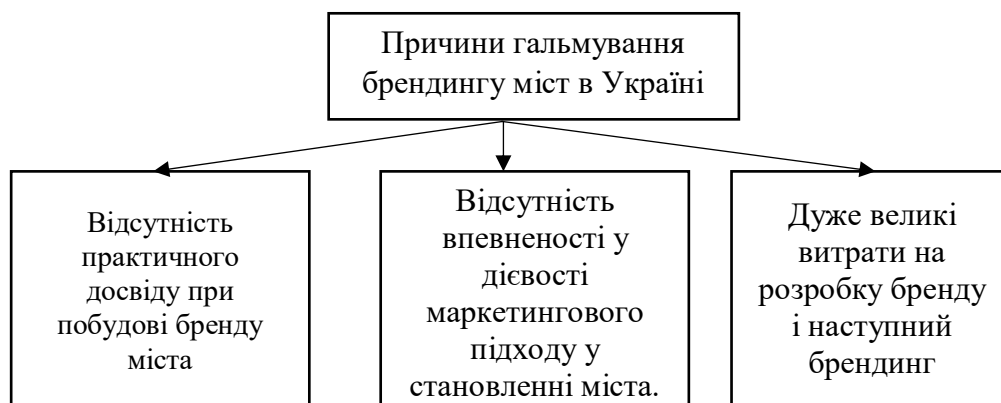


Рис. 2.1. Причини, що гальмують брендинг у містах України

Джерело: сформовано автором

Відповідно до ознак іміджу України відносили такі чинники: домінування в органах державної влади олігархату, сформованого на розподілі державної власності індустріальної пори, переважно сировинної економіки (видобувної, металургії); рейдерство; корупція; нехтування конституційними принципами поділу влади; нехтування правами громадян; невиконання органами влади законодавства щодо соціального захисту населення, згорання конституційних прав найманих працівників роботодавцями; значне збільшення економічного розриву між багатими і бідними тощо.

Сьогодні основні елементи іміджу України переважно пов'язані із громадською непокою учасників Євромайдану та російсько-українським конфліктом. Події листопада 2013 р. - лютого 2014 р. відомі у світі як революція гідності, як свідчення європейських прагнень українського суспільства[12, с.5].

Був проведений ряд досліджень щодо сприйняття України у наступних країнах: Франція, Німеччина, Польща, Японія, Туреччина, США, результати якого наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Асоціації з Україною за кордоном

Країна	Асоціації з Україною:
Франція	Негативні явища: корупція, віна, криза; Соціально-політичні явища: майдан, європейська країна, війна; Туризм і природні пам'ятки: Карпати, гарні краєвиди, Київ, Львів, Одеса; Культурні асоціації: «ДахаБраха», брати Кличко, А. Курков, Т.Г. Шевченко, М. Гоголь; Позитивні риси: гостинність, дружелюбність, відкритість;
Німеччина	Соціально-політичні явища: майдан, війна, тимчасова окупація Криму; Красива природа країни та її міста, зокрема Київ та Львів; Сприйняття країни загалом як перспективної та з великим потенціалом; Активне і жваве громадське життя; Громадян бачать сердечними та активними; Негативні асоціації зустрічаються поодинокі: проблеми політичного характеру та уповільнене реформування країни (корупція, вплив олігархів).
Польща	Емоційно позитивні асоціації, спираються на особистий та сімейний досвід; спільна історія; сусідство та братерство; Негативні асоціації: корупція, олігархат, недотримання політичних обіцянок Неоднозначною асоціацією є міграція українців до Польщі.
Японія	Країна про яку дуже мало знають; пострадянська країна; аварія на Чорнобильській АС; війна з Росією; окупація Криму; нестабільна небезпечна країна; привітні люди; мальовничі пейзажі; смачна їжа; корупція; бюрократія.
Туреччина	Не сприймається як окрема країна, пов'язана з Росією; гарні жінки; майдан; конфлікти кримських татар; спільна історична спадщина; країна боротьби (за справедливість, свободу, права людини); нестабільність; корупція; бюрократизація, непрозорість.
США	Євромайдан; корупція; анексія Криму; Чорнобиль; працьовиті люди; гарна архітектура; свобода; смачна їжа; талановита робоча сила.

Джерело: сформовано на основі [37]

Таким чином можна побачити, що практично в усіх країнах наша держава має не надто привабливий імідж: корупційна країна, воєнні дії, олігархія, нестабільна політична ситуація. Проте найголовніша перевага України, яку відзначають

більшість іноземців – прагнення до змін, працьовитий та волелюбний народ, гарна природа та смачна їжа.

Тому перед Україною стоїть гостра необхідність реформування свого іміджу, що в першу чергу зумовлює необхідність формування національного бренду, який передбачав би розробку стратегії сталого розвитку направленою на різні сфері економіки та життя населення.

Ukraine now – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартувала в 2018 році. Основною ціллю кампанії стало формування бренду України на світовій арені, підвищити рівень привабливості країни не тільки серед туристів, а й серед інвесторів. Єдиний національний бренд Ukraine NOW створило українське рекламне агентство Vanda на замовлення уряду для популяризації країни у світі.

Сьогодні три найпопулярніші асоціації з Україною в іноземців – це "революція", "корупція" та "військові дії". Іноземці, які жодного разу не були в Україні, бачать нас, українців, як закритих, агресивних та нетолерантних. З такою репутацією досить складно залучати інвестиції та туристів у країну.

Завдання, що постало перед новим брендом: привернути увагу іноземних інвесторів та туристів; змінити негативні асоціації з Україною, які існують у світовому інформаційному просторі; створити такий бренд, який покаже Україну як відкриту, сучасну країну, де все найцікавіше відбувається зараз.

Було вирішено зрушити фокус та зробити головний акцент на Now. Наголосити на динаміці моменту, важливості того, що саме зараз в Україні відбувається стільки змін і стільки всього нового. Саме зараз Україна змінюється і стає країною, яку все більше хочеться кохати і якою хочеться пишатися. Стиль у результаті вийшов сучасний, яскравий та повний оптимізму. Вдалося уникнути банальщини на кшталт колосків, соняшників, церков та вишиванок (Додаток Г).

Динаміка та впізнаваність форм дозволила згодом людям без особливих знань фотошопу грати зі знаком, складати свої варіанти, переробляти, ну і, звичайно, генерувати меми.

Хорошим прикладом підтримки національного бренду стала розробка додатку для демонстрації логотипу Ukraine NOW. До річниці "безвізу" українська студія Indium Lab розробила додаток доповненої реальності, який проектує логотип країни на біометричний паспорт українців.

Міністерство інформаційної політики провело промо-акцію бренду України Ukraine NOW у столицях Польщі, Німеччини та Чехії. Європейцям, які взяли участь в інтерактиві, подарували брендovanі еко-сумки Ukraine NOW та книги про Україну – Made in Ukraine, Travel Guide, Мандрівка.

Розкрутка національного бренду «Ukraine NOW» нині відбувається шляхом відповідного стилістичного оформлення національних стендів України на усіх престижних міжнародних виставках та форумах (у т. ч. на ЕХРО та на спеціалізованих туристичних виставках). Серед них, зокрема, неабиякий інтерес іноземних мас-медіа бренд «Ukraine NOW» привернув на: - міжнародній виставці China International Import Expo 2018 у Шанхаї; - 25-му Міжнародному туристичному салоні «Україна» UITT & UITM - 2018; - міжнародній туристичній виставці ITB Asia 2018 у Сінгапурі; - міжнародній туристичній виставці World Travel Market 2019 у Лондоні.

Формування іміджу України на міжнародному рівні чи не найкращим чином можна здійснювати на всесвітньовідомих виставках, таких як Ехро. На сьогоднішній день така виставка проходить у Об'єднаних Арабських Еміратах, де Україна взяла участь. Варто відзначити, що тема виставки звучить наступним чином: «Об'єднуючи розуми, створюючи майбутнє». Таким чином країни, що взяли участь були направлені на те, щоб представити свою країну сучасною, прогресивною, високотехнологічною, зберігши при цьому самобутність та унікальність.

Представлення України на виставці стало провальним і не було схвалене ні на міжнародному рівні, ні на національному. Перш за все сам павільйон та самі експозиції не демонструють інновації ні в інженерії, ні в архітектурі. Символізм застосований у дизайні занадто прямолінійний, тому не виглядає оригінальним. Експозиції павільйону не вражають та не несуть складного смислового навантаження.

В результаті можна сказати, що таке представлення країни на міжнародному рівні не сформує бажаного іміджу, а тобто як країни сучасної, розвиненої та направленої на інформаційний розвиток. Результатом даної роботи стане навпаки закріплення за Україною іміджу аграрної країни, яка здатна бути лише сировинною країною та «Житницею Європи», оскільки за основу головної інсталяції взяли пшеничне поле.

На рівні комунікації із потоками пересічних іноземних туристів, розкрутка національного бренду «Ukraine NOW» у 2019-2020 рр. передбачає проведення низки креативних промоакцій. Наприклад, на кшталт «Відправ листівку» у стилі #UkraineNOW за участі Уряду, Укрпошти, Ukraïner та міжнародних аеропортів м.Києва та м.Львова, під час яких гостям України пропонували 20 видів англійських листівок з українськими краєвидами та брендом «Ukraine NOW», які кожен охочий зміг безкоштовно відправити друзям за кордон з вітаннями та закликком - #VisitUkraineNOW!

В Україні також можна виділити вдалі проекти брендингу міст та регіонів, серед них найуспішніші – брендинг міста Чернігів та Черкащини, основні елементи брендингу яких наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні елементи брендингу Чернігова та Черкащини

	Чернігів	Черкащина
1	2	3
Позиціонування	Одне з найстародавніших та найкрасивіших культурно-історичних міст України з багатими туристичними можливостями; Одне з найдавніших міст Європи; Колись – столиця величезного князівства; «Перехрестя світів»: шляхи зі Сходу на Захід, з Півночі на Південь; Місто з численними легендами, пов'язаними з історичними пам'ятками (Антонієві печери, Селецький монастир, Вал, загадкові кургани тощо).	Мальовнича область з багатою історією, саме тут була збудована козацька українська держава на чолі з Богданом Хмельницьким, саме тут був центр гайдамацького повстання під назвою Коліївщина, яке очолили Іван Гонта, Максим Залізняк та Сава Чалий.

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
Логотип	В основу логотипу закладено: символ церкви як архітектурної особливості міста, образ привида як частини легенд, меч як історична складова, річка як природна особливість, клубок як об'єкт, близький до образу міста, коло як лаконічна форма з центром та переплетеними лініями доріг, переплетені лінії як заплутана історія чи легенда (Додаток).	В основі логотипу лежить форма прапора Богдана Хмельницького, та характерна Заголовна буква "Ч" з літописів того часу (Додаток).
Слоган	«Чернігів – місто легенд»	"Черкащина – місце сили"
Стратегічні напрямки розвитку	Розвиток здорового інвестиційного клімату регіону; Розвиток нових культурно-дипломатичних та економічних зв'язків	Стратегія брендингу регіону передбачає збільшити кількість туристів втричі. Їх має стати 3,5 мільйона осіб. До процесу має долучитися і бізнес, і влада. Вдалий бренд дозволить Черкаській області ефективніше будувати власні конкурентні переваги, залучати інвестиції, туристів і таланти, експортувати власні продукти та змінювати стереотипи
Реалізація комунікаційних заходів	До реалізації комунікаційної стратегії брендингу міста підключилося багато підприємств та організацій міста. Завдяки цьому, в центральній частині є безкоштовний Wi-Fi, місто прикрашає красива стилізована туристична навігація: витончені покажчики, план-контенти, які допомагають туристам знайти і дійти до об'єктів, що цікавлять. Все активніше у Чернігові використовується нова візуальна концепція та сам туристичний логотип. У місті стало традицією проведення безлічі різноманітних свят та фестивалів («Зелена сцена», Jazz Open, фестиваль Тантамаресок).	З метою просування регіонального бренду була створена лінійка туристичної продукції із логотипом та айденітикою Черкащини (шопери, футболки, чашки, брелки тощо).

Джерело: сформовано автором

Чернігів та Черкащина є прикладом наслідування для інших реонів та міст України. Про абсолютну успішність даних проектів говорити ще рано, проте їх

перевагою та запорукою успіху є комплексний підхід та продумана стратегія розвитку.

2.3. Аналіз економічної складової брендингу Харківської області в рамках підвищення інвестиційної привабливості регіону

Харківський регіон залишається центом Північно-Східного регіону України, відіграв і продовжує відігравати важливу роль у політичному, економічному, культурному, науковому розвитку України. Харківщина характеризується значною різноманітністю історичних, природних, демографічних, господарських особливостей, які зумовлені сучасним розвитком та обґрунтовують подальший, тому залишаються цікавими та важливими для більш детального вивчення.

Харківська область – один із найбільш розвинених промислових регіонів України та півдня Східної Європи, де провідну роль відіграють підприємства машинобудування, металообробки, енергетики та військово-промислового комплексу. Харківська область має потужний науковий потенціал, розгалужену мережу вищих, середніх спеціальних та загальноосвітніх навчальних закладів, культурно-просвітницьких закладів.

Харківська область має потужний народногосподарський комплекс, представлений практично всіма галузями, що є в економіці України. Високий рівень розвитку економіки області зумовлений вигідним економіко-географічним становищем та досить багатим набором власних сировинних ресурсів, які дозволяють розвивати паливно-енергетичну, хімічну промисловість, виробництво будматеріалів та скляно-фаянсове виробництво.

В адміністративно - територіальному відношенні область складається з:

- 27 адміністративних районів;
- 7 міст обласного підпорядкування;
- 10 міст районного підпорядкування;
- 61 селище міського типу;
- 1680 сільських населених пунктів.

Адміністративний центр – місто Харків, заснований у 1654 році. Нині у місті проживають 1510, 2 тис. осіб. Це друге за величиною після Києва місто в Україні.

Світова фінансова криза, спричинена активним поширення коронавірусу COVID-19, запровадження карантинних заходів створили ряд гострих проблем, зокрема й економічного характеру.

Харківська область тривалий час очолювала рейтинг соціально-економічного розвитку регіонів України. Проте за останніх декілька років стрімко опустилась на 11 позицію рейтингу, і виявилась однією із аутсайдерів за показником фінансової самодостатності (табл. 2.5). Проте Харківщина демонструє одні із найкращих в країні показники по ринку праці.

Таблиця 2.5

Рейтинг соціально-економічного розвитку регіонів за 2020 р.

Регіони	Загальне місце регіону		Динаміка	Місце регіону за напрямом					
	2019 р.	2020 р.		1	2	3	4	5	6
м. Київ	1	1	-	3	1	2	1	25	7
Київська	2	2	-	11	16	1	13	1	11
Рівненська	10	3	+7	16	19	7	4	5	1
Миколаївська	4	4	-	18	4	4	5	16	2
Хмельницька	18	5	+13	2	8	11	10	6	10
Дніпропетровська	3	6	-3	10	2	9	16	24	3
Житомирська	11	7	+4	15	7	15	12	9	6
Запорізька	14	8	+6	13	6	14	18	21	4
Львівська	6	9	-3	7	15	17	6	14	9
Кіровоградська	7	10	-3	22	13	8	17	2	12
Харківська	9	11	-2	9	10	22	7	4	13
Полтавська	8	12	-4	1	2	24	22	11	15
Чернігівська	15	13	+2	6	14	3	14	17	16
Одеська	12	14	-2	12	9	18	2	13	14
Вінницька	5	15	-10	4	17	21	8	7	19
Волинська	21	16	+5	20	5	5	24	3	8
Херсонська	13	17	-4	17	24	12	9	18	5
Сумська	23	18	+5	5	11	13	23	23	17
Тернопільська	22	19	+3	14	25	10	19	8	23
Чернівецька	19	20	-1	24	21	16	3	15	24
Черкаська	17	21	-4	19	20	19	15	20	22
Луганська	25	22	+3	23	18	6	20	19	25
Закарпатська	24	23	+1	25	22	23	21	10	18
Івано-Франківська	16	24	-8	21	23	25	11	12	20
Донецька	20	25	-5	8	12	20	25	22	21

Джерело: [38]

Основними напрямками соціально економічного розвитку, що наведені у таблиці є:

- Економічна ефективність;
- Інвестиційний розвиток та зовнішньоекономічна співпраця;
- Фінансова самодостатність;
- Ефективність ринку праці;
- Розвиток інфраструктури;
- Відновлювана енергетика та енергоефективність.

Важливим визначником стану економіки регіону є показник валового регіонального продукту, який допомагає охопити всі особливості регіональної структури виробництва, а рівень валового регіонального продукту в розрахунку на одну особу населення дає можливість виділити найбільш продуктивні регіони України. Харківська область один із небагатьох регіонів України, у якому валовий регіональний продукт на одну особу у 2020 році перевищує середній по країні показник і складає 86 904 грн. Цей показник є вищим лише у трьох областях: Полтавській, Дніпропетровській та Київській. А от за показником валового регіонального продукту у грошовому вимірі область займає 4 місце і поступається лише місту Київ та Дніпропетровській області (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Валовий регіональний продукт у 2020 р. (млн. грн)

Україна	3977198
м. Київ	949566
Дніпропетровська	390342
Харківська	247596
Київська	218647
Львівська	214400
Донецька	204893
Одеська	197153
Полтавська	187289
Запорізька	155158
Вінницька	129097
Черкаська	103466
Миколаївська	92427
Івано-Франківська	86679
Житомирська	85267

Продовження таблиці 2.6

Хмельницька	83006
Чернігівська	77981
Сумська	75827
Волинська	75620
Кіровоградська	73066
Рівненська	67363
Херсонська	61939
Закарпатська	61325
Тернопільська	57140
Чернівецька	41660
Луганська	40291

Джерело: [39]

У загальнодержавних масштабах обсяги зовнішньої торгівлі товарами Харківської області далеко не є високими, а область не займає лідируючих позицій. А от щодо імпорту, то регіон один із тих, що найбільше імпортує товарів, займаючи 5 місце у рейтингу. Проте сальдо зовнішньої торгівлі товарами області є від'ємним і демонструє, що регіон все ж таки експортує товарів більше ніж імпортує, що є позитивним явищем (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами у 2020 р.

