

РОБОТА
УЧАСНИКА II ТУРУ
ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ РОБІТ

ШИФР РОБОТИ: «BREND KREMENCHUK»

ТЕМА НАУКОВОЇ РОБОТИ:

**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ЯК ЧИННИК
ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА.....	6
1.1 Дефініція «брендинг міста» та маркетингові особливості територіального брендингу.....	6
1.2 Науковий інструментарій діагностики та розробки територіального бренду.....	8
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ МІСТА КРЕМЕНЧУКА.....	12
2.1 Аналіз стратегічних напрямків розвитку міста та його позиціонування.....	12
2.2 Оцінка конкурентоздатності іміджу міста	16
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА КРЕМЕНЧУКА.....	20
3.1 Формування концепції бренду міста.....	20
3.2 Напрями просування бренду міста як чинник підвищення його конкурентоздатності.....	24
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	31
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах зростаючої конкуренції між містами усе частіше виникає необхідність підкреслення унікальності міста або надання йому нової історії, що могла б вигідно підкреслити його переваги, привернути увагу цільових аудиторій та підвищити конкурентоспроможність міста. У кожному конкретному випадку будуть відрізнятися елементи і чинники конкуренції. У свою чергу, створення та просування місцевих брендів сприяє не лише покращенню іміджа міст, але й у результаті формуванню інвестиційного та туристичного потоку, що у результаті залучає фінансові ресурси, освічених кадрів, сприяє розвитку інфраструктури, а також забезпечує підтримку місцевого підприємництва. Усе це зумовлює необхідність формування брендинг міста як наряду підвищення конкурентоздатності.

Дослідженню маркетингу та брендингу територій присвятила свої праці велика кількість вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема С. Анхольт, Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, А. Шромник, А. Старостіна, С. Мартов та ін. Окремі аспекти територіального маркетингу у своїх роботах досліджували такі зарубіжні фахівці: А. Кирьянко, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, А. Шромник, В. Бутов, В. Ігнатов, Н. Кетова, Д. Аакер, С. Анхольт, Д. Хільдрет, Н. Девдариани та ін. Вітчизняні розробки окремих аспектів та теоретичних основ муніципального маркетингу та брендингу представлено на сьогодні в дослідженнях І. Буднікевич, Н. Юташа, Н. Тафій, С. Мартова, Н. Буняк, І. Важеніної, О. Житара, І. Солдатенка, І. Посильного, Ю. Ріпки, Н. Колесницької, М. Михайлової, Т. Саєнко, Ю. Звягіної та ін.

Аналіз наукових досліджень засвідчує, що на сьогодні у вітчизняних дослідженнях брендингу міст відсутні теоретичні дослідження інструментарію створення місцевого бренду і впливу брендингу міст на їх конкурентоздатність, необхідність вивчення яких актуалізується подальшим процесом регіоналізації. З огляду на це зазначена наукова проблема є важливою для вітчизняного маркетингу і маркетингової практики.

Метою роботи є теоретичне та практичне обґрунтування формування бренду міста як напряму підвищення його конкурентоздатності.

Реалізація мети дослідження зумовила постановку і розв'язання наступних завдань:

- охарактеризовано дефініцію «брендинг міста» та маркетингові особливості територіального брендингу;
- розроблено науковий інструментарій діагностики та розробки територіального бренду;
- проаналізовано стратегічні напрямки розвитку міста та його позиціонування;
- здійснено оцінку конкурентоздатності іміджу міста;
- сформовано концепцію бренду міста;
- розроблено напрями просування бренду міста як чинник підвищення його конкурентоздатності.

Об'єктом дослідження є процес створення бренду міста Кременчука.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних методів розробки бренду міста та напрямки його просування.

Методологічну основу дослідження для розв'язання поставлених у роботі завдань складає широкий набір теоретичних та емпіричних методів наукового пізнання: *теоретичного узагальнення* – з метою уточнення основних теоретико-методологічних засад брендингу міста; *класифікації* – при типологізації брендів міст, визначенні цільових аудиторій Кременчука та ключових моделей маркетингу місць; *аналізу і трансформації* – при дослідженні ідентичності Кременчука, стратегічних напрямів і цілей розвитку Кременчука; *узагальнення та аналіз статистичних даних* – при дослідженні ключових показників ефективності реалізації першого етапу Стратегії сталого розвитку; *синтезу* – при визначенні стратегічних напрямів та цільових аудиторій бренду Кременчука, формуванні концепції бренду Кременчука, формуванні напрямів просування бренду міста; *інтерв'ю* – при вивченні існуючого іміджу Кременчука; *SWOT-*

аналізу – при оцінці конкурентоздатності іміджу Кременчука; *графічного зображення* – при наочному відображенні результатів дослідження.