	Експорт		Імпорт		Сальдо
	тис.дол. США	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до загального обсягу	
1	2	3	4	5	6
Україна	22912571,4	100	24189400	100	-1276828,6
м.Київ	5834533,9	25,5	10034840	41,5	-4200306,1
Дніпропетровська	3696755,7	16,1	2119521,3	8,8	1577234,4
Донецька	1857170,7	8,1	748551,5	3,1	1108619,2
Запорізька	1426196,3	6,2	587838,2	2,4	838358,1
Полтавська	1136929,5	5	603736,8	2,5	533192,7
Львівська	1016850,8	4,4	1458840,4	6	-441989,6
Київська	883535,6	3,9	1853827,4	7,7	-970291,8
Миколаївська	840079	3,7	370979,2	1,5	469099,8
Вінницька	754170,4	3,3	252331,7	1	501838,7
Харківська	648594	2,8	808595,3	3,3	-160001,3
Одеська	613466,8	2,7	928085,5	3,8	-314618,7
Закарпатська	596535,3	2,6	538713,8	2,2	57821,5
Кіровоградська	463284,6	2	113109,7	0,5	350174,9
Черкаська	446081,5	1,9	223971,7	0,9	222109,8

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
Сумська	421424,3	1,8	421212,4	1,7	211,9
Чернігівська	380302	1,7	166119,2	0,7	214182,8
Івано–Франківська	340937,9	1,5	265066,3	1,1	75871,6
Житомирська	309326,9	1,4	248253,2	1	61073,7
Волинська	282087,5	1,2	560617,2	2,3	–278529,7
Хмельницька	278484,1	1,2	217200,7	0,9	61283,4
Рівненська	213340,3	0,9	144429,7	0,6	68910,6
Тернопільська	188424,6	0,8	175295,7	0,7	13128,9
Херсонська	135164,5	0,6	172198,1	0,7	–37033,6
Чернівецька	69147,4	0,3	74631,6	0,3	–5484,2
Луганська	61285,1	0,3	101611,8	0,4	–40326,7

Джерело: [39]

Що стосується загальнонаціональних показників зовнішньої торгівлі послугами по регіонах, варто відзначити, що положення Харківщини тут значно краще. Регіон є одним із лідерів серед областей України з поставок послуг закордон, і поступається лише Одеській та Львівській області і місту Києву. Імпорту є ж регіон не значну кількість послуг, що у складає всього 1,1% від загальнодержавних показників. В результаті чого можна спостерігати позитивне сальдо зовнішньої торгівлі товарами області (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі послугами у 2020 році

1	Експорт		Імпорт		Сальдо
	тис.дол. США	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до загального обсягу	
1	2	3	4	5	6
Україна	11167050,7	100,0	5209161,1	100,0	5957889,6
м.Київ	4075166,6	36,5	2564304,4	49,2	1510862,3
Одеська	834798,9	7,5	290272,7	5,6	544526,2
Львівська	615125,0	5,5	81801,1	1,6	533323,9
Харківська	394655,6	3,5	55302,0	1,1	339353,6
Миколаївська	340636,2	3,1	19548,0	0,4	321088,2
Закарпатська	293933,3	2,6	26766,4	0,5	267167,0
Київська	252016,3	2,3	173181,4	3,3	78834,9
Дніпропетровська	175411,9	1,6	216215,5	4,2	-40803,7
Запорізька	167143,3	1,5	28693,3	0,6	138450,0
Вінницька	163540,4	1,5	39050,2	0,7	124490,2
Тернопільська	110558,7	1,0	11642,0	0,2	98916,7

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6
Волинська	82456,3	0,7	29748,0	0,6	52708,2
Донецька	80613,3	0,7	88638,3	1,7	-8025,1
Житомирська	77963,4	0,7	11480,6	0,2	66482,8
Рівненська	67174,5	0,6	28484,9	0,5	38689,6
Івано-Франківська	59400,2	0,5	25988,2	0,5	33412,0
Чернівецька	44829,6	0,4	5120,6	0,1	39708,9
Черкаська	41975,0	0,4	21271,5	0,4	20703,5
Полтавська	39218,6	0,4	96038,5	1,8	-56819,8
Херсонська	32348,4	0,3	16954,5	0,3	15393,9
Чернігівська	31307,5	0,3	28974,4	0,6	2333,0
Сумська	27180,3	0,2	29345,0	0,6	-2164,7
Хмельницька	24427,7	0,2	24962,9	0,5	-535,2
Луганська	23493,9	0,2	40209,5	0,8	-16715,6
Кіровоградська	22722,2	0,2	11988,0	0,2	10734,2

Джерело: [39]

Харківська область втрачає населення через природне зменшення, яке міграційний приплив не здатний нівелювати повною мірою. За період 2015-2021 років видно тенденцію до стрімкого зменшення кількості населення. Ця тенденція повністю відповідає загальнодержавної тенденції до зменшення чисельності населення. Серед причин такого спаду низка показників – негативний природний рух населення, негативне сальдо міграції, кризовий економічний стан території та низка інших причин. За останні 15 років населення Харківської області зменшилось на понад 360 тис. осіб (рис. 2.2).

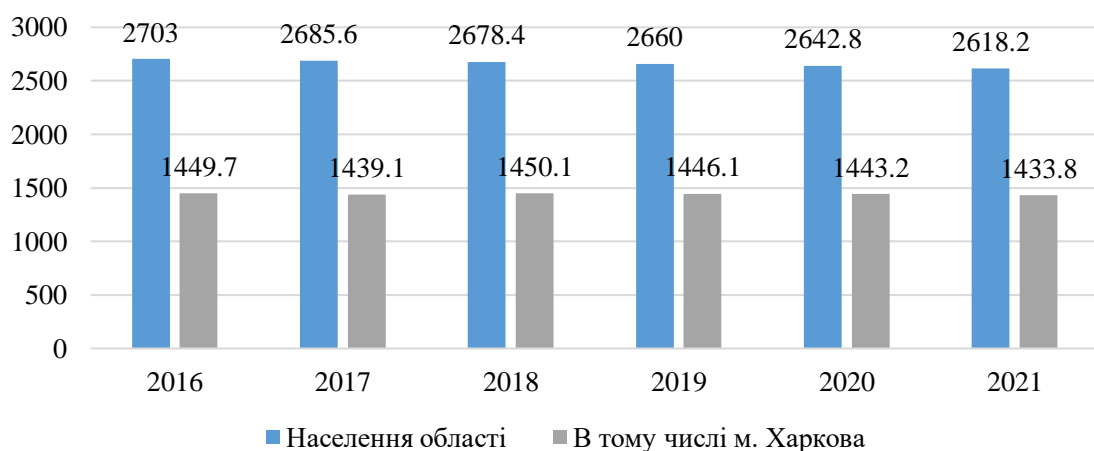


Рис. 2.2. Динаміка кількості населення Харківської області 2016-2021 рр. (тис.ос.)

Джерело: [40]

Варто відзначити, що регіон володіє надзвичайною особливістю, його населення густо сконцентроване у місті обласному-центрі – Харкові. Харків - місто-мільйонник, яке стало домом для безлічі людей з різних куточків України та світу. Особливу роль у цьому демографічному питанні відіграє те, що за Харковом закріплено статус «студентської столиці» країни і є великим обласним центром. Харків знаходиться на другому місці в Україні за чисельністю населення після Києва, а Харківська область – на другому місці після Київської області.

До основних особливостей розселення населення Харківської області є концентрація населення у центральних районах області та розміщення населення поблизу обласного центру. Населення Харківської області розміщено нерівномірно на її території. Середня щільність населення становить 90 чол./км² з урахуванням великих міст та 32 чол./км² без їхнього обліку. Велику роль на території регіону відіграють міста, а саме наявність міста мільйонера – Харкова, яке є обласним центром. Однак на території Харківської області також є міста з великою кількістю населення – Зміїв, Чугуєв, Люботин, Ізюм та інші.

Населення регіону більш сконцентроване у центрі області та поблизу обласного центру. Це призводить до ряду причин, а саме наявність поблизу робочих місць, розвинених освітніх та наукових центрів, економічний та соціальний розвиток території, наявність та повне функціонування культурної сфери, забезпеченість продовольчими запасами та їх різноманітність. Ці та низку інших факторів зумовили тяжіння населення до обласного центру та його приміських територій. На сьогодні умовно можна позначити цю мережу міст як агломерацію, що майже склалася, з центром у Харкові.

Вікова структура населення області демонструє таке демографічне явище як «старіння нації», внаслідок зниження рівня народжуваності та збільшення середньої тривалості життя (табл. 2.9). У містах середній вік мешканців становить 41,6 року (38,6 – у чоловіків та 44,1 – у жінок). У сільській місцевості населення виявилось старшим майже на два роки:

середній вік — 43,0 року (40,1 та 45,7 відповідно). Майже кожен шостий мешканець Харківської області – літній: 23,3% населення потрапили до вікової категорії від 60 років. Дітей (0-14 років) у регіоні виявилось 13,8%, людей у віці 15-64 року – 69,5%, осіб у віці 65+ нарахували 16,7%. У сільській місцевості проживає більше людей похилого віку (25,8% жителів віком 60 років і старших), ніж у містах (22,7%). І показник демографічного старіння вищий у жінок (28,1%), ніж у чоловіків (28,1%). За рекомендацією ООН був використаний ще один коефіцієнт старіння. Він враховує частку людей віком від 65 років. Якщо показник перевищує 7%, населення вважають старим. У Харківській області він становив 16,7%.

Таблиця 2.9

Динаміка вікової структури населення
Харківської області 2016-2021 рр. (тис. ос.)

Рік	всього населення	0–14 років	0–15р років	0–17 років	16–59 років	15–64 роки	18 років і старше	60 років і старше	65 років і старше
2016	2703,0	364,4	383,3	425,8	1706,8	1903,1	2277,2	612,9	435,5
2017	2685,6	368,9	388,1	426,3	1678,7	1876,3	2259,3	618,8	440,4
2018	2678,4	370,2	390,5	431,7	1663,3	1861,9	2246,7	624,6	446,3
2019	2660,0	368,4	389,7	432,3	1639,5	1842,7	2227,7	630,8	448,9
2020	2642,8	363,7	386,1	430,9	1618,6	1824,2	2211,9	638,1	454,9
2021	2618,2	358,3	380,4	426,9	1594,0	1804,2	2191,3	643,8	455,7

Джерело: [40]

Динаміка міського та сільського населення на території Харківської області за період 2015-2021 років показує, що у регіоні закономірно переважає міське населення (рис. 2.3). Міське населення на території Харківської області переважає у густонаселених районах. Це Харківський, Дергачівський, Зміївський, Балаклійський, Чугуївський райони. Щільність населення області збільшується у напрямку до центру області та обласного центру. У Харкові проживає 62,2% міського населення області. Також і густота населення та міське населення переважає в районах, де є великі міста регіону. Периферійні райони

мають найменший показник густоти населення, що є причиною значної віддаленості від обласного центру.

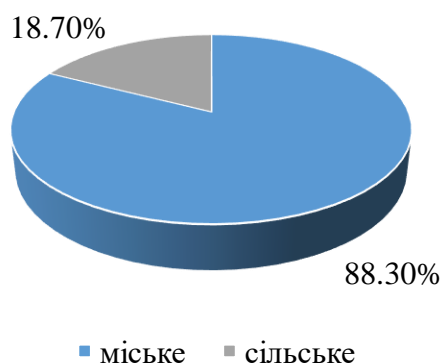


Рис. 2.3. Структура населення за місцем проживання Харківської області у 2021 р.

Джерело: [40]

Міграційні процеси в області мають позитивний характер та тенденцію до механічного приросту. Харківщина – один із небагатьох регіонів, де цей процес має позитивне сальдо міграцій. Активність міграційних процесів області відповідає стабілізації політичної ситуації та покращенню соціально-економічних умов починаючи з 2000 р., тому відбувається міграційний приплив населення до області, з одного боку, сповільнює інтенсивність зменшення чисельності населення за рахунок природного скорочення, поповнює групу працездатного населення, з іншого – має низку негативних наслідків (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Міграційний рух населення Харківської області у 2020 році

	Кількість прибулих	Кількість вибулих	Міграційний приріст, скорочення (-)
1	2	3	4
Харківська область	38711	35868	2843
м. Харків	22248	18830	3418
м. Ізюм	565	531	34
м. Куп'янськ (міськрада)	904	917	-13
м. Лозова (міськрада)	897	877	20
м. Люботин (міськрада)	303	239	64

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4
м. Первомайський	398	424	-26
м. Чугуїв (міськрада)	596	508	88
райони			0
Балаклійський	861	898	-37
Барвінківський	207	358	-151
Близнюківський	260	326	-66
Богодухівський	542	546	-4
Борівський	189	230	-41
Валківський	353	376	-23
Великобурлуцький	241	349	-108
Вовчанський	443	502	-59
Дворічанський	174	293	-119
Дергачівський	1147	944	203
Зачепилівський	147	192	-45
Зміївський	872	879	-7
Золочівський	254	340	-86
Ізюмський	255	306	-51
Кегичівський	250	356	-106
Коломацький	81	128	-47
Красноградський	623	696	-73
Краснокутський	354	419	-65
Куп'янський	345	460	-115
Лозівський	329	477	-148
Нововодолазький	509	448	61
Первомайський	218	294	-76
Печенізький	100	96	4
Сахновщинський	210	320	-110
Харківський	2846	2319	527
Чугуївський	728	697	31
Шевченківський	262	293	-31

Джерело: [40]

Динаміка міграційного руху населення демонструє певну нестабільність, проте варто відзначити, що даний показник тривалий період не демонструє негативної тенденції, тобто у регіоні не відбувається відтоку населення (рис. 2.4). Харківська область один із небагатьох регіонів України, що може похизуватись такою особливістю, адже у більшості областей та і загальнонаціональний показник міграції населення демонструє постійну негативну тенденцію.

Природне відтворення населення Харківщини характеризується негативними показниками. Народжуваність тут внаслідок впливу низки

політико-економічних та соціально-психологічних факторів зменшується з 2015р. (рис. 2.5). Як основну тенденцію відзначимо феномен пізнього материнства, що обмежує репродуктивні можливості населення.

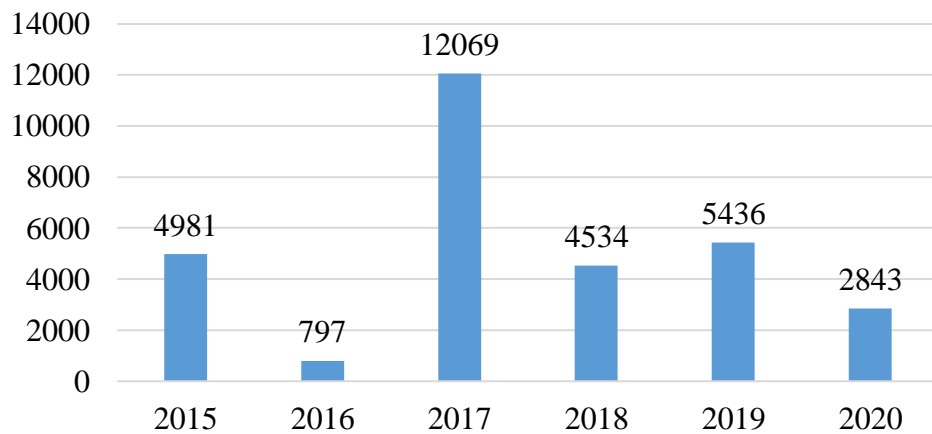


Рис. 2.4. Динаміка міграційного руху у Харківській області 2015-2020 рр. (тис. ос.)

Джерело: [40]

Показники смертності коливаються з року в рік, проте варто відзначити різке збільшення цього показника у 2020 році, спричинене пандемією. У 2020 році 1542 тис. осіб померло від COVID-19.



Рис. 2.5. Динаміка народжуваності та смертності у Харківській області 2015-2020 рр. (тис. ос.)

Джерело: [40]

Як було відзначено раніше ринок праці один із небагатьох показників регіону, який демонструє позитивну динаміку, і займає лідируючі позиції в загальнодержавному рейтингу за даним показником. В першу чергу цьому сприяє постійна позитивна динаміка із збільшення працевлаштованого населення та зменшення рівня безробіття (рис. 2.6).

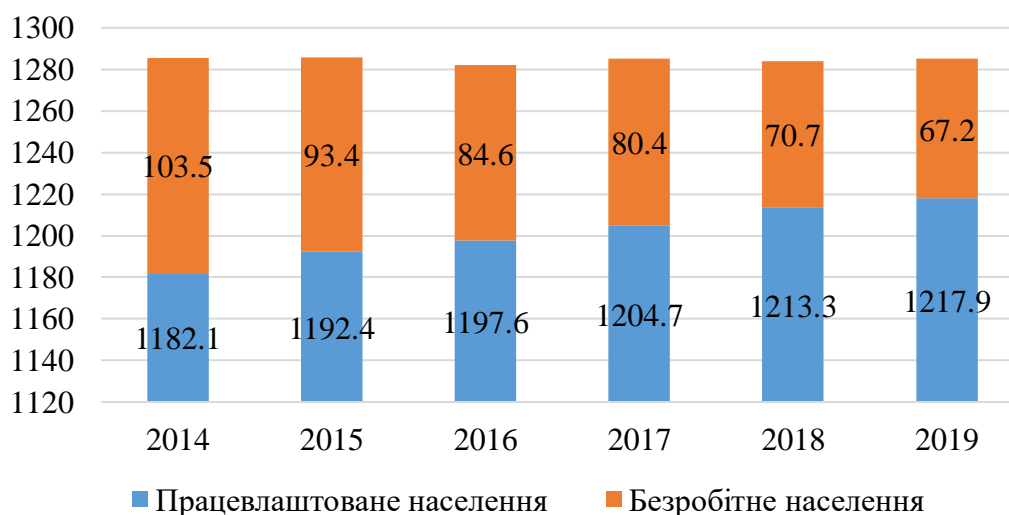


Рис. 2.6. Динаміка працевлаштованого та безробітного населення працездатного віку у Харківській області 2014-2019 рр. (тис. ос.)

Джерело: [40]

Динаміка середньої номінальної заробітної плати в області демонструє таку ж позитивну динаміку, як і в Україні в загальному. Це пов'язано не стільки з покращенням соціально-економічного становища країни та регіону, а в першу чергу через інфляційні процеси. Проте варто відзначити, що середня заробітна плата регіону на 13,5% менша ніж в загальному по Україні (рис.2.7).

Харків став одним із найбагатших міст, у яких люди заробляють онлайн найбільше коштів. Про це свідчать результати дослідження платіжної платформи Payoneer. Згідно з результатами дослідження Харків посідає друге місце в Україні з онлайн-доходів та має першість у сферах ІТ та онлайн-освіти. Випереджає його Київ із найбільшими заробітками в e-commerce. На третьому місці - Львів, який активно заробляє онлайн на креативі.

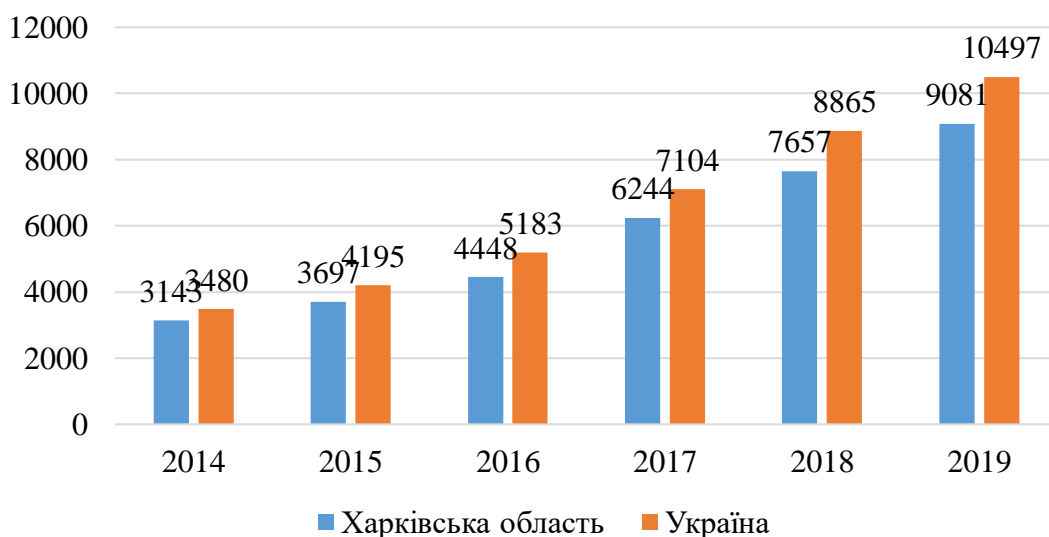


Рис. 2.7. Динаміка середньої номінальної заробітної плати 2014-2019 рр. (грн.)

Джерело: [40]

Дослідження показало, що за перше півріччя 2021 року в середньому харківські компанії, які працюють у сфері ІТ, заробили 9440 тис. доларів США — це найвищий показник в Україні. Для порівняння, торік той самий показник був на 29% меншим (табл. 2.11).

Більше ніж колеги з інших регіонів заробляють і онлайн-викладачі. За перше півріччя цього року в середньому харківські фахівці у сфері он-лайн освіти заробили 2870 тис. доларів США. Порівняно з минулим роком це на 14% більше.

У середньому фрілансери у Харкові заробляють найбільше в Україні — 1440 тис. доларів США на місяць. Випереджає їх за цим показником лише Одеса — там ця сума вдвічі більша.

Найменше в Харкові заробляє сфера туризму, а точніше найменш прибутковим з усіх онлайн заробітків є здача в оренду туристичного житла. На цьому харків'яни заробляють найменше в Україні — лише 260 тис. доларів на місяць у середньому. На першому місці у цій сфері, передбачувано — Одеса. Там середній місячний прибуток для власника туристичного житла становить 3560 доларів США (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Прибутковість онлайн сфери за спеціальностями в Харкові (тис. дол. США)

Онлайн спеціальність	Загальний прибуток у сфері
Онлайн-продавці	2 720 \$
ІТ-компанії	1 570 \$
Фрілансери	1 440 \$
Стримери	1 160 \$
Онлайн-викладачі	480 \$
Стокові фотографи	400 \$
Креатори на соц. сплатформах	350 \$
Власники туристичного житла	260 \$

Джерело: [41]

В Харківській області великий потенціал створення інвестиційно привабливого клімату, адже у регіону є не тільки Greenfields – вільні для забудови земельні ділянки промислового призначення, а й Brownfields – незавантажені та невживані площі промислових гігантів, які мають потужну інженерну інфраструктуру.

Динаміка збільшення обсягів іноземних інвестицій в економіку Харківської області та кількості країн-інвесторів свідчить про те, що інвестиційний клімат Харківщини є дуже привабливим для іноземних компаній. Так, якщо у 2005 році до Харківського регіону надійшли інвестиції з 55 країн світу, які були вкладені у 407 підприємств у розмірі 426,9млн. дол. США, то станом на 01.01.2020 р. вже 69 країн світу інвестували у підприємства регіону 762,5 млн. дол. США.

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 90,4% загального обсягу прямих інвестицій, входять:

- Кіпр – 360,4 млн.дол.,
- Велика Британія – 84,7 млн.дол.,
- Нідерланди – 82,4 млн.дол.,
- Віргінські Острови (Британські) – 51,6 млн.дол.,
- Швейцарія – 33,6 млн.дол.,
- Франція – 18,4 млн.дол.,

- Панама – 17,1 млн.дол.,
- США – 13,8 млн.дол.,
- Беліз – 13,5млн.дол.,
- Польща – 13,5 млн.дол.

Найвагоміші обсяги прямих інвестицій зосереджені:

- на підприємствах промисловості – 283,4 млн.дол.;
- в установах фінансової та страхової діяльності – 125,9 млн.дол.;
- в організаціях, що здійснюють операції з нерухомим майном – 124,1 млн.дол.

Проте якщо розглядати динаміку капітальних інвестицій, а тим паче за останніх декілька років то можна спостерігати негативну тенденцію. У 2020 році обсяг капітальних інвестицій у Харківській області становив 17,231 млрд грн, свідчать дані Державної статистики України. Обсяг інвестицій, порівняно з 2019 роком, знизився на 32,7%, проте варто відзначити - така тенденція спостерігається в Україні в загальному, капітальні інвестиції в Україну у 2020 році скоротились на 38,2%. Від загальної суми по Україні капінвестиції на Харківщині становили 4,1% (табл. 2.12). У перерахунку на одного мешканця регіону – 6499 грн.

Таблиця 2.12

Капітальні інвестиції за регіонами у 2020 р.

	тис. грн.	у % до загально го обсягу	у розрахунку на одну особу, грн	Індекси капітальних інвестицій у житлове будівництво, у % до відповідного періоду попереднього року
1	2	3	4	5
Україна	419836662	100,0	10030,0	62,1
м.Київ	135948743	32,4	46593,2	73,5
Дніпропетровська	52355694	12,5	16421,4	78,2
Донецька	25103887	6,0	6069,7	70,3
Київська	23046407	5,5	13030,0	49,9
Полтавська	21789803	5,2	15722,8	56,4
Харківська	17231854	4,1	6499,2	60,9
Одеська	16977021	4,0	7170,2	78,2
Львівська	16220679	3,9	6491,7	65,0
Запорізька	11652565	2,8	6871,3	82,6
Волинська	10193768	2,4	9890,6	67,3

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4	5
Вінницька	9991743	2,4	6463,7	77,7
Хмельницька	9210144	2,2	7329,8	62,0
Миколаївська	7821594	1,9	6954,0	79,3
Житомирська	7687643	1,8	6327,4	56,4
Черкаська	7084828	1,7	5925,7	68,8
Сумська	6252005	1,5	5828,6	92,9
Чернігівська	6075853	1,4	6137,4	66,2
Тернопільська	5981984	1,4	5757,2	67,8
Кіровоградська	5637925	1,3	6043,3	43,9
Івано-Франківська	5408796	1,3	3953,9	49,4
Рівненська	4934715	1,2	4275,9	46,6
Закарпатська	4175791	1,0	3334,1	32,7
Херсонська	3934081	0,9	3814,5	50,1
Луганська	2685433	0,6	1255,3	46,4
Чернівецька	2433706	0,6	2704,3	48,6

Джерело: [40]

Щодо особливостей розподілу капітальних інвестицій за видами економічної діяльності, слід відзначити наступні галузі, що залучають найбільшу частку капітального інвестування: промисловість регіону, як завжди залишається лідером і отримує 29,3% (5 049 756 000 грн); будівництво – 17,8% (3 059 620 000 грн); державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування – 16,8% (2 897 990 грн); сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство – 8,9% (1525823 грн) (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності
у Харківській області у 2020 р.

Вид економічної діяльності	Тис. Грн
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	1525823
Промисловість	5049756
Будівництво	3059620
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	852779
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	608239
Тимчасове розміщення й організація харчування	4623
Інформація та телекомунікації	157081
Фінансова та страхова діяльність	284115
Операції з нерухомим майном	877 139

Продовження таблиці 2.13

Професійна, наукова та технічна діяльність	117792
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	471320
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	2897990
Освіта	286716
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	704663
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	328254
Надання інших видів послуг	5944

Джерело: [40]

Область ділиться на три промислові райони: Центральний (Харків та прилеглі до нього райони, відрізняється високим рівнем спеціалізації та концентрації промисловості, тут склався комплекс енергетичного, електротехнічного, транспортного та сільськогосподарського машинобудування), Східно-Харківський (зосереджений навколо Куп'янська. Основні галузі промисловості тут – транспортне та с/г машинобудування.

Розвинені у цьому регіоні також харчова та легка промисловість, виробництво будматеріалів та обладнання для цукрової промисловості) та Південно-Харківський (район має великі газові родовища – Шебелинське, Єфремівське, Хрестищенське та ін. Міста району спеціалізуються на машинобудуванні, хімічній промисловості та виробництві будматеріалів).

Харківська область – лідер машинобудування України. Тут сформовано потужний тракторобудівний комплекс. Значне місце займає випуск енергетичного обладнання, літакобудування, верстатобудування, паливна, радіоелектронна, хімічна, фармацевтична, харчова та легка промисловості.

Машинобудування та металообробка. У загальноукраїнському виробництві частина регіону становить: 100% - тракторних та комбайнових двигунів, 50% - тракторів, 100% - парових турбін, 55% - підшипників, 50% - верстатів із ЧПУ та великих електромашин.

Паливно-енергетична промисловість. Енергоносіїв газу та газоконденсату та можливості самозабезпечення потреб за обсягом

електроенергії, що видобуваються за рахунок своїх потужностей (близько 2700 кВт), дозволяє виробляти близько 23,5 млрд. кВт електроенергії на рік.

Харчова промисловість забезпечує власні потреби у виробництві хлібобулочних та макаронних виробів, м'ясних продуктів, цільномолочної продукції. Щодо виробництва кондитерських виробів, молочних консервів, алкогольних напоїв, олійно-жирової продукції, цукру - піску є значним експортним потенціалом.

Виробництво будівельних матеріалів. Працюють найбільші в Україні підприємства з виробництва цементу, шиферу, облицювальної плитки, блоків із пористого бетону, стінових матеріалів, пластмасових, столярних виробів, цегли, будівельних металоконструкцій.

Фармацевтична промисловість має унікальну науково-виробничу базу, яка випускає конкурентоспроможну на світовому ринку продукцію. Близько половини виробництва лікарських засобів України зосереджено на Харківщині.

Хімічна промисловість. Спеціалізується на випуску товарів народного споживання - виробів із пластмас, товарів побутової хімії, емалей та фарб, та сировини для потреб важкої промисловості - коксу, запчастин для нафтобурового обладнання, рідкого та газоподібного азоту, кисню, аргону.

Легка промисловість. Підприємства випускають швейні, текстильні, шерстяні, шкіряні, килимові вироби, галантерею, взуття. Загалом виробляються приблизно 9000 видів товарів народного вжитку.

Транспортна мережа. 60% обсягу перевезень посідає частку залізничного транспорту. Залізниця 1442 км. Залізничний вузол обслуговує 10 млн. пасажирів на рік. Автомобільний транспорт обслуговує майже 12 млн. осіб.

У структурі промисловості регіону домінує три основних напрямки: добувна промисловість і розроблення кар'єрів; виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів; постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря(рис. 2.8).

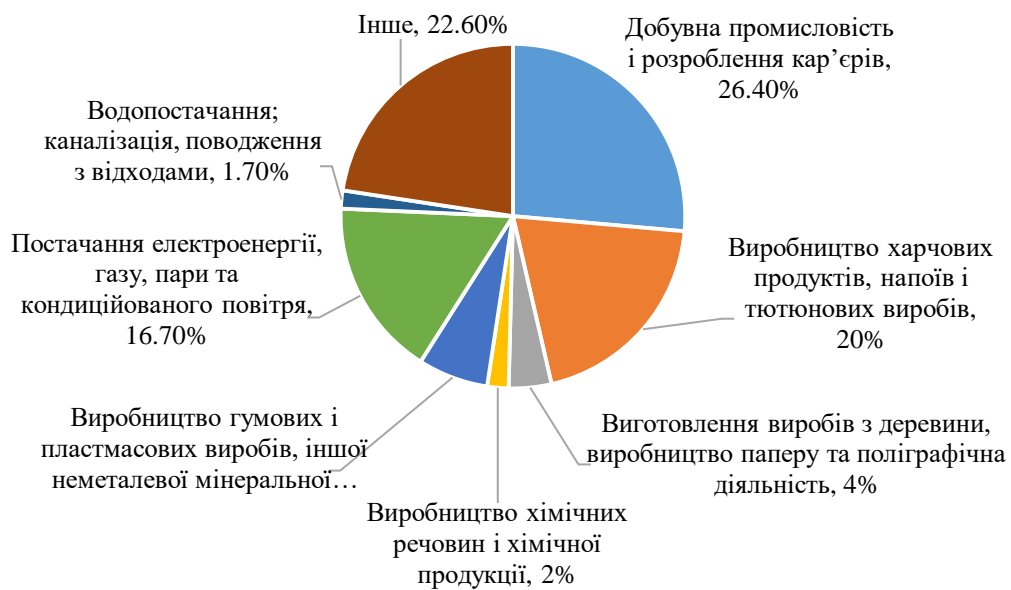


Рис. 2.8. Структура промисловості Харківської області у січні-вересні 2021 р. (тис.грн)

Джерело: [40]

Регіональні показники статистики з реалізації промислової продукції у 2020 році демонструють, що Харківщина є одним із лідируючих регіонів у цьому напрямку. Область реалізує 7% промислової продукції від загальнодержавних показників (табл. 2.14)

Таблиця 2.14

Обсяг реалізованої промислової продукції по регіонах у 2020 році (млн. грн)

Україна	2481148,5
Дніпропетровська	427668,5
м.Київ	292297,4
Донецька	255848,7
Запорізька	187344,4
Харківська	175687,7
Полтавська	159280,8
Київська	125836,8
Львівська	111281,9
Вінницька	78050,1
Черкаська	76343,6
Одеська	70437,6
Миколаївська	62255,9

Продовження таблиці 2.14

Івано-Франківська	61429,0
Хмельницька	47285,1
Житомирська	47068,9
Сумська	45792,5
Рівненська	44772,6
Кіровоградська	34919,5
Чернігівська	34444,0
Херсонська	32722,4
Волинська	32149,6
Закарпатська	24099,3
Тернопільська	21218,8
Луганська	18954,2
Чернівецька	13959,2

Джерело: [40]

Сільське господарство Харківської області спеціалізується на виробництві зерна, цукрових буряків, соняшнику, м'яса, молока, овочів та фруктів. В області є великий селекційний центр "Український". Сільське господарство належить до провідних галузей економіки області. Сучасний стан сільського господарства впливає рівень і якість життя населення, формування експортного потенціалу держави, стабільну роботу галузей споживають сільськогосподарську продукцію та постачають засоби виробництва аграрного сектора.

Незважаючи на свій індустріальний характер, область пропонує близько 5% валової продукції сільського господарства всієї країни. Основними сільськогосподарськими культурами Харківської області вважаються: зернові культури (озима пшениця, озиме жито, ярий ячмінь, овес, горох, кукурудзяне зерно), технічні (цукрові буряки, соняшник, соя), овоче-баштанні та картопля, кормові (кукурудза на силос та зелений корм, багаторічні та однорічні трави).

Харківська область входить в десятку лідерів серед других областей України по об'єму виробництва продукції сільського господарства. За обсягом виробництва продукції сільського господарства Харківська область посіла друге місце. До жовтня 2020 року господарства всіх категорій виробили зернових та зернобобових культур 3932,4 тисяч тонн, у тому числі пшениці – 2710,6 тисяч тонн. У січні–вересні 2020 року було вироблено м'яса (реалізовано на забій сільськогосподарських тварин у живій вазі) 92,1 тисяч тонн, молока – 379,4 тисяч

тонн, яєць – 535,0 мільйона штук. Також зазначається, що середньооблікова кількість штатних працівників у сфері сільського господарства склала 20 399 осіб. Середня місячна заробітна плата штатного працівника цієї галузі - 8727 гривень, що на 13% більше, ніж у відповідному періоді минулого року. Нагадаємо, у Харкові відзначені найпізніші заморозки за всю історію. Місто побило свій власний рекорд 1967 року.

У сучасних умовах близько двох третин валової продукції сільського господарства області виробляється у рослинництві. Розвиток цієї галузі здійснюється прискореними темпами. Керівництво с/г області активно проводять ремонт сільськогосподарської техніки, підготовку насінневого матеріалу, закупівлю мінеральних добрив, засобів захисту рослин та пального з метою своєчасного та організованого проведення комплексу весняних польових робіт.

Найбільшу посівну площу у Харківській області займають зернові та зернобобові культури, хоч і динаміка обсягів посівної площі не має певної тенденції і коливається з року в рік. Найменшу посівну площу займає фабричний цукровий буряк, яка з кожним роком стрімко зменшується. Також незначні площі займають насадження плодкових та ягідних культур (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Посівна площа сільськогосподарських культур (уточнена) у 2015-2020 рр. тис.га.

Рік	культури зернові та зернобобові	буряк цукровий фабричний	соняшник	картопля	культури овочеві	Площа насаджень культур плодкових та ягідних (загальна), тис.га
2015	1063,2	15,5	402,8	61,8	30,3	9,7
2016	982,2	24,1	486,7	61,5	30,6	9,3
2017	987,6	23,8	484,8	61,6	30,6	7,9
2018	1015,5	15,3	529,0	61,7	30,9	7,1
2019	1047,2	5,7	523,3	59,5	31,8	7,1
2020	1017,8	4,0	604,2	57,3	32,0	5,3

Джерело: [40]

Відповідно до посівної площі, обсяг виробництва зернових та зернобобових культур за обсягом є найбільшим в області, незважаючи на те, що у 2020 році посівна площа цих культур зменшилась, виробництво виявилось більшим ніж у 2019 році. Найменше у регіоні збирають плодкових та ягідних культур, виробництво яких з кожним роком зменшується (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Обсяг виробництва (валовий збір)
сільськогосподарських культур у 2015-2020 рр., тис.ц

Рік	культури зернові та зернобобові	буряк цукровий фабричний	соняшник	картопля	культури овочеві	культури плодів та ягідні
2015	42096,6	5387,0	11721,7	10289,5	6897,6	884,1
2016	43166,7	12071,4	13522,4	10776,5	6925,3	784,3
2017	38591,5	8504,4	11029,7	10778,6	6877,4	823,7
2018	38292,0	5767,6	14682,3	10787,9	6943,5	807,1
2019	44161,3	2501,0	14805,8	8430,5	6759,0	589,2
2020	48525,6	1547,5	13558,4	7127,7	5786,4	489,9

Джерело: [40]

Середня урожайність зернових та зернобобових культур у 2020 році по всій території країни становила 3,89 т/га, а лідирувала за урожайністю цих культур Харківщина – 5,12 т/га (табл. 2.17). А от у 2021 році найкраще у Харківській області була врожайність цукрового буряку.

Таблиця 2.17

Урожайність сільськогосподарських культур у 2015-2020 рр., ц з 1 га зібраної площі

Рік	культури зернові та зернобобові	буряк цукровий фабричний	соняшник	картопля	культури овочеві	культури плодів та ягідні
2015	39,6	349	29,1	166	226	113,5
2016	43,9	502	27,8	175	226	122,4
2017	39,1	358	22,7	175	222	129,8
2018	37,7	377	27,8	175	225	134,9
2019	42,2	436	28,0	142	213	102,2
2020	47,7	383	22,4	124	181	91,8

Джерело: [40]

Зміни у тваринництві Харківської області мають тривалий негативний характер, що породжує критичний стан в окремих його підгалузях – скотарстві та свинарстві. (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Кількість сільськогосподарських тварин у 2015-2020 рр., тис. голів

Рік	велика рогата худоба		свині	вівці та кози	птиця свійська
	усього	у т.ч. корови			
2015	192,1	92,7	296,6	74,3	8737,7
2016	195,8	91,8	299,8	74,3	7485,3
2017	194,2	91,1	235,7	72,9	6869,3
2018	185,7	88,3	166,5	72,3	7543,2
2019	180,8	87,7	194,8	71,0	8021,9
2020	164,6	79,3	200,7	70,2	8151,8

Джерело: [40]

Основною причиною цього є надвисоке скорочення поголів'я, яке, незважаючи на прийняття державних регулюючих актів, які підкреслюють необхідність нарощування худоби, в останньому році дослідження (2021) продовжує свій спад. Причому, якщо раніше скорочення виробництва та поголів'я частково компенсувалося господарствами населення, то зараз цей сектор вичерпав свої можливості

В області функціонують сільськогосподарські підприємства, у яких тваринництва, зокрема скотарство, є успішною та прибутковою галуззю. Це СК «Схід» Ізюмського району, ПРАП «Зоря» та ПРАП «Промінь» Красноградського району, ПСП «Батьківщина», ВАТ «Насінневе» Кегичівського району та ряд інших. Ці підприємства нарощують поголів'я худоби, підвищують її продуктивність, використовуючи сучасне обладнання та збалансовані корми (табл. 2.19).

Для стабілізації рівня виробництва продукції тваринництва необхідна на державному рівні затвердити заходи щодо стабілізації та створення умов для розвитку галузі і ринків продукції тваринництва.

Таблиця 2.19

Виробництво продукції тваринництва 2015-2020 рр.

Рік	забійна маса сільськогосподарських тварин, реалізованих на забій, тис.т	обсяг виробництва (валовий надій) молока, тис.т	кількість одержаних яєць від птиці свійської, млн.шт	обсяг виробництва (валовий настриг) вовни, т
2015	94,3	524,5	699,6	63
2016	95,1	529,5	511,9	54
2017	86,1	522,5	554,9	52
2018	81,2	526,5	603,6	52
2019	88,2	519,3	707,4	53
2020	87,6	469,9	636,4	52

Джерело: [40]

Протягом 2021 р. підприємства Харківської області експортували продукцію до 115 країн світу, імпортні товари надійшли на підприємства із 113 країн. За останні 9 років експорт товарів зріс у 4,2 раза, імпорт – у 3,2 раза. Протягом 2021 р. експортні операції здійснювало 951 підприємство регіону, імпортні товари надійшли на 1268 підприємств.

У товарній структурі експорту найбільшу частку мають: зернові культури (14,4%); реактори ядерні, котли, машини (12,4%); жири та олії рослинного або тваринного походження (7,3%); пластмаси та полімерні вироби (3,4%); вироби з чорних металів (2,2%) (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Товарна структура експорту Харківської області у 2020 р. (тис. дол. США)

Джерело:[40]

Найбільше товарів, що виробляються у Харківській області потрапляє у ряд наступних країн: Російська Федерація (19,3%, попри те, що є країною-агресором); Єгипет (8,6%); Туреччина (6,2%); Японія (6,1%) (рис. 2.10).