Інформаційною емпіричною базою наукової роботи є матеріали монографічних досліджень вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні дані Головного управління статистики у Полтавській області, ресурси мережі Internet.

Елементи наукової новизни:

уточнено маркетингові особливості територіального брендингу шляхом визначення цільових аудиторій у процесі формування бренду міста;

дістав подальшого розвитку науковий інструментарій діагностики брендингу міста.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці концепції бренду Кременчука та рекомендацій щодо напрямів просування бренду міста з метою підвищення його конкурентоздатності. Представлені у роботі розробки впроваджені у навчальний процес Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського при викладанні дисциплін: «Маркетинг» та «Територіальний маркетинг» (Додаток А). Також, значущість отриманих наукових результатів підтверджується позитивними відгуками, які містяться в довідці про впровадження Виконавчого комітету Кременчуцької міської ради (Додаток Б).

Апробація результатів роботи. Результати наукової роботи викладено у статтях та тезах. Основні результати роботи доповідались, обговорювались і схвалені на: Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні шляхи стабілізації фінансово-економічного стану країни» (м. Львів, 2017), VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи» (м. Кременчук, 2019), IX Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання управління сталим розвитком» (м. Кременчук, 2020).

Публікації. За результатами наукової роботи опубліковано 4 наукові праці, у тому числі 1 стаття у фаховому виданні, 3 тез доповідей конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА

1.2 Дефініція «брендинг міста» та маркетингові особливості територіального брендингу

Основна мета створення місцевого бренду полягає в підвищенні привабливості конкретного місця з точки зору цільових аудиторій, якими можуть бути як резиденти, так і нерезиденти. Сприятливі умови для життя і ділової активності сприяють розширенню бази оподаткування, таким чином, зростають можливості території для подальшого вдосконалення виробничої і соціальної інфраструктури. Брендинг міста є цілеспрямованою діяльністю зі створення і розвитку бренду міста. Бренд формується на основі чітко вираженого позитивного іміджу міста, в основі якого лежить унікальна можливість задоволення тих чи інших потреб споживачів [12, с. 69]. Думки вчених на рахунок поняття «брендинг міста» сьогодні дуже різноманітні, тому немає єдиного визначення. Таким чином, необхідно більш детально розглянути існуючі дефініції «брендингу міста» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні підходи до визначення дефініції «брендинг міста»

Автор	Визначення
Житар О. [1, с. 69]	Брендинг території – це процес формування та управління брендом, який включає у себе його створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування, ребрендинг.
Солдатенко І., Посильний І. [2, с. 62]	Брендинг міста –це багатогранний процес, сукупність маркетингових, рекламних, комунікативних й інших дій, метою чого є формування успішного іміджу міста, тобто того бачення міста, котре формують резиденти та нерезиденти, виходячи з того, яку інформацію вони отримують про місто.
Ріпка Ю. [3, с. 2]	Брендинг населеного пункту можна розуміти як стратегію підвищення конкурентоздатності з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів.
Колесницька Н. [4, с. 48]	Брендинг територій – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної і ліквідної одиниці.
Анхольт С. [5, с. 10]	Брендинг міста – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій міста для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

Отже, брендинг території – це процес формування та управління брендом, який включає у себе його створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування, ребрендинг [1, с. 68]. Брендинг як стратегія має чимало особливостей, які є апробованими як у теорії, так і на практиці.

Носіями бренду є його атрибути, тобто зовнішні ознаки, фізичні та функціональні характеристики, які відрізняють один бренд від інших. Набір атрибутів залежить від особливостей міста та його характеристик, від цільової аудиторії та засобів комунікації, що застосовуються у стратегії брендингу. Атрибути бренду міста можна поділити на дві категорії: основні та допоміжні. Зазвичай, процес створення бренду міста має значні відмінності від створення бренду продукту, що свідчить про неможливість створення успішного сильного бренду міста за допомогою методів та інструментів, що запозичені з бренд-менеджменту товарів чи послуг. Основою процесу брендингу міста є створення його іміджу. Зазвичай імідж міста складає система показників, до якої входять якість життя, інфраструктура, бізнес-клімат, наявність та розміри власного та залученого капіталу на даній території, рівень запровадження інноваційних технологій, а також діяльність влади та контролюючих органів та довіра до них [6, с. 70]. Раціональна частина іміджу міста формується на основі розповсюдження інформації про нього, за допомогою різноманітних індексів та рейтингів серед інших міст, існуючих аргументів функціонування, тоді як ірраціональну сторону складають емоційні враження від міста. Зокрема, сюди можуть враховуватися географічні особливості, архітектура та естетичний вигляд міста, культурні особливості, охорона здоров'я та спорт, а також вплив засобів масової інформації та рівень довіри до них.