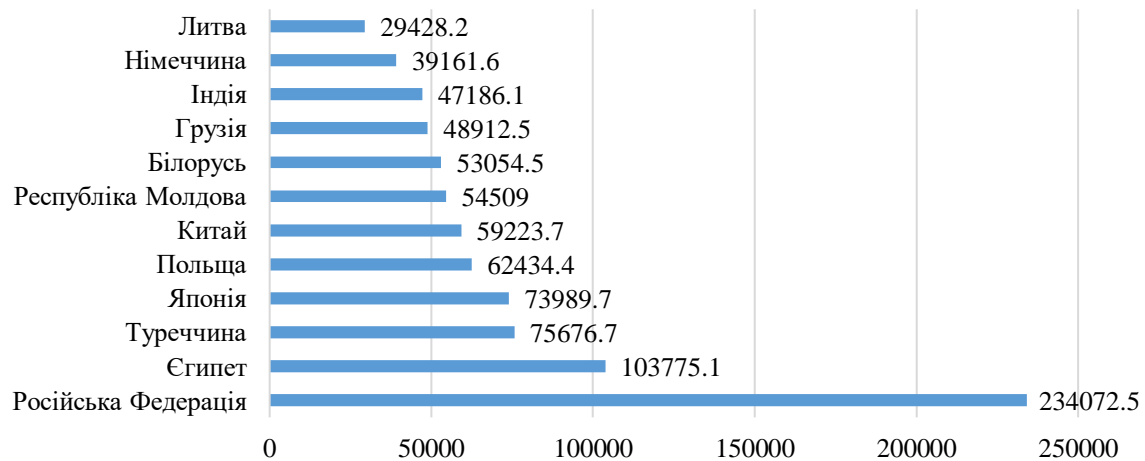


Рис. 2.10. Географічна структура експорту товарів у 2020 р. (тис. дол. США)

Джерело: [40]

Імпортує Харківська область переважно наступні товари: реактори ядерні, котли машини (14,6%); полімерні матеріали, пластмаси(8,7%); засоби наземного транспорту(8,4%); папір та картон(4,5%); паливні матеріали(3,9%) (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Товарна структура імпорту Харківської області у 2020 р. (тис. дол. США)

Джерело: [40]

Найбільше імпортованих товарів до області прибуває із Китаю (21,5%); Російської Федерації (15,3%); Німеччини (7,3%); Туреччини (5,6%); США (5,3%) (рис. 2.12).

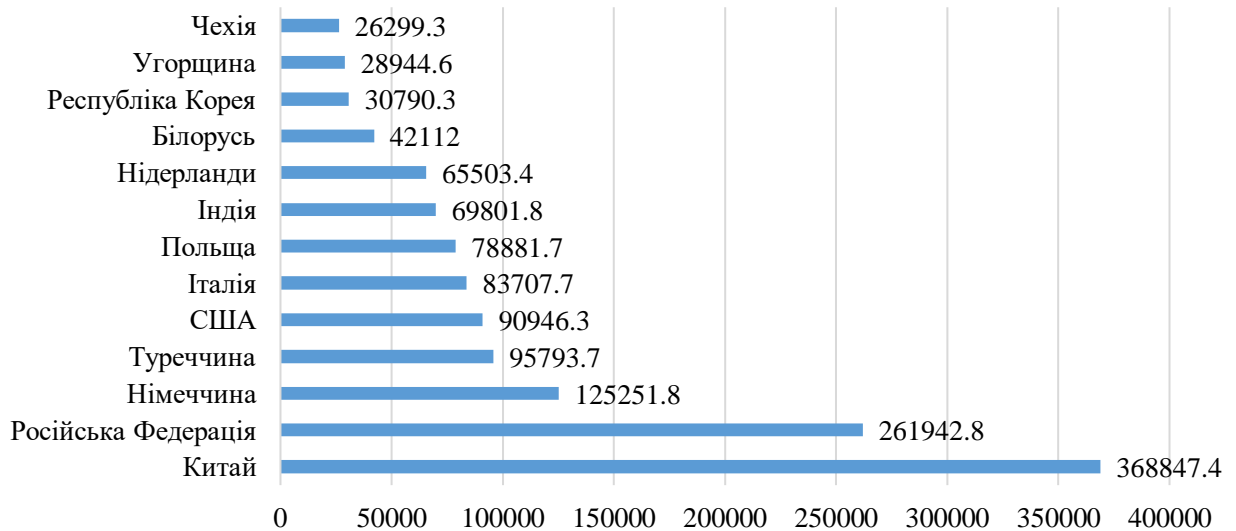


Рис. 2.12. Географічна структура імпорту товарів у 2020 р. (тис. дол. США)

Джерело: [40]

Зовнішньоторгівельна діяльність області є досить успішною, адже протягом року регіон здійснює торговельні операції із 153 країнами світу.

Чи не найперспективнішою сферою області є освіта. Загальна статистика закладів освіти області демонструє негативну тенденцію, тобто кількість закладів поступово зменшується. Хоча варто відзначити, що якість надання освітніх послуг при цьому не страждає, а навіть покращується. Головним осередком освітніх закладів є великі міста області, а особливо місто Харків (рис.2.13).

Як одне із головних досягнень у розвитку сфери освіти Харківської області є зміцнення матеріально-технічної бази установ. Сфера науки та освіти є одним із головних пріоритетів керівництва області.

Харків традиційно відносять до лідерів освіти України та провідних освітніх центрів СНД. Під такими підходами, безумовно, є суттєві підстави, зокрема й історичні. Починаючи з 1726 року, коли до Харкова з Білгорода

переводиться колегіум, відраховує свою історію славетна традиція освітніх інституцій Харківщини.



Рис. 2.13. Динаміка кількості закладів освіти у Харківській області 2015-2021 рр. (шт.)

Джерело: [40]

Серед вищих навчальних закладів Харкова найважливіші: Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва, Харківський національний університет імені В.М. Каразіна, Харківський політехнічний інститут Харківський національний економічний університет, Харківський державний медичний університет, Національна юридична академія ім. Я. Мудрого; Харківська державна академія культури, Національний фармацевтичний університет, Національний аерокосмічний університет тощо.

У місті діє також низка інженерно-економічних вузів: Українська державна академія залізничного транспорту, Харківський національний університет будівництва та архітектури, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Зооветеринарна академія, Харківський національний університет радіоелектроніки, Харківська національна академія міського господарства.

На сьогоднішній день динаміка кількості прийнятих на навчання осіб у Харківській області демонструє негативну тенденцію, однією із причин якої стала пандемія коронавірусу у світі (рис. 2.14).

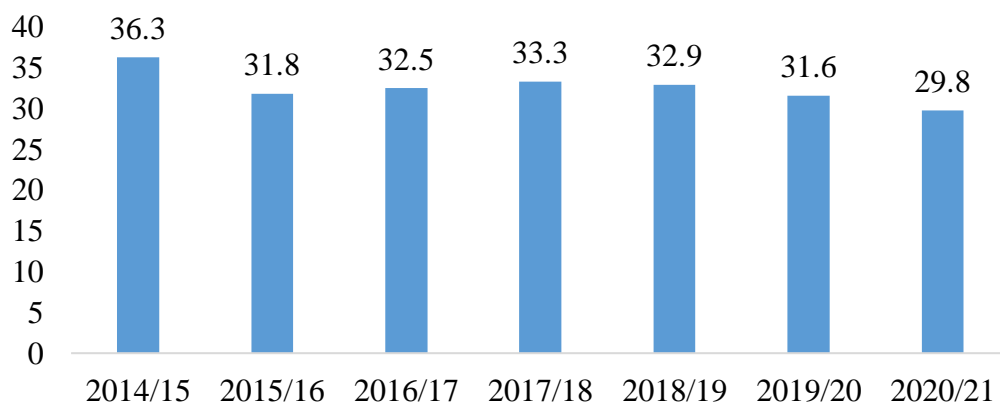


Рис. 2.14. Динаміка кількості осіб, прийнятих на навчання до ЗВО у 2014-2021 рр.

Джерело: [40]

Харків – столиця студентства. Тут навчається близько 300 тис. українських та іноземних студентів. Завдяки цьому Харківщина має партнерів та друзів у багатьох країнах світу та зацікавлена у подальшому розширенні та встановленні нових взаємовигідних контактів. Структура студентів ВНЗ Харківщини наведена на рис. 2.15.

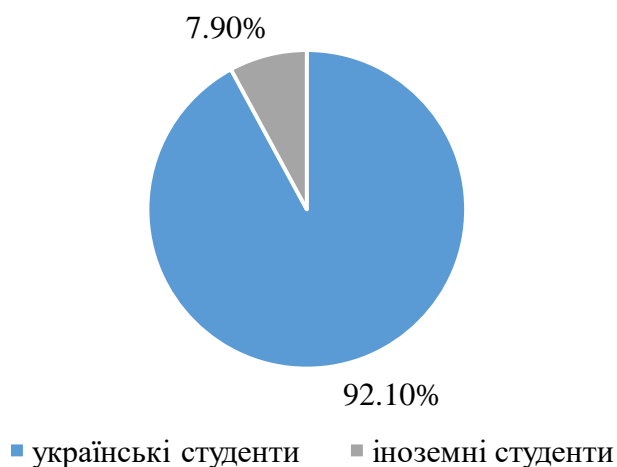


Рис. 2.15. Частка іноземних студентів на навчанні у ВНЗ Харкова

Джерело: [40]

У 2018 році навчальні заклади I - II рівня акредитації закінчили понад 1,2 тисячі інженерів, 943 майбутні працівники у сфері інфраструктури та 844 студенти, які здобули освіту у сфері охорони здоров'я. Випускниками харківських університетів стали понад 4,9 тисячі інженерів, 2,4 тисячі фахівців сфери охорони здоров'я, 1,6 тисячі гуманітаріїв і стільки ж — педагогів.

Найбільшою популярністю серед іноземних студентів користується два харківських вишу: Харківський національний університет ім.Каразіна та Харківський національний медичинський університет (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Кількість іноземних студентів у Харківських ВНЗ станом на 2021 р.

Назва ВНЗ	Кількість студентів навчається (ос.)
Харківський національний університет ім.Каразіна	4 277
Харківський національний медичинський університет	4 215
Харківський національний економічний університет	1 538
Національний фармацевтичний університет	1 504
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	1 190

Джерело: [40]

Найпопулярнішими спеціальностями серед іноземних студентів стали медичні, а також менеджмент, середня освіта, право, архітектура та будівництво, економіка, банківська справа, фінанси та страхування.

Найбільша кількість студентів приїжджає з Індії, Марокко, Азербайджану, Нігерії, Китаю, Туреччини, Єгипту, Ізраїлю та Узбекистану(рис. 2.16).

На даний час у Харкові готують фахівців 69 вузів різних форм власності та рівнів акредитації, серед яких 17 університетів та 9 академій. Багато з них, такі як ХАІ (авіаційний), ХПІ (політехнічний), ХАДІ (автодорожній), є освітніми брендами зі світовим ім'ям, їх аббревіатури розшифровки не потребують.

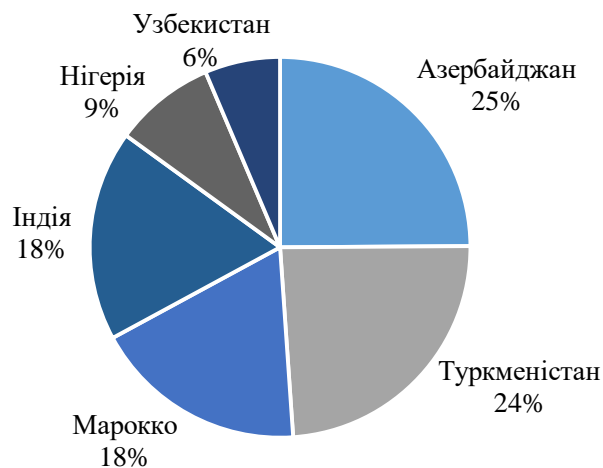


Рис. 2.16. Географічна структура походження іноземних студентів м. Харкова
Джерело: [40]

Рейтинг найкращих ВУЗів Харківщини наведено у таблиці 2.21. Варто зазначити, що у двадцятку найкращих вузів країни потрапило аж 4 Харківських вишу.

Таблиця 2.21

Рейтинг найкращих ВУЗів Харківщини

Назва закладу освіти	Місце	ТОП 200 Україна	Бал ЗНО на контракт
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	1	3	28
Харківський національний університет радіоелектроніки	2	12	46
Харківський національний медичний університет	3	43	16
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	4	7	100
Національний фармацевтичний університет	5	32	50
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"	6	20	94
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	7	61	49
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова	8	29	125
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого	9	71	24

Джерело: [40]

Спеціалізації вузів найрізноманітніші: від технічних – до аграрних, від військових – до творчих, від медичних – до економічних. У вузах Харкова навчається понад 160 тисяч студентів, зокрема близько 12 тисяч – іноземних.

Така кількість молодих людей з різних куточків України, республік колишнього СРСР та країн далекого зарубіжжя створює унікальну можливість для спілкування, співпраці, обміну досвідом, неповторну атмосферу студентського міста. Студентське братство, студентська субкультура вже давно стали не просто невід'ємною частиною Харкова, а його символами та візитною карткою.

SWOT матриця дозволяє дослідити залежність між сильними та слабкими сторонами (Додаток Д) та «можливостями» і «загрозами» (Додаток Ж). За допомогою цієї залежності та взаємозв'язку факторів можна визначити порівняльні переваги, виклики і ризики, які є основою для стратегічного вибору – формулювання стратегічних та операційних цілей розвитку області на довгострокову перспективу.

Харківська область має ряд певних особливостей, одна з яких – це велика концентрація підприємств, освітніх закладів, населення у обласному центрі місті Харкові. Місто відіграє назвичайно важливу роль у всьому регіоні і найчастіше стає його обличчям, таким чином визначаючи імідж території області.

Харків має досить розвинену ринкову інфраструктуру, багатогалузеву промисловість, сильну науково-дослідну базу та освітню сферу, що формує імідж, який робить місто привабливим для іноземних інвестицій.

Харків – перша столиця України з 1919. Свій офіційний статус Харків передав Києву остаточно 1934 року.

Половина населення міста має вищу освіту. Згідно зі статистикою Міністерства освіти України в Харкові 45,85% жителів міста мають повну вищу або незакінчену вищу освіту. Це пов'язано з тим, що у місті дуже багато ВНЗ. Справді, за кількістю вищих навчальних закладів це перше місто в Україні.

Існують два основні уявлення про Харків: образ торгового міста, не підтримуваний місцевими жителями, але реально працюючий в якості бренду

(хоча і без візуальних атрибутів і з мінімумом просування), і привабливий для харків'ян образ «Першої столиці» з невиразним (на даний момент) змістом і туманними перспективами комерціалізації.

В результаті проведених міською адміністрацією досліджень було виявлено ставлення до міста Харкова серед жителів міста та інших регіонів України.

Харків – «перша столиця» (80%), красиве місто (54%) з красивими парками (39%), у якому мером був Кернес (36%) – такі асоціації викликає місто Харків у мешканців інших регіонів України. Для Харків'ян рідне місто «чисте, красиве і доглянуте», з красивими парками (в т.ч. Горького) та площею Свободи, це рідне місто мером якого був Кернес. Мешканці інших регіонів частіше ніж Харків'яни називають серед того, з чим у них асоціюється Харків – ТЦ Барабашово, стадіон Металіст та метрополітен.

Уявлення про Харків серед його мешканців та мешканців інших міст досить схожі: це важливий історичний центр Слобожанщини, центр науки і освіти, «студентська столиця» України, великий центр промислового виробництва, великий торгівельний центр, зелене місто, місто красивої архітектури, місто творчості, мистецтва і культури.

Вважають Харків спокійним та безпечним для життя містом 51% харків'ян і 42% мешканців інших регіонів. Не погоджуються з цим твердженням 32% харків'ян і 33% мешканців інших регіонів, що є дуже позитивною оцінкою на загальнодержавному фоні, бо Харків щороку входить до трійки найбезпечніших міст України.

Серед європейських країн про місто Харків нічого не відомо, тому відповідно на міжнародній арені місто не має іміджу.

У квітні 2011 року був розроблений туристичний бренд Харкова – «Kharkiv – smartcity. Кожна буква слова S.M.A.R.T. має своє значення: соціальний (social), сучасний (modern), творчий (art), дослідницький (research) і туристичний (tourist) центр.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було досліджено європейський досвід територіального брендингу. В першу чергу було розглянуто національний бренд Польщі та хронологію його становлення. Досвід даної країни є надзвичайно цінним для України, оскільки обидві країни із набуттям незалежності були в приблизно однакових соціально-економічних умовах, проте Польща одразу зрозумівши потребу у формуванні національного бренду зробила значний крок вперед у своєму розвитку значно виперидивши Україну.

Європейський досвід формування туристично привабливого іміджу найбільш яскраво демонструє територіальний брендинг нідерландської столиці Амстердаму. Застосування подібних підходів в Україні дало б можливість залучити велику кількість туристів до країни та сформувати серед них позитивний імідж, як структурний елемент територіального брендингу.

Було розглянуто спроби формування національного бренду України, а також найбільш успішні проекти територіального брендингу області та міста. Проте існує ряд причин через, які в Україні брендинг територій дещо гальмується, серед них: відсутність впевненості у дієвості маркетингового підходу у становленні території, значні витрати на створення та подальше підтримання бренду території. Головним недоліком формування національного бренду Ukraine NOW, на нашу думку, є відсутність комплексного підходу до маркетингу територій. Створення фірмової айдентики країни, ще не говорить про створення її бренду.

Також у розділі було проведено аналіз соціально-економічного розвитку Харківської області. У результаті чого варто зазначити, що регіон відзначається високим рівнем економічного розвитку. Так підприємствами промисловості регіону було реалізовано промислової продукції на суму 175,6 млрд. грн., що забезпечило області 5 місце в рейтингу областей України за даним показником. За показником соціально-економічного розвитку Харківщина займає 9 місце, проте значний спад даний показник здійснив за останні декілька років, попередні

роки ж область була одна із лідерів у даному рейтингу. Валовий регіональний продукт області чи не один з найбільших в Україні - 247,6 млрд. грн, що поступається лише м. Києву та Дніпропетровській області. Зовнішньоекономічна діяльність область знаходиться на досить високому рівні і реалізується шляхом співпраці із 153 країнами світу, при чому значну частку експорту регіону становлять послуги.

Харківщина одна із провідних областей України у розвитку інформаційних технологій, що стало передумовою формування Харківського ІТ-кластеру. Даний фактор один із визначальних у розвитку регіону. Ще однією значущою перспективою регіону є сфера освіти, яка вважається однією із найпотужніших в Україні, що сприяє залуденню до регіону великої кількості іноземних студентів.

Проведений SWOT-аналіз продемонстрував, що наявні сильні сторони регіону та його можливості значною мірою здатні забезпечити подолання слабких сторін та загроз.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Розробка пропозицій щодо напрямків стратегії розвитку м. Харкова

Сучасні процеси глобалізації та загострення конкуренції між країнами, містами та регіонами, посприяли розвитку тенденції брендингу території. Світова тенденція демонструє, досліджені у попередньому розділі, успішні результати застосування брендингу. Тому постає гостра необхідність формування брендингу все більшої кількості міст та регіонів України з метою підвищення рівня конкурентоспроможності території, інвестиційної привабливості та загального економічного росту. Тим паче, що в Україні вже існують успішні бренденги міст та регіонів, що може стати прикладом наслідування для інших.

Проведений у другому розділі роботи аналіз Харківської області продемонстрував, що регіон дуже розвинений у різних напрямках, у тому числі: промисловість, наукова сфера, зовнішньоекономічна діяльність, сільське господарство, ринок праці та економіка регіону в цілому. Проте в результаті дослідження було виявлено, що регіон має певну особливість – моноцентричність. Тобто більшість суб'єктів економіки, населення, освітніх центрів зосереджені переважно у місті Харкові. Як правило брендинг великих та успішних міст переноситься на регіон в складі, якого він перебуває. Тому враховуючи перспективність та особливості міста Харкова рекомендаційна частина по формуванню бренда буде направлена саме на нього. Формування бренду міста забезпечить розвиток економіки регіону, залучення іноземних інвестицій, підвищення рівня якості життя населення, та загальний соціально-економічний розвиток.

Будь-який бренд передбачає унікальність, наявність конкурентних переваг і бренд території не є винятком. Харків володіє набором характеристик, типових для більшості територій та необхідних для забезпечення їх нормальної життєдіяльності, а також сукупністю унікальних рис, що відрізняють місто від інших аналогічних територій у свідомості людини. Бренд фіксує лише унікальність міста.

Брендинг міста Харкова ми пропонуємо здійснити як процес усвідомленого та цілеспрямованого формування бренду, тобто пошуку, вираження та розвитку міської ідентичності, а також представлення її у яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій. Брендуння міста Харкова передбачає конструювання його позитивного образу та іміджу, а також супутнього їм асоціативного ряду у свідомості людей, що навіть не відвідали місто. Це найбільш складна та ефективна складова маркетингу міста.

Ми пропонуємо сформувати ідентичність бренду міста Харкова, так як і створюється територіальна ідентичність. Ми виділили наступні фактори, які впливають на її стан:

- стабільні чинники (клімат, місце розташування, історія території і т.д.);
- мінливі фактори (число населення, вигляд території, культурні традиції);
- символічні чинники (мода, політичний клімат, міська символіка, знакові події і т.д.).

Якщо на першу категорію чинників неможливо вплинути (т. К. Дані фактори складають структуру території), то на другу нами було прийнято рішення застосовувати зміни в стратегічній перспективі, а на третю здійснити тактичний вплив. Сукупність перерахованих факторів визначає ідентичність кожної конкретної території.

Регіон з характерною для нього системою економічних відносин з позицій просторової економіки, що представляє виділений відповідно до певних цілей і завдань сегмент економічного простору, має ті ж властивості, що й економічний простір в цілому, з властивими йому специфічними

особливостями. Задіяння цих властивостей у системі просторового управління пов'язане з розробкою оновлених підходів до рефрагментації економічного простору, яка максимально повинна враховувати імперативи просторової економіки та сприяти формуванню нової архітектури просторової організації виробництва та життєдіяльності.

Таким чином економічний простір території нами був розглянутий як система економічних відносин, що забезпечують безперешкодний рух капіталу та робочої сили на засадах високої мобільності та економічної раціональності як усередині, так і за межами території. Наведене нами визначення економічного простору дозволило сформувати систему властивих йому характеристик, кожна з яких відображає ті чи інші властивості поняття, що розглядається.

В результаті досліджень як ключові характеристики економічного простору території виділено:

- однорідність економічного простору в контексті наявності прийнятного для аналізованої території рівня диференціації ключових показників, що характеризують її соціально-економічний розвиток;
- пов'язаність як рівень масштабів та інтенсивності сформованих економічних взаємозв'язків;
- Щільність економічного простору, що характеризується стійкістю зв'язків між частинами та об'єктами економічного простору;
- фрактальність як характеристика ієрархічно (вертикально) організованих елементів економічного простору;
- самоорганізація та саморегулювання – характеристики, що враховують потенціал сегмента економічного простору з метою самовдосконалення без зовнішніх втручань.

Прийняття до уваги при розробці основних стратегічних документів виділених характеристик економічного простору регіону дозволить удосконалити існуючу систему стратегування, забезпечити зростання рівня

соціально-економічного розвитку регіону, а також оптимізацію перетікання фінансових, матеріальних та трудових ресурсів.

Існуюча процедура розробки стратегічних документів соціально-економічного розвитку території, коли кожен об'єкт територіального управління розробляє власну стратегію, здебільшого, яка є логічним внеском у загальну систему стратегування регіону, призводить до їх ізольованого позиціонування. У зв'язку з цим актуальним стає питання оновлення існуючого інструментарію стратегування у частині обліку міжсекторальних і міжрівневих взаємодій.

Було проведено інтеграцію регіонального і просторового підходу стратегування території, що дозволяють врахувати просторову компоненту у стратегіях різномісцевих соціально-економічних систем (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Особливості регіонального розвитку
з урахуванням просторових компонентів

Регіональний розвиток	Просторовий розвиток	Регіональний розвиток з урахуванням просторової компоненти
1	2	3
Властивість нерівномірності		
Наявність нерівномірності розвитку, обумовленої впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища	Нерівномірність як основна характеристика, властива на етапі розвитку більшості територіальних утворень	Зниження рівня нерівномірності розвитку за рахунок кумулятивних зусиль (розширеного складу) учасників економічних (просторових) відносин, спрямованих на поширення «best practice» у частині динамічних параметрів розвитку
Властивість однорідності		
Функціонування територій, що характеризується однорідністю чогось, що здійснюється у заданому режимі	Схожість розвитку території з погляду використання методів управління, що дозволяють нівелювати значні негативні відмінності соціально-економічного розвитку	Здійснення регіонального розвитку на основі єдиного вектора з посиленням однорідності економічного простору за допомогою оптимального перерозподілу ресурсів між муніципальними утвореннями субрегіонального рівня

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Властивість пов'язаності		
Пов'язаність регіонального розвитку у контексті транспортно-комунікаційної системи	Забезпечення зв'язаності простору шляхом обміну факторами виробництва з акцентом на розвиток внутрішньої міграції	Пов'язаність у двоєдиному контексті: на горизонтальному рівні (у частині розподілу ресурсів між муніципальними утвореннями субрегіонального рівня) та вертикальні взаємозв'язки за рівнями територіального управління, через які проходить показник доданої вартості як оцінний параметр функціонування, як муніципалітетів, так і регіонів загалом
Властивість фрактальності		
Оптимальна організація господарських зв'язків у межах встановлених територіальних кордонів, наявність централізованих структур та периферії, здатної до саморозвитку	Вектор розвитку спрямований від систем високого ієрархічного рівня до низького	Вибудовування механізмів взаємодії інституційних секторів економіки з використанням специфічних схем освіти та розподілу фінансових потоків, що забезпечує «наскрізне» управління на всіх рівнях ієрархії
Властивість щільності		
Ступінь насиченості території господарськими об'єктами, що мають високий економічний потенціал	Підвищення насиченості економічного простору суб'єктами господарювання, що надають можливість підвищити ефективність господарської діяльності.	Підвищення насиченості економічного простору суб'єктами господарювання, що надають можливість підвищити ефективність господарської діяльності.
Властивість самоорганізації		
Циклічність регіонального розвитку чи перехід на новий ступінь еволюційного розвитку	Отримання синергетичного ефекту внаслідок формування різноманітних інтегрованих структур	Активізація процесів акумуляції наявних ресурсів територіальних утворень різного рівня в рамках наявного економічного простору сприяє посиленню самоорганізації та саморегулювання

Джерело: сформовано автором

Грунтуючись на розробленій нами інформації в попередній таблиці, було виділено особливості розвитку міста Харкова та сформовано пріоритетні напрямки стратегічного розвитку, які в подальшому сприятимуть соціально-економічному розвитку території та формуванні позитивного іміджу міста

(Рис.3.1). Реалізація даних напрямків розвитку передбачена на період 5 років, таким чином початком реалізації стане початок 2022 року, а оцінку результатів впровадження необхідно буде провести у 2027 році.

Дані напрямки розвитку було сформовано опираючись на основні особливості та переваги міста Харкова, що водночас формують його репутацію на регіональному та частково на міжнародному рівні – молодіжний потенціал, значну частину якого складають студенти, та швидкі темпи розвитку сфери ІТ.

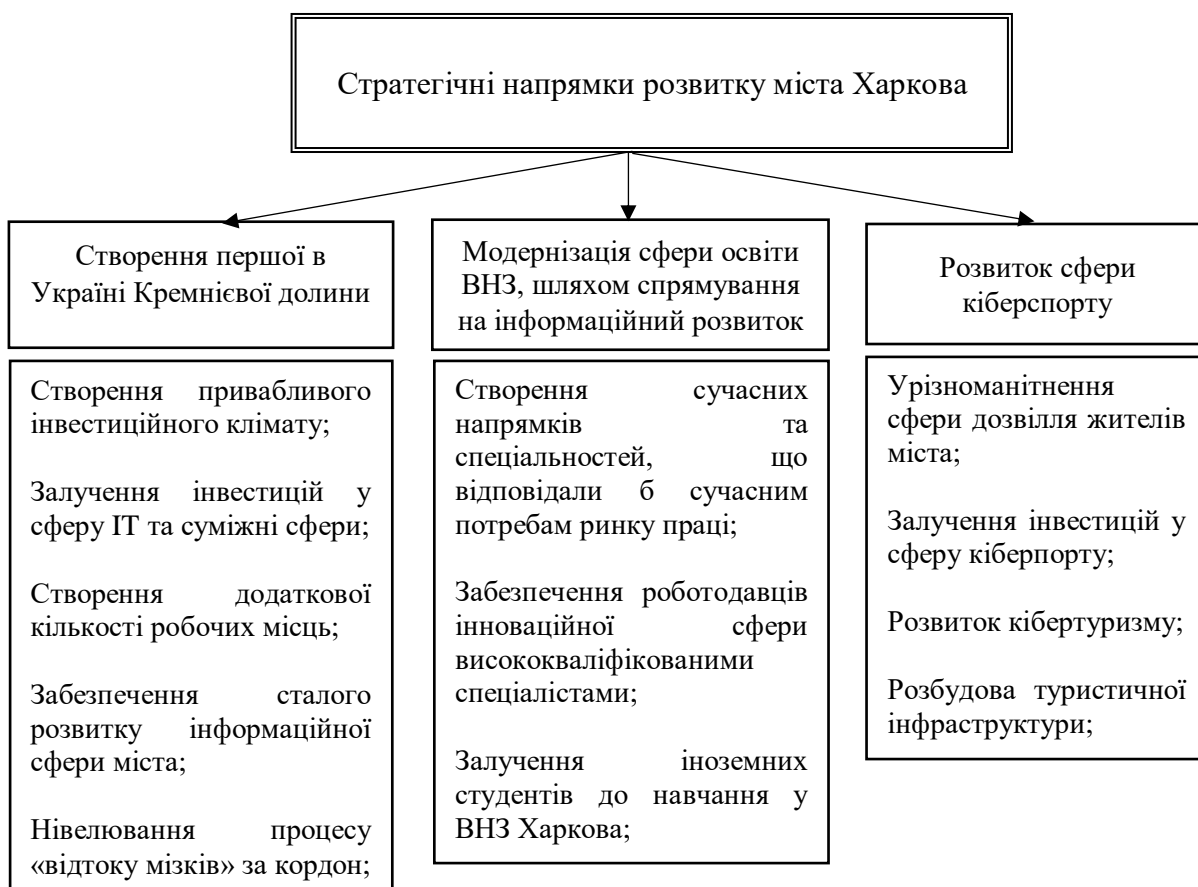


Рис. 3.1. Стратегічні напрямки розвитку міста Харкова

Джерело: сформовано автором

Розвиток сфери ІТ технологій на сьогоднішній день чи не один з найефективніших способів створення інвестиційно привабливого середовища та залучення більшої кількості інвестицій. На сьогоднішній день у Харкові працює 480 компаній (30% від кількості в Україні) та 31 тис. спеціалістів (14% від кількості в Україні) в сфері інформаційних технологій. Створення Кремнієвої долини у Харкові

не тільки покращить соціально-економічні показники регіону, а й сприятиме формуванню іміджу міста – як географічного об'єкта із високим рівнем інформатизації.

Потужний комплекс вишів міста Харкова – одна з основ економіки регіону. Розвиток сфери освіти вищих навчальних закладів із упором на створення спеціальностей, яких вимагає рівень інформатизації та розвитку економіки, в першу чергу направлений на залучення іноземних студентів. Оскільки більшість із них навчається на контрактних формах навчання, що сприяє збільшенню доходів місцевого бюджету.

Ажіотаж навколо сфери e-sports зростає з кожним роком: призові за перемогу в масштабному турнірі The International становлять уже \$20 млн, середні зарплати професійних геймерів коливаються від \$20 до \$30 тис. на місяць, аудиторія шанувальників кіберспорту у світі наближається до 2,7 млрд осіб. Враховуючи темпи та особливості розвитку ІТ сфери у місті Харкові та високу концентрацію молоді (в тому числі і студентства), що є цільовою аудиторією відеоігор, розвиток кіберспорту є надзвичайно перспективним напрямком розвитку міста. Розвиток даної сфери не тільки забезпечить урізноманітнення дозвілля жителів міста, а й розвиватиме економіку та підвищуватиме інвестиційну привабливість міста у сфері кіберспорту та суміжних сферах. А розвиток туристичної інфраструктури кіберспорту, забезпечить популяризацію міста Харкова як туристичного напрямку та залучить додатковий потік туристів.

Обрані напрямки стратегічного розвитку потребують обґрунтованого вибору стратегії формування бренду території. Облік просторової компоненти в рамках розробки стратегії розвитку територіальних утворень забезпечить, по-перше, узгодження інтересів учасників стратегування як по вертикалі, так і по горизонталі, а по-друге, дозволить розширити поле економічної діяльності за рахунок перспективних можливостей субрегіональних утворень та регіону. в цілому. Крім того, прийнятий для дослідження базовий підхід до вдосконалення технології стратегування (Додаток 3) передбачає не лише підвищення параметрів регіонального розвитку, а й покращення властивостей економічного простору регіону. Візуалізація

авторського підходу передбачає виділення 3-х блоків: стратегування, узгодження інтересів, покращення якості економічного простору(табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Блоки авторського підходу до вдосконалення стратегування

Блок №1	відображає всю сукупність етапів стратегування, реалізованих на основі оновленої нормативної та законодавчої бази.
Блок №2	взаємна ув'язка економічних та соціальних інтересів учасників стратегування у горизонтальному та вертикальному розрізах, що дозволить підвищити їхню мотивацію щодо здійснення концентрації ресурсів на значних стратегічних напрямках. В умовах відсутності стратегічного показника, універсального для всіх рівнів управління, на даному етапі як цільовий параметр регіонального розвитку, що ув'язує інтереси всіх суб'єктів господарювання, може виступити додана вартість, яка визначається для територій різного таксономічного рівня, забезпечуючи тим самим «наскрізне» управління на всіх рівнях та реалізацію якості фрактальності економічного простору.
Блок №3	покращення якості економічного простору – представлені безпосередньо результати реалізації запропонованого підходу до регіонального стратегування у частині покращення характеристик економічного простору (однорідності, щільності та ін.), урахування перспективних можливостей території щодо розширення поля економічної діяльності, а також максимізації цільового параметра регіону.

Джерело: сформовано автором

Для забезпечення конкурентоспроможного соціально-економічного стану та довгострокового розвитку міста Харкова необхідна реалізація запропонованих стратегічних напрямків розвитку шляхом пошуку резервів надання додаткової користі та благ своїм споживачам, розробивши найефективнішу стратегію позиціонування та просування. Реалізація стратегії ППТ нерозривно пов'язана із розробкою плану просування. План просування території - це система комунікацій, яка, виявляючи всі конкурентні переваги території у процесі розробки стратегії позиціонування, спрямована на донесення до цільової групи споживачів усіх переваг, які може запропонувати територіальна адміністрація, виходячи зі своїх можливостей та ресурсів, для збільшення добробуту суб'єктів та об'єктів території.

На нашу думку, доцільно обрати інноваційну стратегій позиціонування території, що ґрунтується на концепції проривного позиціонування. Проривне позиціонування нами було визначено як «інноваційну стратегію, засновану на позиціонуванні об'єкта в просторі дизайн-технології і на аналізі розриву, що виник, і можливої доданої цінності. В основі унікальних характеристик об'єкта лежить співвідношення між сформованим ним дизайном (стилем) та залученими до його просування технологічними рішеннями, інноваціями або оригінальними ідеями позиціонування».

На основі цього підходу доцільно розробляти стратегію позиціонування та просування території міста Харкова. Оскільки для проривних територій характерне поєднання унікальних властивостей території та креативного просування з використанням інноваційних технологій, передумови для чого і існують на досліджуваній території. Завдяки цьому ми зможемо сформувати позитивний імідж та стійку репутацію території, а це у свою чергу створює додаткову цінність та привабливість для споживачів та інвесторів.

Успіх розробки та реалізації стратегії позиціонування та просування території залежить від чітко структурованого механізму, який є формою взаємодії владних та підприємницьких структур, споживачів територіального продукту та інших стейкхолдерів, заснованої на системі ефективного поєднання технологій маркетингу територій, координації дій та узгодженні інтересів груп споживачів територіального продукту для вирішення стратегічних завдань щодо позиціонування та просування території міста Харкова. (Додаток К).

3.2. Розробка тактичного плану комунікаційних зусиль по формуванню бренду м. Харків

Формування бренду території міста Харкова вимагає, з одного боку, розробки та реалізації програмних планів, програм та стратегій розвитку, а з іншого – передбачає використання інноваційних маркетингових інструментів просування території за рахунок активного поширення позитивної інформації у

зовнішньому та внутрішньому середовищі. Це передбачає регулярні публікації про територію, що висвітлюють питання функціонування регіональної економіки, залучення та ефективність інвестицій, підготовку спеціальних інформаційних та презентаційних документів, проведення семінарів та презентацій регіону, проведення та участь у виставках та ярмарках та ін. При цьому важливу роль у сучасних умовах відіграє прискорене впровадження цифрових технологій в економіці та соціальній сфері з метою реалізації та розкриття потенціалу території.

Ми пропонуємо здійснення заходів просування міста Харкова з використанням інноваційних маркетингових інструментів, в рамках стратегії просування та позиціонування, опираючись на запропоновані стратегічні напрямки розвитку регіону. Запропоновані заходи передбачають реалізацію тактичного плану і передбачені терміном на 1 рік, тобто з 2022 до 2023 року.

Було виділено три групи цільової аудиторії, на які буде направлений комунікаційний вплив відповідно до кожного запропонованого напрямку розвитку (табл.3.3).

Таблиця 3.3

**Виділення цільових аудиторій
комунікаційного впливу за напрямками розвитку міста**

Напрямок розвитку	Цільова аудиторія
Створення першої в Україні Кремнієвої долини	Суб'єкти інвестиційної діяльності зацікавлені сферою інформаційних технологій; керівники ІТ-компаній.
Модернізація сфери освіти ВНЗ, шляхом спрямування на інформаційний розвиток	Вищі навчальні заклади м. Харкова, що прагнуть залучити на навчання більшу кількість студентів у тому числі і іноземних; Роботодавці сфери бізнесу, що зацікавлені у кваліфікованих кадрах сучасних спеціальностей; абітурієнти, що прагнуть оволодіти сучасною спеціальністю.
Розвиток сфери кіберспорту	Молодь міста, яка захоплюється відеоіграми; успішні кіберспортсмени міста; туристи, що подорожують з ціллю відвідування заходів кіберспорту

Джерело: сформовано автором

Кожна цільова аудиторія має свої певні особливості, тому потребує розробки окремої системи інструментів комунікаційного впливу. Проте варто зазначити, що універсальним інструментом, який варто застосувати до кожної цільової аудиторії – це просування в Інтернеті. Його універсальність обумовлена можливістю таргетованого впливу, без охоплення незацікавленої аудиторії, а також відносною дешевизною, порівняно з іншими комунікаційними інструментами.

Інтернет-галузь принципово перевищує за швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет.

Просування в мережі Інтернет на сьогоднішній день настільки ступило вперед, що постала необхідність розглянути інструменти комунікаційного впливу безпосередньо в Інтернеті. Таким чином була запропонована схема інноваційних маркетингових інструментів просування території у цифровому просторі (Додаток Л).

На основі запропонованої схеми інноваційних маркетингових інструментів просування території у цифровому просторі здійснено вибір інструментів комунікацій для кожної цільової групи, залежно від її особливостей.

Перший напрямок розвитку міста Харкова передбачає створення першої в Україні «Кремнієвої долини» (напрямок №1), у чому в першу чергу зацікавлена наступна цільова аудиторія: суб'єкти інвестиційної діяльності зацікавлені сферою інформаційних технологій; керівники ІТ-компаній. Основний напрямок, в якому зосереджена увага даної цільової аудиторії це ділова та наукова сфера, тому цей фактор був врахований при виборі запропонованих інструментів комунікаційного впливу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Рекомендації щодо використання елементів
комплексу маркетингових комунікацій проекту №1

№ п/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Показник застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій (0 – не застосовується; 10 – найбільш застосовується)	
		Застосування обраних носіїв МК	Коефіцієнт значущості, %
1	Інтернет-маркетинг	5	50%
	– Офіційний сайт	5	
	– Контекстна реклама	7	
	– Пошукова реклама		
2	Івент-маркетинг	6	25%
3	Виставки	6	15%
4	PR	4	10%
	Всього		100%

Джерело: сформовано автором

Визначаючи бюджет на здійснення комунікаційної кампанії та розподіляючи його за кожним елементом важливо враховувати, що економія на просуванні може внаслідку стати неефективною і не виправдає очікувань(табл.3.5).

Таблиця 3.5

Бюджет маркетингової політики комунікацій
за напрямком №1 міста Харків на 2022р.