У створенні бренду міста застосовується різні інструменти та канали комунікації, однак загалом це такі ж інструменти, як і ті, що застосовуються для брендингу продукції. Зокрема це реклама, технології PR, прямий маркетинг та стимулювання збуту. Однак, окрім класичних інструментів комунікації у брендингу міста використовуються також і спеціальні інструменти. Основними трьома елементами, які успішно застосовують різні країни у всьому світі для

формування іміджу міста, є асоціації з особистостями, product placement і події. Однак через можливу складність реалізації та дороговизну для малих міст найбільш ефективними засобами комунікації у процесі створення бренду міста є вибудовування зв'язків з громадськістю, подієвий маркетинг та реклама у соціальних мережах та Інтернет.

Отже, брендинг міста відображає його ідентичність. Ідентичність також відноситься до місцевого населення, культури, спадщини, символіці, лідерства, колективному почуттю приналежності і неоднорідності. Створення бренду повинно починатися з всеосяжної стратегії і політики, орієнтованої на пропозицію, з урахуванням конкурентоздатності, а не попиту. Брендуння місця повинно інформувати маркетинг місця і функціонувати як стратегічний компас.

1.2 Науковий інструментарій діагностики та розробки територіального бренду

Як і будь-який управлінський процес, створення бренду проходить чотири етапи: планування, організація, координація і контроль. Брендунг території в даному випадку не має значних відмінностей і підпорядковується такій же послідовності. Однак важливим підготовчим етапом цієї системи є усвідомлення необхідності використання технологій територіального брендингу.

Однак ефективне створення бренду міста можливе лише за умови тісної співпраці органів муніципальної влади, засобів масової інформації, представників бізнесу, громадських організацій та мешканців міста. Процес створення бренду має бути динамічним, відбуватися у формі діалогу з внутрішніми цільовими аудиторіями. Лише у такому випадку можливо розраховувати на реальні зміни іміджу міста та його ефективне просування у зовнішнє середовище.

Методиці розробки бренду міста у своїх працях приділяли увагу вітчизняні та зарубіжні вчені. Ю. Ріпка виділяє такі етапи брендингу міста: точне формулювання проблеми для постановки цілей і завдань; підготовка рішення, що означає опрацювання шляхів досягнення цілей, варіантів можливих дій та їх порівняння між собою з урахуванням ефективності використання ресурсів; прийняття рішення, тобто вибір і закріплення шляхів досягнення поставленого завдання, які представляються найбільш раціональними під час урахування умов функціонування компанії; координація дій, планування та організація реалізації рішень; контроль та оцінка результатів [3, с. 342]. К. Матловічова у своїй роботі виділяє наступні етапи створення маркетингової стратегії міста: мотивація, аналіз, визначення та реалізація [7, с. 196]. О. Азарян визначає такі загальні етапи, як сегментація, вибір цільового сегменту, створення бренду, комунікація [8, с. 31]. Тобто подібну технологію можна використати і для формування бренду будь-якого населеного пункту. Деякі науковці робили спроби розглянути окремі елементи брендингу населеного пункту, наприклад щодо визначення цільових аудиторій та атрибутів бренду міста. Але назріла потреба об'єднання цих окремих досліджень в одну систему для формування певного шаблону створення бренду населеного пункту. Алгоритм створення бренду, який сформулювали І. Помаз, Є. Федорович і О. Гуц включає в себе наступні дії: визначення внутрішньої і зовнішньої ідентичності; вибір позиціонування, унікальності території; розробка візуальних образів території; просування [9, с. 392]. З урахуванням усіх цих особливостей на основі робіт вище зазначених авторів виділено та сформовано методологію діагностики та розробки територіального бренду. Автором запропоновано інструментарій діагностики іміджу міста та розробки територіального бренду (рис.1.1).