№п/п	Напрямок витрат	Сума витрат на маркетингові комунікації,грн	Частка у бюджеті просування, %
1.	Інтернет-маркетинг	70 000	0,6%
	– Офіційний сайт	540 000	4,7%
	– Контекстна реклама	2 700 000	23,3%
	– Пошукова реклама		
2.	Івент-маркетинг	2 500 000	21,5%
3.	Виставки	3 000 000	25,8%
4.	PR	2 800 000	24,1%
	Всього	11 610 000	100%

Джерело: сформовано автором

Було також розроблена план використання кожного із елементів маркетингових комунікацій, що передбачає використання інструментів просування і визначення термінів чи інтервалів використання того чи іншого інструменту. План застосування інструментів інтернет-маркетингу наведений у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

План Інтернет-маркетингу міста Харкова на 2022 рік

з/п	Заходи “Інтернет-маркетингу”	Термін виконання
1.	Офіційний сайт	01.01.2022-01.01.2023
2.	Контекстна реклама	01.02.2022-01.06.2022 01.09.2022-19.12.2022
3.	Пошукова реклама	01.01.2022-01.01.2023

Джерело: сформовано автором

З метою максимізації ефективності таких інструментів інтернет-маркетингу як пошукова реклама та офіційний сайт було запропоновано їх застосування протягом всього терміну реалізації комунікаційної кампанії.

План застосування інструментів івент-маркетингу та терміни із використання міста Харкова на 2022 рік наведений у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

План івент-маркетингу міста Харкова на 2022 рік

з/п	Заходи “Івент-маркетингу ”	Термін виконання
1.	Проведення конференції «Перспективи створення Кремнієвої долини в Україні»	26.02.2022-27.02.22
2.	Презентація результатів співпраці адміністрації міста та бізнесу із використання технології доповненої реальності «Доторкнись до першої в Україні Кремнієвої долини»	07.05.2022-08.05.2022
3.	Проведення тренінгу на тему «Забезпечення кібербезпеки бізнесу. Досвід каліфорнійської Кремнієвої Долини»	17.09.2022-18.09.2022

Джерело: сформовано автором

Проведення запропонованих заходів івент-маркетингу сприятиме популяризації запропонованого напрямку розвитку міста серед цільової аудиторії, захоплюючи її увагу та підвищуючи рівень зацікавленості у даному напрямку розвитку міста.

На конференції, що буде проведена у лютому 2022 року пропонується представити перспективи створення в Україні Кремнієвої долини, а саме: розглянути та підкреслити значний потенціал українських ІТ-спеціалістів та необхідність утримання їх на українському ринку праці; зосередити увагу на особливостях розвитку Харківського ІТ-кластеру та його перспективності стати основою створення першого в Україні простору для розташування високотехнологічних об'єктів економіки та бізнесу.

Презентація має на мені здійснення не тільки інформаційного впливу, а й емоційного, оскільки передбачено використання обладнання із сучасними технологіями, яке допоможе залучити цільову аудиторію і безпосередньо взаємодіяти з нею. Здійснення емоційного впливу зазвичай має більшу результативність та ефективність.

Актуальність проведення тренінгу зорієнтована на практичних необхідностях сучасного ведення бізнесу.

План проведення тематичних виставок з метою просування рекомендованого напрямку розвитку міста Харкова у 2022 році представлений у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

План проведення виставок у Харокві у 2022 році

з/п	Виставки	Термін виконання
1.	E-Comps+DigsTec	28.03.2022-8.04.2022
2.	<i>Artificial intelligence Kharkiv Edition</i>	17.10.2022-28.10.2022

Джерело: сформовано автором

Виставка, що планується на кінець березня початок квітня 2022 року передбачає формування іміджу міста як високотехнологічного. Сутьність виставки полягає у синергетичному ефекті двох тематичних складових, E-Comps+DigiТес є основою для створення ефективної комунікаційної платформи з розвитку електронної інфраструктури та реалізації проєктів цифрової трансформації міста Харкова та України в цілому.

Виставка присвячена штучному інтелекту висвітлюватиме досягнення міських компаній та технологів у даній сфері.

План застосування інструментів зв'язків з громадськістю наведений у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

План зв'язків з громадськістю міста Харкова на 2020 рік

з/п	Виставки	Термін виконання
1.	Зв'язок із регіональними та національними засобами масової інформації	01.01.2022-01.01.2023

Джерело: сформовано автором

Зв'язок із засобами масової інформації передбачає висвітлення подій міста у сфері інформаційних технологій та інформації щодо перспективності і темпів розвитку даної сфери.

Реалізація застосування усіх інструментів комунікаційної кампанії щодо просування запропонованого напрямку розвитку міста Харкова як місця створення першої в Україні Кремнієвої долини передбачає формування графіку проведення кампанії, що включає інформацію про запропоновані елементи комунікації та період їх проведення (табл. 3.10).

На нашу думку, запропонований комплекс маркетингових комунікацій буде найбільш ефективним, так як враховує особливості цільової аудиторії, тенденції розвитку інструментарію засобів комунікації, особливості поєднання цих інструментів.

Таблиця 3.10

Графік проведення комунікаційної кампанії
міста Харкова у 2022 році

Засіб комунікації	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Інтернет-маркетинг												
Створення і підтримка веб-сайту	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Контекстна реклама	■	■	■	■	■	■				■	■	■
Пошукова реклама	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Івент-маркетинг												
Конференція		■										
Презентація					■							
Тренінг									■			
Виставки												
E-Comps+DigsTec			■	■								
Artificial intelligence Kharkiv Edition										■		
PR												
Зв'язок із ЗМІ	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Джерело: сформовано автором

Також було запропоновано як напрямок стратегічного розвитку міста розвиток сфери кіберспорту (напрямок №2) у Харкові. Визначена цільова аудиторія за даним напрямком має певні особливості, тому при виборі інструментів комунікаційного впливу дуже важливо їх враховувати. Рекомендації щодо використання елементів комплексу маркетингових комунікацій наведені в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Рекомендації щодо використання елементів
комплексу маркетингових комунікацій напрямку №2

№ п/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Показник застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій (0 – не застосовується; 10 – найбільш застосовується)	
		Застосування обраних носіїв МК	Коефіцієнт значущості, %
1	Інтернет-маркетинг		
	– Пошукова реклама	3	10%
	– SMM	4	12%
	– Ролики In-Stream на YouTube	5	13%
2	Івент-маркетинг	7	25%
3	Спонсорство	5	15%
4	Product placement	7	25%
	Всього		100%

Джерело: сформовано автором

Серед обраних елементів комунікаційного комплексу порівняно із попереднім напрямком акцент переведено із Інтернет-реклами на Івент-маркетинг та product placement, оскільки обрана цільова аудиторія краще сприймає нативну рекламу, тобто не нав'язливу.

Запропонований бюджет на реалізацію комунікаційної кампанії за напрямком розвитку №2 наведений у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Бюджет маркетингової політики комунікацій за напрямком №2

№п/п	Напрямок витрат	Сума витрат на маркетингові комунікації, грн	Частка у бюджеті просування, %
1.	Інтернет-маркетинг	220 000	2%
	– Пошукова реклама	90 000	0,8%
	– SMM	250 000	2,4%
	– Ролики In-Stream на YouTube		
2.	Івент-маркетинг	4 500 000	41,8%
3.	Спонсорство	5 000 000	46,5%
4.	Product placement	700 000	6,5%
	Всього	10 760 000	100%

Джерело: сформовано автором

Розроблений бюджет є попереднім і може дещо змінюватись під час реалізації комунікаційної кампанії.

План реалізації інтернет-маркетингу з просування запропонованого напрямку розвитку №2 передбачає використання трьох інструментів: пошукова реклама, SMM, ролики in-stream на YouTube. Терміни застосування кожного із інструментів наведено в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

План Інтернет-маркетингу за напрямком №2 міста Харкова на 2022 рік

з/п	Заходи “Інтернет-маркетингу”	Термін виконання
1.	Пошукова реклама	01.01.2022-01.01.2023
2.	SMM	01.01.2022-01.01.2023
3.	Ролики In-Stream на YouTube	01.01.2022-01.03.2022 01.05.2022-01.07.2022 01.11.2022-01.01.2023

Джерело: сформовано автором

Здійснення комунікаційного впливу необхідно здійснювати систематично для досягнення бажаного результату та максимальної ефективності тому нами були обрані саме такі терміни застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Організація спеціалізованих заходів є одним із найважливіших інструментів просування у сфері кіберспорту. Запропонований план проведення заходів був запропонований і наведений у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

План івент-маркетингу для напрямку №2 міста Харкова на 2022 рік

з/п	Заходи “Івент-маркетингу ”	Термін виконання
1.	Проведення турніру на міському рівні серед молодіжних команд	21.02.2022-27.02.2022
2.	Проведення турніру на регіональному рівні серед молодіжних команд	18.07.2022-24.07.2022
3.	Проведення турніру на регіональному рівні серед професійних кіберспортсменів	24.10.2022-30.10.2022

Джерело: сформовано автором

Проведення запропонованих заходів передбачає дуже детальну та комплексну підготовку, в першу чергу необхідно забезпечити ігровий простір та технічне забезпечення для проведення турнірів. Місце проведення повинно передбачати достатньо велику місткість, щоб місця вистачило не тільки для облаштування ігрової зони, а й для зони вболівальників, адже як правило такі заходи відвідує велика кількість шанувальників кіберспорту, і навіть не тільки місцевих, а й іногородніх та іноземних. Вдало продумане місце проведення, створення комфортної інфраструктури даного місця сприятиме залученню туристів у період проведення заходів.

Дуже схожим до івент-маркетингу був запропонований і такий елемент комунікацій як спонсорство. Проте у даному випадку влада міста Харкова вже не виступає організатором певного заходу, а спонсором проведення тематичних заходів у сфері кіберспорту або спонсорує участь місцевих професійних команд у масштабних турнірах чи чемпіонатах. План застосування даного елемента наведено в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

План спонсорства для напрямку №2 міста Харкова на 2022 рік

з/п	Заходи “Спонсорство ”	Термін виконання
1.	Спонсорство Всеукраїнського Чемпіонату з Dota2	09.05.2022-15.05.2022
2.	Спонсорство української професійної команди NAVI на Чемпіонаті Європи з кіберспорту 2022	12.09.2022-18.09.2022

Джерело: сформовано автором

Спонсорство запропонованих заходів передбачає використання рекламних матеріалів із айденітикою міста Харкова під час проведення чемпіонатів.

Було запропоновано застосування такого елемента маркетингових комунікацій як product placement, оскільки даний вид реклами є ненав’язливим, що важливо для цільової аудиторії. План застосування даного елемента комунікацій наведено у таблиці 3.16.

Продовження таблиці 3.17

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Проведення турніру на регіональному рівні серед молодіжних команд												
Проведення турніру на регіональному рівні серед професійних кіберспортсменів												
Спонсорство												
Спонсорство Всеукраїнського Чемпіонату з Dota2												
Спонсорство української професійної команди NAVI на Чемпіонаті Європи з кіберспорту 2022												
Product placement												
Застосування айлентики міста у грі Dota2 під час проведення Всеукраїнського чемпіонату												

Джерело: сформовано автором

Запропонована комунікаційна стратегія для двох напрямків розвитку міста Харкова передбачає позиціонування та просування міста Харкова і створення чіткого іміджу, а саме міста з високим рівнем технологічного та інформаційного розвитку із значним науковим потенціалом. Застосувавши запропоновану комунікаційну тактику дій протягом 2022 року, адміністрація міста зможе перевірити та оцінити її ефективність за допомогою комплексних методів оцінки, запропонованих у наступному підрозділі.

3.3. Формування ключових показників оцінки ефективності брендингу територій

Постійне зростання витрат на маркетинг та брендинг території потребує впровадження механізмів розрахунку ефективності, здатних показати результативність зусиль щодо оцінки конкретних цільових груп та ринків.

Розробку метрик показників оцінки ефективності брендингу пропонується базувати на взаємодії з кожною групою стейкхолдерів території. Диференційоване використання каналів комунікацій з кожною групою

стейкхолдерів, настроювання комунікацій на специфіку потреб цільового сегмента передбачає диференційований контроль ефективності цих дій. У дисертації показано, що розвиток мереж амбасадорів бренду міста вимагає включення до програми просування бренду міста нових статей витрат, пов'язаних з організацією та координацією діяльності мережевих спільнот, використанням інструментів публічної дипломатії, а відтак оцінки ефективності.

У таблиці 3.18 представлені основні групи стейкхолдерів території, витрати, що виникають у зв'язку з брендингом, а також прямі та непрямі ефекти брендингу території.

Таблиця 3.18

**Класифікація витрат та ефектів від брендингу міста
за видами основних стейкхолдерів території**

Стейкхолдери території	Витрати	Прямі ефекти	Непрямі ефекти
1	2	3	4
Внутрішні стейкхолдери			
Населення	<ul style="list-style-type: none"> - на створення та утримання міських сайтів з метою формування мереж амбасадорів бренду міста; - на організацію міських подій, свят тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> - зростання поінформованості населення; - зростання активності та залученості населення у просування міста; - зростання кількості амбасадорів/волонтерів; - Зростання задоволеності населення; - Зростання лояльності населення місту; - економія на просуванні бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - зростання інформованості населення інших міст, регіонів та країн за рахунок word-of-mouth; - приплив туристів (внутрішніх та зовнішніх)
Місцеві підприємці	<ul style="list-style-type: none"> - просування товарних брендів, вироблених у місті; - на взаємодію з представниками бізнесу (мережеві партнерства, семінари, зустрічі, робота з асоціаціями тощо) 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання доходів місцевого бізнесу; - зростання експорту із міста; - Зростання довіри з боку бізнесу уряду - Зростання податків від місцевого бізнесу; 	<ul style="list-style-type: none"> - зростання кількості робочих місць; - зростання інвестицій у місцевий бізнес

Продовження таблиці 3.18

1	2	3	4
Територіальні органи влади	- на організацію та управління брендом території як комплексної системи, куди входять такі складові: планування, організація, стимулювання, контролінг та аудит	- Зростання податкових надходжень до бюджету; - зростання вартості активів міста	- упорядкування діяльності організації з формування та розвитку бренду території; - зростання іміджу та довіри до адміністрації; - зростання ВРП; - зростання ІРПП (індексу розвитку людського капіталу)
Зовнішні стейкхолдери			
Туристи	- на рекламу та просування міста за кордоном на цільових ринках (пряма реклама, що у виставках тощо); - на інформаційну активність; - на утримання та діяльність АГМ; - на підтримку туристичного сайту	- зростання кількості туристів; - Зростання впізнаваності бренду міста; - зростання задоволеності туристів - зростання витрат туристів за рахунок кращої поінформованості про події	- Зростання доходів від туризму; - зростання кількості робочих місць; - Зростання податків від туризму
Інвестори	- На рекламу інвестиційної привабливості міста; - на організацію подій у місті; - на рекламно-публікаційну активність; - на підтримку сайтів	- Зростання кількості інвесторів; - Зростання обсягу інвестицій; - зростання поінформованості потенційних інвесторів; - зростання довіри та впізнаваності бренду міста тощо.	- зростання ВРП; - зростання кількості робочих місць; - Зростання податків; - Зростання добробуту населення тощо.

Джерело: сформовано автором

За результатами аналізу метрик оцінки ефективності брендингу території автором запропоновано включити в єдину комплексну метрику такі аспекти, як: метрики сприйняття (у тому числі сприйнятої якості), прихильності (поведінкові), економічні та ринкові метрики (таблиця 3.19).

Таблиця 3.19

Комплексна метрика показників оцінки
ефективності брендингу території

Метрики сприйняття	<ul style="list-style-type: none"> - рівень якості життя на території - місце у рейтингах привабливості (City Brand Index С. Анхольта, рейтинги Mercer Human Research Consulting, Economist, інші) - Citizen Satisfaction Index - Індекс «гордості за місце» - Visitor's Satisfaction Index - Індекс задоволеності інвесторів - Індекс задоволеності місцевого бізнесу
Поведінкові метрики	<ul style="list-style-type: none"> - відносна вартість життя (ставлення до середньої за вибіркою) - відносна вартість одного дня перебування (ставлення до середньої вибірки) - Частка повторних відвідувань території туристами - частка іноземних компаній, що знаходяться на території понад 5 років - Resident Migration Scale – ReMiS - Індекс приросту мігрантів - рівень залучення населення (кількість волонтерів, які беруть участь у підготовці подій) - кількість туристів
Ринкові метрики	<ul style="list-style-type: none"> - рівень залучення місцевого бізнесу до міських подій - співвідношення народжуваності та смертності на території - частка інвестицій території на ринку інвестицій - місце території у різних рейтингах, побудованих на статистичних даних (наприклад, рейтингах інвестиційної привабливості)
Економічні метрики	<ul style="list-style-type: none"> - Витрати на брендинг території на одного туриста - Сукупні податки від туризму - обсяг іноземних інвестицій - вартість одного дня перебування у місті - Оцінка вартості бренду міста - вартість споживчого капіталу за видами стейкхолдерів (капіталу городян, локального бізнесу, інвесторів, туристів) - Доходи від операцій з ліцензування (франчайзинг бренду)

Джерело: сформовано автором

Проте, всі показники соціальної ефективності є прямими показниками наслідків брендингу території, а відбивають швидше синергетичні ефекти від діяльності всіх управлінських структур території.

Серед економічних показників цікаво виділити такий показник як середня економія кожного домогосподарства на податках завдяки розвитку туризму, яка розраховується як приватна сукупна податка від туризму та загальної кількості домогосподарств. Показник відображає важливість туризму не так для економіки

міста, як для кожного мешканця, формує культуру населення, його ставлення до галузі та туристів.

Розроблена комплексна метрика показників оцінки ефективності брендингу території дозволяє сформулювати принципи її побудови:

- принцип системного охоплення метриками можливих ефектів та всіх груп цільових споживачів території, тобто зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів;
- принцип обліку адаптивності та контекстуального підходу щодо показників;
- принцип включення в метрику показників, що відображають прямі, непрямі, короткострокові та довгострокові ефекти.

Запропонований підхід до формування метрики показників ефективності брендингу території дозволяє: враховувати ефективність роботи з кожною окремою групою стейкхолдерів території; включати диференціацію витрат на взаємодію з різними групами стейкхолдерів; виділяти прямі та непрямі ефекти, а також підходи до оцінки споживчого капіталу кожної групи стейкхолдерів.

Було сформовано і запропоновано комплексний підхід до оцінки ефективності брендингу територій, який включає основні напрямлення і методи оцінки ефективності брендингу територій (рис..

Оцінка ефективності брендинга міста має базуватися безпосередньо на його цілях. Реалізація цілей брендингу позитивно вплине як на саме місто, так і державу загалом. Нами було запропоновано оцінювати ефективність брендингу відповідно до його цілей за трьома видовими характеристиками: комунікаційною, економічною та символічністю бренд-капіталу.

На нашу думку, ефект від брендингу можливий як для окремого міста, так і для держави у цілому. Видами ефекту при цьому можуть бути:

- максимальна відповідність міста інтересам цільових аудиторій;
- підвищення рейтингових позицій держави на міжнародній арені;
- підвищення лояльності до міста із боку центральних органів влади;
- зміцнення позицій міста в конкурентній боротьбі з іншими містами;
- зменшення еміграції та залучення потенціальних жителів;

- зростання привабливості зосереджених у місті ресурсів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції, даного міста;
- залучення інвестицій;
- розвиток туризму й залучення туристів;
- підвищення уваги до держави із боку міжнародних організацій.



Рис. 3.2. Методи оцінки ефективності брендингу території

Джерело: сформовано автором

Перелічені показники можна брати за основу для розробки цільових програм розвитку брендів міст. Досягнення чи недосягнення даних цільових показників відображає ступінь ефективності брендингу міста, а також ефективність роботи територіального маркетингового агентства з просування бренда.

Якщо розглядати брендинг регіону поетапно, то оцінка ефективності брендингу проводиться на останньому етапі за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей, визначення нових позицій регіону в рейтингу національної конкурентоспроможності та, за необхідності, повернення до початкового етапу.

Пропонуємо застосовувати формулу залежності оцінки ефективності бренда регіону від економічних показників витрат на реалізацію стратегії бренд-орієнтованого управління регіональним розвитком:

$$ЕБР = (I - NI) - АВ - ВР \quad (3.1)$$

де ЕБР – показник загальної ефективності розвитку бренда регіону;

I - загальний обсяг інвестицій, що надійшли в регіон після запровадження заходів бренд-орієнтованого управління регіональним розвитком;

NI - інвестиції, які не залежать від впливу регіонального бренда;

АВ - альтернативні та додаткові вкладення в розвиток регіону, включаючи засоби та ресурси органів державного, регіонального та місцевого управління;

ВР - вартість робіт щодо створення і просування бренда регіону.

Визначимо зміст показників формули. Вартість робіт щодо створення і просування бренда складається із грошових потоків, які планують органи регіональної влади згідно з кошторисом витрат. Структура вкладення бюджетних коштів у різні аспекти створення, підтримки і розвитку регіонального бренда може зазнавати змін, адаптуватися відповідно до результатів аналізу тенденцій розвитку (I - NI). Кожен із напрямів вкладення в бренд має свою значущість для експертно-аналітичної служби щодо

оцінювання ступеня зростання інвестицій у регіональний розвиток. При цьому очевидно, вкладення в бренд регіону можуть використовуватися і в інших напрямках діяльності з регіонального розвитку – АВ. Ця альтернативна діяльність також може приносити матеріальний та нематеріальний ефект.

Таким чином, запропонована система оцінки ефективності брендингу території дозволять провести порівняльний аналіз розвитку територій з позиції іміджу, сприйняття та репутації. Застосування визначених метрик по відношенню до конкретних проектів і програм дозволять оцінити відповідність поставлених цілей і досягнутих проміжних результатів, вивчити ступінь впливу заходів щодо реалізації даної стратегії на соціально-економічний стан регіону, виявити в якому компоненті зосереджені проблемні точки під час імплементації брендингової кампанії, шляхи їх вирішення.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було обгрунтовано необхідність формування комунікаційної стратегії для міста Харкова, що зумовлене необхідністю утримання позицій конкурентоспроможності на ринку геопродуктів в умовах глобалізації та загострення конкуренції між територіями. Також було запропоновано у межах комунікаційної стратегії виділення ідентичності території міста та в її рамках запропоновано три стратегічних напрямки розвитку, що врахували сильні сторони та можливості міста.

В результаті інтеграції регіонального та просторового підходу до стратегуванні території було обгрунтовано вибір стратегії позиціонування та просування територіального бренду міста Харкова в рамках запропонованих напрямків стратегічного розвитку.

Був розроблений та запропонований тактичний план дій щодо реалізації комунікаційної кампанії по просуванню території. В межах запропонованих стратегічних напрямків розвитку було виокремлено цільові аудиторії відповідно до кожного напрямку. Для двох напрямків з урахуванням особливостей цільової

аудиторії було розроблено інтегровані комплекси маркетингових комунікацій, які передбачають застосування відповідних інструментів комунікації, у межах визначеного бюджету та графіку реалізації.

Також було запропоновано комплексну систему для визначення ефективності брендингу території та реалізованої в його рамках комунікаційної стратегії, що в результаті дасть можливість наочно розглянути результати впроваджених заходів.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що при правильному та глибокому розумінні специфіки території, при правильному доборі методів брендингу, при своєчасному реагуванні на мінливі умови та проблеми, що виникають, брендинг території є ефективним інструментом її розвитку, а значить, має право стати одним з основних інструментів у її розвитку. Брендинг і маркетинг території, якщо його з погляду управління нею, необхідний ще й оскільки дозволяє вивчити регіон з іншого погляду, як у товар і як у учасника ринку. З суто адміністративного погляду, територія – це об'єкт управління. Брендинг, як один із інструментів маркетингу, дає нові можливості управління, розвитку регіону, дає абсолютно нові інструменти та методики. А це означає, що подальше опрацювання теоретичних та практичних питань територіального брендингу просто необхідне. І ті регіони, що раніше за інших зможуть застосовувати його інструменти, матимуть принципову перевагу в конкурентній боротьбі за ресурси (інвестиції, фахівців, мешканців, туристичного потоку).

Було наведено принципову схему роботи територіального бренду щодо розвитку територію у її «ідеальну», спрощеному вигляді. Бренд території сприяє економічній ініціативності у регіоні, та й загалом дає поштовх її економіці. У політичному та адміністративному дискурсі територіальний бренд також є ефективним інструментом. Його можна інтегрувати в систему управління регіоном як один із інструментів. Крім того, бренд є інструментом підвищення соціальної стабільності. Привабливий образ території дає її мешканцям почуття причетності до чогось великого та значущого. Це підвищує мотивацію мешканців брати участь у житті свого регіону, дає почуття спільності. Отже, брендинг території є ефективним стратегічним інструментом розвитку.

Ефективність просування бренду залежить від створення правильних комунікаційних стратегій та використання інформаційних технологій для цієї мети. Комунікаційну стратегію необхідно структурувати відповідно до вимог

цільових груп та конкуренції, де кожен гравець повинен відрізнятись від інших. Водночас рекламно-інформаційні та подійні кампанії, що проводяться містами зовні, лише тоді увінчаються успіхом, коли спиратимуться на сильні сторони локальної ідентичності, створять спільне бачення минулого, нинішнього та майбутнього, яке підтримають мешканці.

Було проаналізовано ряд авторитетних джерел і виділені найбільш цікаві та прикладні стратегії брендингу територій: стратегія конкурентної ідентичності Анхольта («шестигранник Анхольта»), стратегія креативного міста Лендрі, мережева стратегія Дінні, комунікативна модель територіального іміджу С. Ханни та Дж. Роулі, яка полягає у моделюванні структури та змісту самого бренду, моделюванні процесу просування бренду (брендинг), а також моделюванні процесу управління брендом (бренд-менеджмент). Також варто зауважити зауважив, що існує більша кількість стратегій територіального брендингу, однак будь-яка типологізація може призвести до проектування однотипних територій.

Провівши дослідження успішного зарубіжного досвіду територіального брендингу, зауважимо, що всі зусилля щодо розвитку іміджу найчастіше базуються на рівні міста та країни. Брендинг територій зустрічається набагато рідше. Це пояснюється тим, що країна і місто, як правило, видаються у вигляді розвинених спільнот з однією соціально-економічною системою, яка має певні цінності, культуру та традиції, які в свою чергу можуть виступати основою у стратегії територіального брендингу. Регіон же частіше виступає як адміністративна одиниця, а не розвинена спільнота. Розглянуті приклади брендів країн, регіонів та міст показують, що правильний підхід та розуміння цілей, а також цільових аудиторій територій допомагають перетворити брендинг на ефективний інструмент розвитку території.

Було розглянуто спроби формування національного бренду України, а також найбільш успішні проекти територіального брендингу області та міста. Проте існує ряд причин через, які в Україні брендинг територій дещо гальмується, серед них: відсутність впевненості у дієвості маркетингового

підходу у становленні території, значні витрати на створення та подальше підтримання бренду території. Головним недоліком формування національного бренду Ukraine NOW, на нашу думку, є відсутність комплексного підходу до маркетингу територій. Створення фірмової айдентики країни, ще не говорить про створення її бренду.

Результати комплексного аналізу Харківської області дають можливість виділити особливості регіону та його переваги. Таким чином області притаманна моноцентричність, яка тяжіє в більшій мірі до міста Харкова, де сконцентровано найбільше промислових підприємств; компаній, які надають ІТ послуги, що дає можливість регіону стати сучасним та привабливим для інвесторів; найбільша кількість закладів освіти, що значно збільшує науковий потенціал регіону; висока концентрація населення, при цьому більшість яких забезпечена робочими місцями. Дана особливість зумовила необхідність зосередження уваги по брендингу території саме на місті Харкові. В результаті проведеного дослідження про існуючий бренд міста, можна зробити висновок, що в межах України місто є досить відомим та авторитетним і в більшій мірі сприймається позитивно. Щодо сприйняття Харкова за кордоном, тут ситуація дещо гірша, оскільки місто відоме лише серед дорослого покоління населення країн пострадянського союзу, оскільки за радянських часів місто було одним із провідних освітніх центрів на весь СРСР. У європейській країні про Харків дуже мало відомо.

Розроблено механізм реалізації стратегії позиціонування та просування міста Харкова, який заснований на системі ефективного поєднання технологій маркетингу територій, координації дій та узгодження інтересів цільових груп споживачів територіального продукту для вирішення стратегічних завдань щодо просування та позиціонування території. Даний механізм на відміну від існуючих включає вісім взаємопов'язаних модулів: концептування, прогнозування та комплексного дослідження, сценування, моделювання, проектування, реалізації стратегії ППТ, проривного ППТ, контролінгу та коригування. Він націлений на застосування інструментів ППТ, які враховують

створення унікальних систем ринкового просування території відповідно до її ідентичності та унікальних особливостей. Запропонована стратегія передбачена на середньострокову реалізацію з 2022 по 2027 рік.

Тактика реалізації запропонованої стратегії передбачає реалізацію комунікаційної кампанії із залучення комплексу маркетингового комунікаційного інструментарію інформаційного впливу, який буде здійснюватись на визначену цільову аудиторію. Реалізація комплексу заходів передбачена у рамках запропонованих напрямків стратегічного розвитку: створення першої в Україні Кремнієвої долини та розвиток сфери кіберспорту. Реалізація запропонованого тактичного плану передбачена на 2022 рік. Особлива увага була приділена рекомендаціям комунікаційного характеру: це активне використання ЗМІ, актуалізація об'єктів у мережі Інтернет, участь та проведення великих заходів, просування інтересів через органи влади та використання кінематографу.

Запропонована система оцінки ефективності брендингу території дозволить оцінити результати проведення комунікаційної кампанії і в подальшому корегувати розвиток територіального бренду.

Розроблені рекомендації можуть бути використані адміністрацією міста Харкова, або ж обласною владою в рамках маркетингового розвитку території. Це дозволить сформувати стійкий імідж міста Харкова як осередку інформаційних технологій та сучасного суспільства, а також заявити про себе на міжнародному рівні. Такі процеси в результаті покликані підвищити соціально-економічний розвиток регіону та сприятиме посиленню позицій конкурентоспроможності на ринку геопродуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буднікевич І. М. Особливості формування теорій муніципального маркетингу в Україні. *Маркетинг та брендинг територій : проблеми регіонального розвитку*: матеріали XXI міжн. наук.-практ. Конф. (Чернівці, 5-6 жовтня 2012 р.). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. С. 7–10.
2. Колодненко Н.В. Визначення категорії «бренд» в територіальному маркетингу. *Економіка. Маркетинг. Менеджмент*: матеріали міжн. наук.-практ. конф. (Львів, 25-26 листопада 2016 р.). Львів, 2016. С. 76-78.
3. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 1. С. 35. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>. (дата звернення: 17.10.2021).
4. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. А. Кривоносова. г. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 233 с.
5. Влащенко Н. Сіті-брендинг: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. Бекетова, 2016. 151 с.
6. Грошев И., Краснослободцев А. Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени. *Маркетинг в России и за рубежом*: монографія. 2013. № 2. С. 58.
7. Дубейковский В. Страна, регион, город: аспекты разработки бренда различных территорий. *Бренд-менеджмент в XXI веке*: междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых : сб. науч. ст. / отв. ред. Свалова В. Е. Москва, 2013. С. 97.
8. Дубова Ю., Заруднева А. Брендинг региона как способ повышения его экономической привлекательности : монографія. Волгоград, 2015. 88 с.
9. Дьячкова Е., Гребеник Л. , Скрипченко Т. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2015. (№ 1). С. 199.

10. Андреева О. Ю. Создание локального бренда как способ повышения экономического потенциала территории. *Вестник Астраханского государственного технического университета*. 2014. (№4). С – 112.
11. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: монография. Москва: Алетейя, 2020. 218 с.
12. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд: монография. Москва: Вершина, 2012. 238 с.
13. Словник Вебстера. URL: [http://slovar-25 vocab.com/english/websters-vocab.html](http://slovar-25.vocab.com/english/websters-vocab.html) (дата звернення: 25.10.2021)
14. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: дисс. ... доктора эконом. наук. 08.00.05. Екатеринбург, 2014. 202 с.
15. Огілві Д. The Unpublished David Ogilvi / пер. з англ. І. Айзятуполовой. Москва: Азбука Бизнес, 2014. – 184 с.
16. Мойланен Т., Райністо С. Як брендувати нації, міста та напрямки: Книга планування для Place Branding. 2013. 191 с.
17. Kavaratzis M. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x/abstract> (дата звернення: 27.10.2021)
18. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: монография. Питер, 2014. 173 с.
19. Визгалов Д. В. Брендинг города. Фонд «Институт экономики города»: монография. Москва: Азбука Бизнес, 2011. С. 55
20. Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда». *Управленец*. 2017. (№5). С. 50-57.
21. Гэд Т. 4D Брендинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики: монография. Санкт-Петербурге, 2015. 230 с.

22. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. 2-е изд. Санкт-Петербург: Вильямс, 2015. С. 123-153
23. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: монография. Санкт-Петербург: ВШЖИМК, 2013. С. 79
24. Грошев И. В. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке. *Проблемы современной экономики*. 2013. (№2).
25. Амирахмедовна А. Т. Проблематика территориального брендинга. *Теория и практика общественного развития*. 2015. (№7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-territorialnogo-breninga> (дата звернения: 25.10.2021)
26. Воронин В. Г., Целых Т. Н. Маркетинг территории: теоретические подходы. *ПСЭ*. 2011. (№4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-teoreticheskiepodhody> (дата звернения: 28.10.2021).
27. Магомедова З.О. Технологии и факторы формирования территориального брендинга. *Научные известия*. 2017. (№8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-i-factory-formirovaniyaterritorialnogo-breninga> (дата звернения: 25.10.2021).
28. Багдасарян К. А. Бренд региона как маркетинговый фактор социально-экономического развития территории: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Краснодар, 2015. 189 с.
29. Воронцова Г.В., Ковалева А.А. Конкурентоспособность территорий. *Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института*. 2015. (№ 1). С. 9-16.
30. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. *Економіка і регіон*. 2012. (№ 25). С. 41–45.
31. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 66–76.
32. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: монография. Москва: Хорошая книга, 2012. С. 21

33. Андреева О. Ю. Создание локального бренда как способ повышения экономического потенциала территории. *Вестник Астраханского государственного технического университета*. 2014. (№4). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-lokalnogo-brenda-kak-sposob-povysheniyaekonomicheskogo-potentsiala-territorii-na-primere-goroda-cherdyni> (дата звернення: 28.10.2021)
34. Hanna S., T. Rowley. Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing*. 2013. (№3). P. 12
35. Добржанська О. Л. Брендингове супроводження республіки Польща як складова її інтеграції в ЄС. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. № 84, С. 278-281.
36. Сучасні тенденції розвитку міст Східної Європи /за наук. ред. О. Я. Лазора. Вінниця: ВНТУ, 2011.
37. Дослідження щодо сприйняття України за кордоном. URL: <https://ui.org.ua/ukraine-abroad-research/> (дата звернення: 10.11.2021)
38. Рейтинг соціально-економічного розвитку регіонів України URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/rejtyngova-oczinka-zasichen-gruden-2020-roku.pdf> (дата звернення: 12.11.2021)
39. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
40. Головне управління статистики в Харківській області URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.11.2021)
41. У яких сферах харків'яни найбагатші в Україні URL: <https://kharkov.comments.ua/ua/news/money/economy/7915-u-yakih-sferah-harkiv-yani-naubagatshi-v-ukraini---doslidzhennya.html> (дата звернення: 13.11.2021)
42. Офіційний веб-сайт Харківська обласна державна адміністрація URL: <https://kharkivoda.gov.ua/> (дата звернення: 13.11.2021)
43. Агеев И. Брендинг города и региона как средство формирования территориальной идентичности: исторический опыт сибирских городов. *Вестник науки Сибири*. 2015. (№ 2) С. 155–163.

44. Колодненко Н.В. Класифікація методичних підходів до оцінки брендингу територій. *Актуальні проблеми розвитку маркетингової науки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 9-10 лютого 2020 р.).* Харків, 2020. С. 118-121
45. Атаева Т. А. Маркетинг територій как фактор розвитку інфраструктури регіона. URL: <http://marketing.ue-varna.bg>. (дата звернення: 13.11.2021)
46. Губачов В. П. Методи, інструменти створення та просування бренду територій (на прикладі м. Полтава) URL: http://www.confcontact.com/20110531/ek8_gubachov.htm (дата звернення: 14.11.2021)
47. Ігнат'єва В. Використання сучасних інструментів створення територіального бренду. *Збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської конференції.* 2015. – С. 67-68.
48. Соскін О. І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України: навч. посіб. / О. І. Соскін. Київ: Інститут трансформації суспільства, 2011. – 80 с.
49. ХайВей. Кожному місту – свій бренд і туристи URL: <http://h.ua/story/375988/> (дата звернення: 20.10.2021)
50. Петропавловська С. Є., Ткачук М. Ю. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. Проблеми системного підходу в економіці: електрон. наук. фахове вид. 2019. Вип. 2 (2). URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64 (дата звернення: 20.10.2021)
51. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. «Приазовський економічний вісник»: електрон. наук. журнал 2020. Вип. 6 (23) URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/6_23_ukr/2.pdf (дата звернення: 20.10.2021)

52. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Стратегія позиціонування бренду. Іфраструктура ринку: електрон. наук. фахове вид. 2017. Вип. 7 URL: <http://www.market.infr.ort.ua/7-2017> (дата звернення: 20.10.2021)
53. С.Ф.Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А.Радченко. «Бренд-менеджмент» навч. посіб. Київ: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2018. – 48 с.
54. Петропавловська С,Є. Брендинг як фактор конкурентоздатності країни. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності*: матеріали II Міжнарод. Наук.-практ. конф. (Київ, 22 травня 2020 р.). Київ: НАУ, 2020. С. 86.
55. Петропавловська С,Є. , Романюк Ю. В. Імідж міста як стратегічний фактор ефективного маркетингу території: матеріали *The 10th International scientific and practical conference: Perspectives of world science and education*. (Osaka June 17-19 th 2020). Osaka, 2020. p. 413-423.

ДОДАТКИ

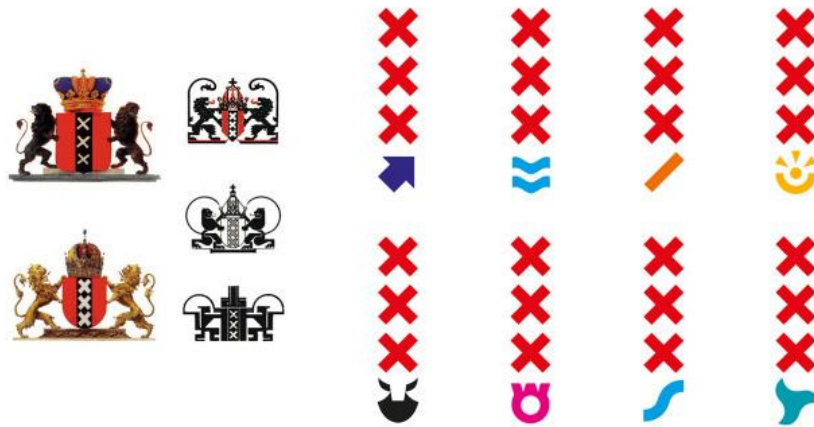
Співвідношення витрат та результатів брендингу міст

Місто	Витрати на брендинг	Результати
Копенгаген (Данія)	з 1989 р. - €74 млн, у 2013 – 2014 рр. - € 12 млн	Найкраще місто світу для велосипедистів (2010, DiscoveryCommunications); 2-а позиція у списку кращих міст світу за рівнем безпеки (2010, TripAtlas); найкраще місто світу для бізнесу (2010, Forbes); 2-а позиція у списку міст-моделей сталого розвитку (2011, Ernst&Young); місто з найточнішим і пунктуальнішим аеропортом Європи (2011, FlightStats. com); 12 позиція рейтингу успішності бренду (2012, Reputation Institute);
Мельбурн (Австралія)	\$240000 - перший етап 2009 – 2011рр. – \$14 млн	У 2009-2011 роках. валовий продукт мегаполісу виріс на 10% і становив \$56,8 млрд, доходи від зовнішнього туризму зросли на 5% (до \$3,4 млрд); 1 позиція у рейтингу найбільш комфортних міст для життя (The Economist Intelligence Unit, 2014 р.) 5 позиція щодо рівня безпеки серед міст світу (The Economist Intelligence Unit, 2014 р.)
Лондон (Англія)	на початковому етапі – £3,8 млн; за весь час – близько £74 млн (без урахування участі у брендї «Лондон Олімпійський»)	€11,7 млрд залучених інвестицій в Олімпіаду-2012; 8 позиція рейтингу серед найкращих міст світу для життя, туризму, бізнесу та інвестицій (CityRepTrak 2014, ReputationInstitute); 1 позиція рейтингу (TheTop 20 Global Destination Citiesin 2014).
Нью Йорк (США)	за весь час – \$126 млн (оцінка); у 2007 – 2008 роках. - \$16 млн	логотип I love NY став загальноживаним і породив безліч наслідувань по всьому світу; Щорічний обсяг туристичних відвідувань за 20 років зріс більш ніж у 110 разів, обсяг фінансової віддачі від туризму – більш ніж у 70 разів (близько \$6 млрд на рік); 10 місце рейтингу за рівнем безпеки серед міст світу (The Economist Intelligence Unit, 2014 р.); 6 позиція рейтингу (The Top 20 Global Destination Citiesin 2014).
Амстердам (Нідерланди)	~ €160 млн	За перші п'ять років приблизно вчетверо зросла щорічна кількість туристів (у 2009 році туризм приніс місту €5,2 млрд). розширення спектру туризму: з'явилися науковий та науково-пізнавальний, культурний види туризму (до 170 великих міжнародних культурних подій на рік); 5 позиція у рейтингу за рівнем безпеки серед міст світу (The Economist Intelligence Unit, 2014 р.);

Продовження дод. А

Ліон (Франція)	на початковому етапі – €1,5 млн, у 2009 – 2011 роках – €27,4 млн	У 2009 році в Ліон здійснено 2,8 млн ділових поїздок; , щорічні інвестиції у наукові дослідження сягають €4 млрд; 9 позиція у рейтингу привабливості для підприємництва (ECER Ranking, 2010).
Гонконг (Китай)	перша фаза (2000 – 2004) – \$38 млн; за весь час – \$114 млн	зростання і перерозподіл туристичних потоків; 11 позиція у рейтингу за рівнем безпеки серед міст світу (The Economist Intelligence Unit, 2014 р.); , 9 позиція у рейтингу (The Top 20 Global Destination Citiesin 2014).