Отже, виділено наступні етапи діагностики та розробки територіального бренду. *Перший етап* процесу територіального брендингу присвячений діагностиці поточного стану ідентичності та іміджу міста.

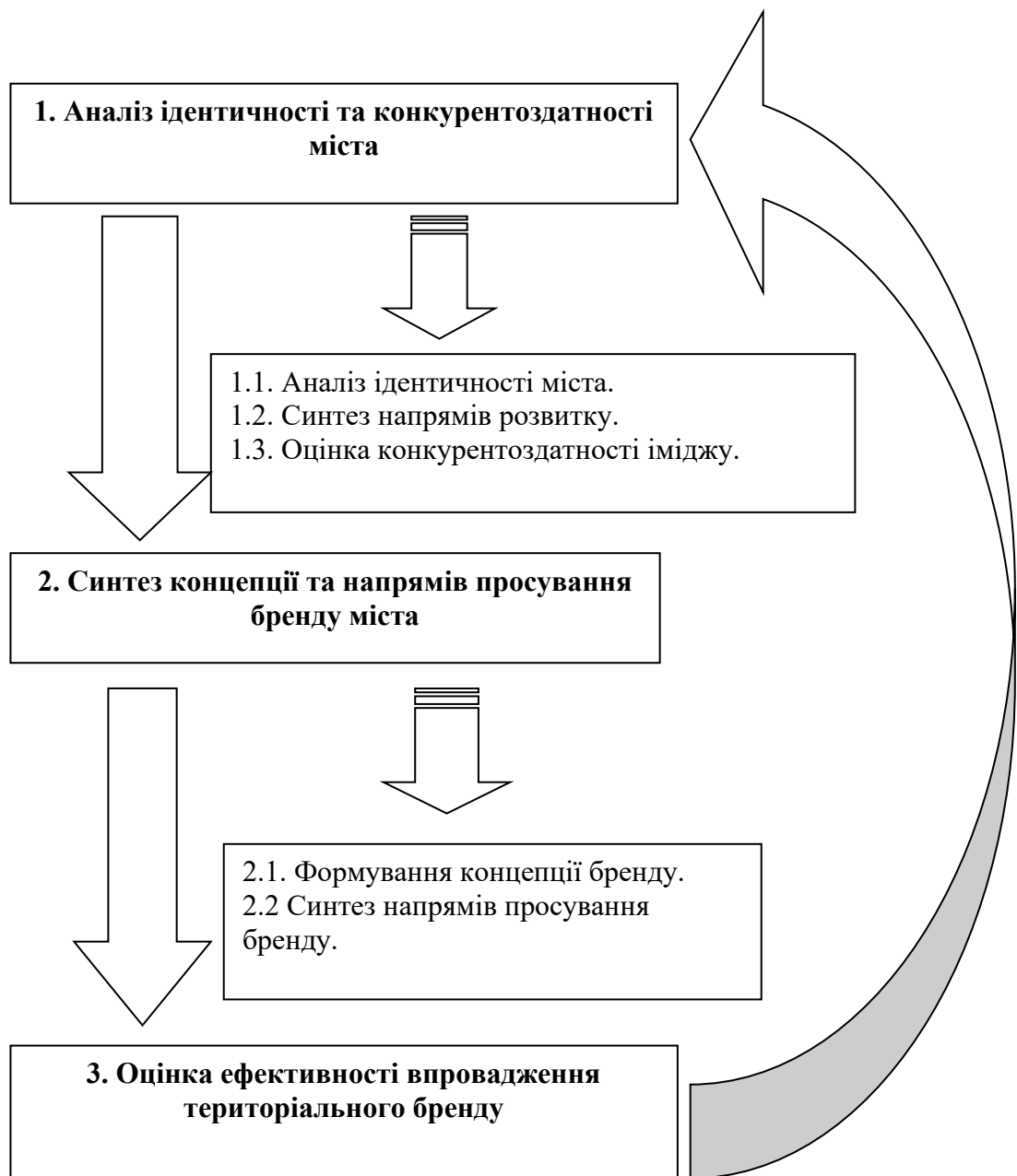


Рисунок 1.1 – Алгоритм діагностики та розробки територіального бренду
(авторська розробка)

Аналітичний етап містить у собі аналіз індивідуальності міста та його іміджу, синтез напрямків роботи та цілей, яких планується досягти завдяки формуванню бренда міста, та виділення цільових аудиторій, на які орієнтуватиметься бренд, а також оцінку конкурентоздатності іміджу міста. Наступним елементом аналітичного етапу є визначення напрямків розвитку та цілей, яких має досягнути бренд. Визначення напрямків розвитку бренду та його

цілей має орієнтуватися на стратегічний план розвитку території. Також аналітичний етап формування бренду міста потребує виділення цільових аудиторій. Також важливе значення у процесі діагностики територіального бренду має оцінка конкурентоздатності іміджу міста. З цією метою доцільним є застосування SWOT-аналізу .

Другим етапом є синтез концепції бренду населеного пункту. Цей етап передбачає визначення місії бренду та формування його айдентики з урахуванням індивідуальності, цілей та цільових аудиторій, а також синтез напрямів просування бренду міста як чинника підвищення його конкурентоздатності. Другим кроком на етапі синтезу є просування бренду міста. Цей етап передбачає впровадження Стратегії брендингу у життя та перетворення іміджу бренду на імідж власне міста.

Третім етапом процесу брендингу міста є контроль та аналіз ефективності. Моніторинг процесу формування брендингу населеного пункту здійснюється на всіх етапах та в разі необхідності коригується.

Таким чином, процес розробки територіального бренду є складним процесом, що складається з трьох етапів. Перший етап є аналітичним. Його мета – діагностувати поточний стан бренду міста, проаналізувати його ідентичність та імідж, синтезувати напрями розвитку міста, визначити цільові аудиторії та оцінити його конкурентоздатність. Другим етапом є етап синтезу. На цьому етапі відбувається формування концепції бренду, його позиціонування та просування. Третій етап є контрольним. На третьому етапі здійснюється оцінка ефективності усіх попередніх заходів та моніторинг міжнародного досвіду. Як і будь-який управлінський процес, брендинг міста є циклічним, тобто після оцінки ефективності здійснених заходів та виявлення недоліків необхідно знову повернутися до аналітичного етапу з метою діагностування проблем.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ МІСТА КРЕМЕНЧУКА

2.1 Аналіз стратегічних напрямків розвитку міста та його позиціонування

Сьогодні Кременчук є потужним промисловим центром та адміністративним центром Кременчуцького району. Місто має розвинену транспортну систему завдяки історичному розміщенню на перетині торгових шляхів. У структурі промисловості Кременчука представлені такі галузі як нафтопереробка і нафтохімія, машинобудівна галузь і металообробка, харчова та легка промисловість, будівництво. Також Кременчук володіє розвиненою системою освітніх закладів різних рівнів акредитації та закладів охорони здоров'я. Місто має широкі можливості для культурного відпочинку мешканців та гостей міста та залучення туристів.

Стратегія сталого розвитку Кременчука (Стратегія) передбачає розвиток міста за чотирма стратегічними напрямками, спрямованими на розвиток та покращення усіх сфер людського життя [10]: 1) розвиток експортоорієнтованого бізнесу; 2) маркетинг територій та залучення інвестицій; 3) підвищення енергоефективності та екологічності міста; 4) створення креативного життєвого та гуманітарного простору розвитку людини.

1) У табл. 2.1 Додатку В наведено ключові показники, за якими можна оцінити ефективність Стратегії розвитку міста за напрямком «Розвиток експортоорієнтованого бізнесу» за 2016-2019 рр. Як бачимо з табл. 2.1, обсяг реалізованої промислової продукції дещо зменшився у 2017 р., однак після запровадження Стратегії спостерігається значне піднесення і перевищення результатів 2016 р., але у 2019 р. знову спостерігається зниження обсягів реалізованої промислової продукції. Водночас значно знизився роздрібний товарооборот підприємств, однак, хоча протягом 2017-2019 рр. і спостерігається поступове зростання, результати все одно залишаються нижчими, ніж були до впровадження Стратегії. Експорт послуг у свою чергу зберігає тенденцію до

зростання. Дещо знизилась у 2016-2018 рр. кількість малих та середніх підприємств у розрахунку на 10 тис. мешканців. Загалом ці показники вказували на підвищення рівня безробіття та незадовільні результати роботи влади за другою стратегічною ціллю. Але у 2019 р. кількість малих та середніх підприємств у розрахунку на 10 тис. мешканців зросла, тоді як потреба у заміщенні вільних вакансій зменшилась. Туристичний збір за фактичними показниками щороку зростає, однак виконання річного плану туристичного збору зменшується, хоча все ще перевищує заплановані показники.