Айдентика бренду міста Амстердам



Айдентика бренду міста Порто



Айдентика національного бренду «Ukraine NOW»



Матриця сильних та слабких сторін Харківської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Лідер за рівнем якості життя серед регіонів України; 2. Найвища серед регіонів України концентрація людей з вищою освітою та вченим ступенем, висока якість людського капіталу; 3. Міграційна привабливість для людей працездатного віку, молоді, низький рівень демографічного навантаження порівняно з іншими регіонами України; 4. Стрімкий розвиток сервісного сектора економіки; 5. Приналежність до 10 найбільших студентських центрів Європи, найбільший науково-освітній комплекс серед регіонів України; 6. Розвинуто комплекс складних медичних послуг на основі наукових шкіл (кардіологія, репродуктивна медицина, кріомедицина, онкологія, ортопедія, хірургія), виступає основою в'їзного медичного туризму; 7. Стрімкий розвиток галузі інформаційних технологій (ІТ), за рівнем якого область поступається лише Києву, і є абсолютним лідером в країні за рівнем розвитку ІТ-аутсорсингу; 8. Стала лідируюча позиція в країні із збору зернових культур, особливо пшениці, чому сприяють природні кліматичні умови. 9. Один із найкращих регіонів України за екологічною ситуацією, володіє низьким індексом забруднення атмосфери, поступаючись за даним показником лише Чернігову; 10. Найбільші в континентальній Європі розвідані поклади бурого вугілля та природного газу, потенційно найбільші поклади сланцевого газу; 11. Левову частку природного газу видобувають саме на Харківщині, що становить 40% від загальнодержавного видобутку, що має довгостроковий потенціал збільшення у кілька разів; 12. Базова вугільна енергетика регіону працює на профіцит; 13. Високий потенціал розвитку відновлюваної та альтернативної енергетики, насамперед, у біомасі; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моноцентрична просторова організація міста та області, суттєве усунення Харкова від географічного центру регіону; 2. Периферійне становище на Сході України; 3. Наявність територіальних диспропорцій: сформована депресивність периферійних районів; 4. Розрив між обласним центром та іншими адміністративно-територіальними одиницями у розвитку власної доходної бази бюджетів; 5. Високе соціальне навантаження на бюджети всіх рівнів та їх нездатність виконувати функції розвитку громад; 6. Недостатній рівень самоорганізації населення для вирішення питань утримання та розвитку територій, відсутність відповідних традицій у порівнянні із західними регіонами держави; 7. Рівень захворюваності населення вищий за середньоукраїнський; 8. Високий рівень розораності земель, незбалансованість природокористування; 9. Низька забезпеченість сільських територій питною водою; 10. Енергоресурсозатратність житлово-комунального господарства та промисловості; 11. Високий рівень зносу основних фондів; 12. Зношеність обласних та районних доріг через недофінансування; 13. Низький рівень інституціоналізації економіки;

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>14. Розвинута переробна промисловість, машинобудування, фармація, підприємства енергомашинобудування – світові гравці ринку; позиції основного національного розробника, виробника та експортера бронетехніки;</p> <p>15. Переважна орієнтація економіки регіону на внутрішній ринок та розгалужена система коопераційних зв'язків зменшує вразливість до зовнішньої кон'юнктури та залучає інвесторів, орієнтованих на ринок України;</p> <p>16. Велика різноманітність товарів, що поставляються на експорт, велика питома вага в експорті продукції високого переділу;</p> <p>17. Високий рівень урбанізації при високому рівні компактності території;</p> <p>18. Розвинена транспортна інфраструктура, найбільша в Україні довжина автошляхів загального користування;</p> <p>19. Харків входить до 100 міст світу, де діють три та більше ліній метрополітену;</p> <p>20. Налагодження ефективної системи надання соціальних послуг на засадах аутсорсингу та соціального партнерства у Харкові;</p> <p>21. Лідерство Харкова у забезпеченні доступності міського середовища для людей з особливими потребами;</p> <p>22. Наявність найбільшого у Східній Європі та 14-го у світі оптово-роздрібного торгового центру, що створює робочі місця, виступає центром перетину прямих товарних потоків з різних країн та служить майданчиком для просування продукції місцевого малого та середнього бізнесу;</p> <p>23. Висока реальна купівельна спроможність населення, третій за обсягами роздрібний товарообіг серед регіонів України;</p> <p>24. Ємний ринок праці, достатність якісних трудових ресурсів для потреб роботодавців регіону.</p>	<p>14. Недостатня розвиненість студентської інфраструктури в обласному центрі, гострий дефіцит якісних об'єктів соціально-культурної, спортивної та ділової інфраструктури в районах області;</p> <p>15. Невизначеності в системах кількісної та якісної оцінки майна та землі; велика питома вага населених пунктів з межами, не затвердженими рішеннями відповідних порад щодо законодавства,</p> <p>16. Критична (80%) залежність обсягів електрогенерації від постачання кам'яного вугілля, зосередженість 80% генерації на Зміївській ТЕС разом із відсутністю високовольтних магістральних електромереж з ОЕС України.</p> <p>17. Висока питома вага соціальних виплат у структурі доходів населення.</p>

Матриця можливостей та загроз сторін Харківської області

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Метрополізація регіону; придбання якостей одного з опорних центрів у загальноєвропейській поліцентричній системі регіонів, що є основою конкурентоспроможності своїх країн та економічного згуртування Європейського континенту, 2. Перетворення вищої освіти та науки у повноцінний сектор економіки регіону. Закріплення в ніші основної національної "кузні кадрів" та основного національного експортера освітніх послуг, 3. Освоєння функції "Центру знань" (Knowledge Hub) у масштабах Східної Європи, конвертація інтелектуальної власності в доходи, 4. Перетворення на "Український Техас" шляхом лібералізації доступу до видобутку вуглеводнів (кредити банків під розвідані балансові обсяги) та розвідки перспективних родовищ, 5. Перетворення сільського господарства та агропереробки на драйвер соціально-економічного розвитку районів на тлі зростання світового попиту на продукти харчування, 6. Забезпечення енергобезпеки, енергонезалежності та конкурентоспроможності регіону за рахунок розвитку відновлюваної та альтернативної енергетики, низьковуглецевої енергетики на власній сировинній базі (біомасі, бурому вугіллі, твердих побутових відходах) із застосуванням сучасних найкращих доступних технологій та локалізацією обладнання 7. Залучення світових брендів до енергоресурсоефективної модернізації інфраструктури ЖКГ завдяки низькій конкуренції та високій рентабельності за аналогією з країнами Східної Європи. Перетворення ЖКГ на привабливого роботодавця, здатного вирішити проблему зайнятості в районах та населених пунктах області, 8. Повне використання потенціалу електрогенерації енергетичної системи регіону за рахунок нарощування маневрових потужностей на місцевому паливі, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стрімкий приплив мігрантів із зони проведення АТО, які створюють додаткове навантаження на бюджет, інфраструктуру, ринок праці та житла, правоохоронну систему та потребують масштабних програм реінтеграції; 2. Різке збільшення ризиків роботи на традиційних ринках Російської Федерації, наявність ризиків входження в нові ринки, де ще не склалися усталені зв'язки та традиції партнерства; 3. Втрата конкурентоспроможності секторів виробництва регіону через нездатність модернізувати виробництво, вчасно перейти на стандарти ЄС; 4. Наростання бідності серед верств населення з низьким рівнем кваліфікації та підприємницької активності через втрату конкурентоспроможності традиційних секторів економіки, посилення безробіття серед молоді; 5. Відтік найкращих кадрів ієрархічно із села до Харкова, а з Харкова – до Києва чи за кордон;

Можливості	Загрози
<p>9. Формування східноєвропейського центру конкурентоспроможної індустрії на основі модернізації та впровадження нових технологій у традиційних галузях промисловості (реіндустріалізації),</p> <p>10. Нарощування інвестиційної функції бюджетів за рахунок неподаткових надходжень та зміцнення фінансової бази місцевого самоврядування внаслідок децентралізації влади в Україні,</p> <p>Географічна диверсифікація експорту продукції з високою доданою вартістю та входження до нових технологічних ланцюгів, використання можливостей освоєння ринку ЄС та ринки третіх країн спільно з європейськими партнерами, вихід на ринки США, Китаю, країн Африки та Близького Сходу.</p>	<p>б. Наростання ризику техногенних аварій через зношеність фондів систем життєзабезпечення регіону.</p> <p>Потужними конкурентними перевагами Харківської області є: Лідерство за рівнем життя серед регіонів України. Це охоплює дуже високий показник розвитку людського потенціалу та високу якість людського капіталу за параметрами освіченості населення, високу купівельну спроможність населення, сприятливу екологічну обстановку, налагодженість ефективної системи надання соціальних послуг, лідерство обласного центру в забезпеченні доступності міського середовища для людей із особливими потребами. Як наслідок цього – область приваблива для притоку в неї людей працездатного віку і молоді з сусідніх областей України.</p>

Формування стратегії позиціонування та просування території (ППТ)

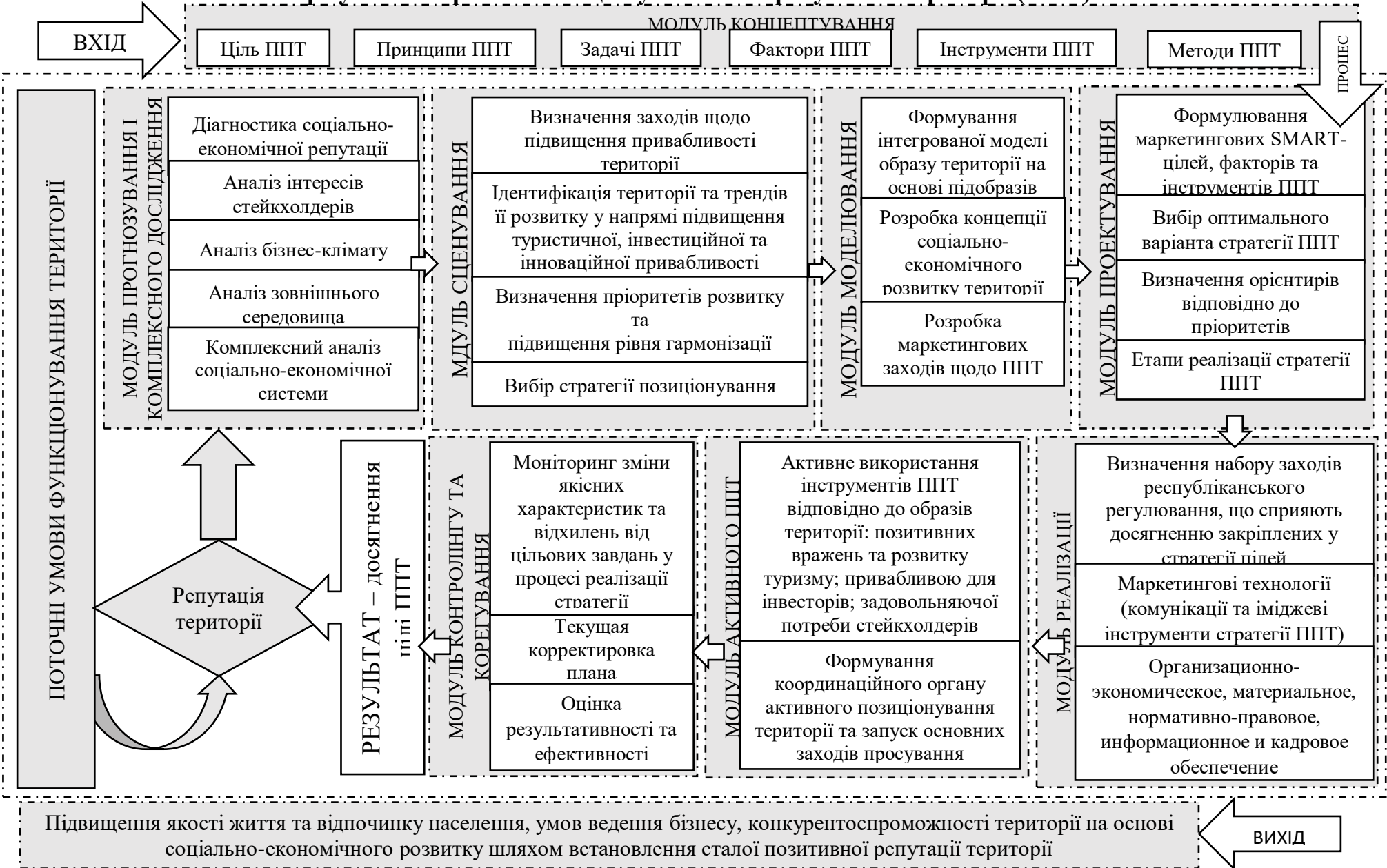
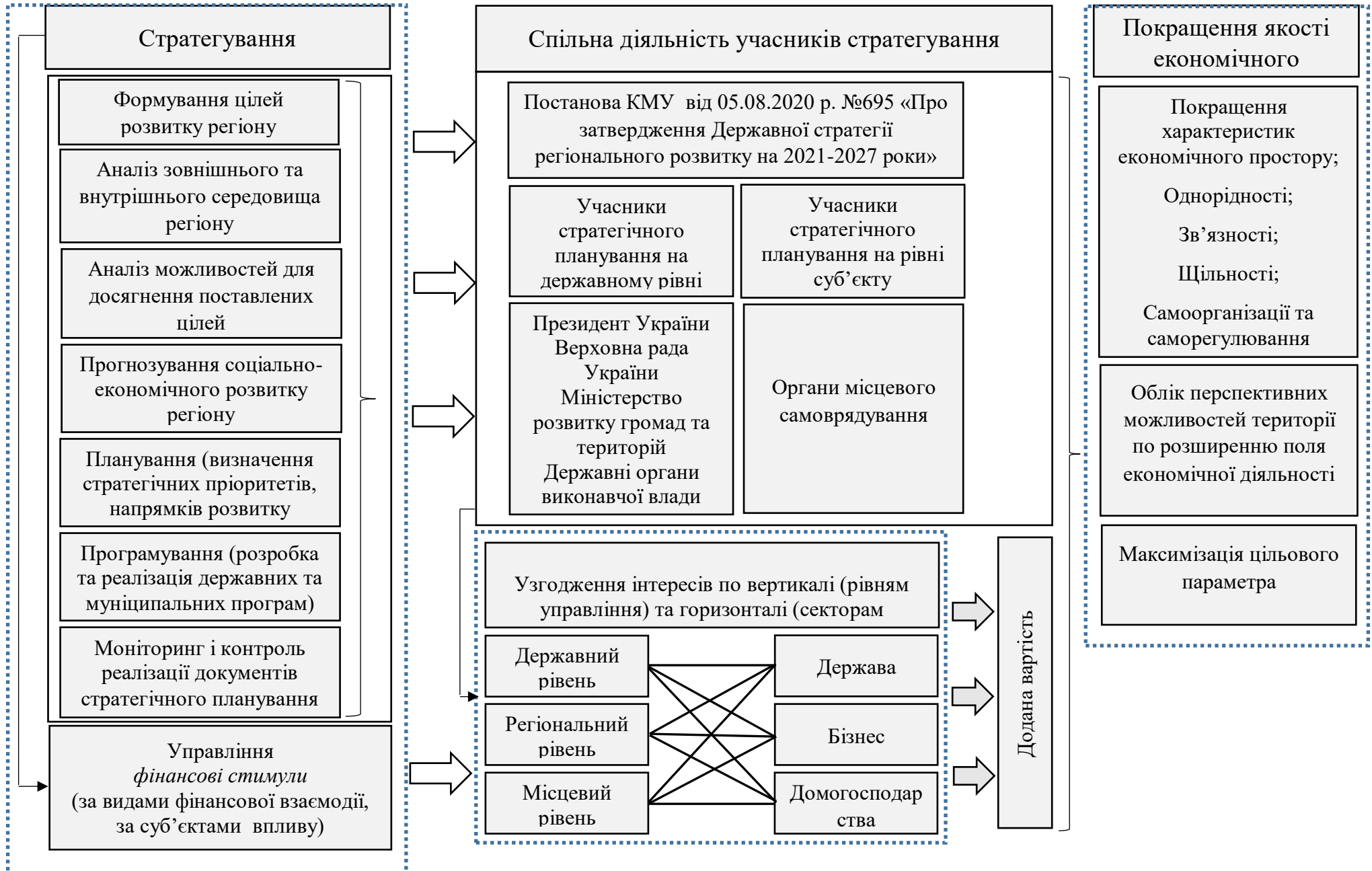


Схема реалізації запропонованого підходу до регіонального стратегування



Характеристика інноваційних маркетингових інструментів просування території у цифровому просторі

Вигляд	Визначення	Аудиторія	Інструмент	Роль	Переваги	Недоліки
Paid Media	Весь перелік платних інструментів та платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та інші ресурси території	Інтернет-користувачі, потенційно зацікавлені в товарах (послугах) території	Відеореклама, контекстна реклама, пошукова реклама, банерна реклама, афілійовані маркетингові програми, спонсорський контент	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	Постійний попит, швидка реакція, масштабність, підконтрольність	Хаотичне поширення, тяжкість відстеження, низька достовірність
Earned Media	Вся сукупність дій користувачів за брендом, потужна публічна реклама бренду, згенерована його аудиторією	Споживачі продукції бренду WOM (маркетинг пліток),	Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг), зворотні посилання (лінкбейтинг), згадка у списках та ЗМІ, нагороди, відгуки	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	Відчутність, ключова роль у продажах, прозорість дії	Відсутність контролю, складно виміряти, може мати негативний характер
Shared Media	Процес залучення трафіку та уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи	Користувачі соціальних платформ та месенджерів	Аккаунти у Facebook, Instagram, контент користувачів (огляди, пости), спільно створені партнерські матеріали	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	Ефективність витрат, багатосторонність, організованість, персоналізація	Відсутність контролю та гарантій, створення займає багато часу
Owned Media	Будь-який канал комунікації чи платформа знаходяться у володінні самого бренду	Існуючі та потенційні клієнти бренду	Web-сайт, каталоги, email-маркетинг, мобільний сайт, мобільний додаток, блог, огляди, вебінари, відео, підкасти, інфографіка та фото, е-книги, гайди, лід-магніти	Побудова довгострокових відносин з існуючими та потенційними споживачами	Контроль, ефективність витрат, тривалість, багатосторонність, нішові споживачі	Відсутність гарантій, можлива недовіра до компанії, створення займає багато часу