2) Друга стратегічна ціль передбачає маркетинг та брендинг території, підготовку спеціалістів з місцевого економічного розвитку, а також інвестиційну виставкову діяльність міста. У таблиці 2.2 Додатку В наведено ключові показники, за якими можна оцінити ефективність Стратегії розвитку міста за напрямком «Створення сприятливого інвестиційного клімату» [12]. З 2016-2017 обсяг іноземних інвестицій у економіку Кременчука зменшився. У 2018 р. спостерігалось незначне збільшення, однак недостатнє, щоб досягти рівня залучення інвестицій, що спостерігався у 2016 р. У 2019 р. обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку міста зменшився ще сильніше і виявився найменшим за досліджувані роки. Також з табл. 2.2 бачимо, що у 2017 р. спостерігалось падіння обсягів реалізованої продукції на душу населення. Однак у 2018 р. значення показника збільшується та значно перевищує результати 2016 р. Результати реалізації Стратегії у 2019 є гіршими, ніж у 2018. Тобто ефективність реалізації Стратегії за напрямком «Створення сприятливого інвестиційного клімату» є низькою і потребує доопрацювання.

3) Третім стратегічним напрямком діяльності є підвищення енергоефективності та екологічної безпеки міста. Для підвищення ефективності енергетичної політики міста, що є першою стратегічною ціллю, заплановано вдосконалити системи муніципального енергоменеджменту та енергомоніторингу, підвищити енергоефективність громадських та житлових будівель, створити діалогові та освітні платформи з питань енергоефективності.

Для оцінки ефективності виконання Стратегії за напрямком «Підвищення енергоефективності та екологічної безпеки міста» пропонуємо використати показники, що наведені у таблиці 2.3 Додатку В. Спостерігаються позитивні тенденції у модернізації мережі водовідведення, оскільки протяжність цієї мережі збільшилась, а її оцінка її зношеності зменшилась на 3,6 пункти. Також з 2016-2018 рр. спостерігається зменшення викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами у 2,1 рази, але у 2019 р. кількість викидів дещо зріс. Таким чином, загалом можна спостерігати позитивні тенденції реалізації Стратегії за напрямком «Підвищення енергоефективності та екологічної безпеки міста».

4) Четвертий стратегічний напрям розвитку містить у собі такі стратегічні цілі, як розвиток ефективного самоврядування та підвищення громадської активності, створення креативного та культурного освітнього простору, а також зручної логістики для комфортного відпочинку та дозвілля (табл 2.4 Додатку В).

З табл. 2.4 бачимо, що з моменту запровадження Стратегії зросли значення майже усіх показників, за якими проаналізовано соціальну сторону життя міста. Протягом 2016-2018 рр. у 3,35 рази зросла кількість громадян, яких було прийнято у ЦНАПі, а кількість опрацьованих електронних звернень збільшилась у 5,4 рази. Однак у 2019 році ці показники зменшились відповідно у 0,75 та 0,85 разів. Також у рамках програми розвитку шкіл та створення сучасного інформаційно-навчального розвитку у 1,53 рази зросли видатки на освіту з міського бюджету. Крім цього у 1,26 рази зросли фактичні видатки на культуру та мистецтво, тоді як планові видатки зросли в 1,33 рази. Однак у 2019 р. фактичні видатки зменшились на 8,81 млн. грн, не зважаючи на зростання планових видатків на 23,071 млн грн. Тобто спостерігається зростання розриву між фактичними та плановими видатками на культуру та мистецтво. Таким чином, діяльність міського управління за стратегічним напрямком «Створення креативного життєвого та гуманітарного простору розвитку людини» цілком можна оцінити як позитивне та ефективне, але варто звернути увагу на погіршення показників у 2019 р.

Проаналізувавши дані за 2016-2019 рр. реалізації Стратегії за чотирма стратегічними напрямками, можемо зробити висновок, що найкраще реалізуються заходи соціальної сфери. Дещо гірші результати реалізації Стратегії за напрямком «Підвищення енергоефективності та екологічної безпеки міста», оскільки було розпочато реалізацію лише двох цілей з трьох. Гірші результати демонструє економічна сфера. Стратегічний напрямок «Розвиток експортоорієнтованого бізнесу» реалізується на задовільному рівні, однак потребує покращення. Найгірші результати спостерігаються у реалізації стратегічного напрямку «Створення сприятливого інвестиційного клімату» та демонструють щорічне падіння обсягу іноземних інвестицій у економіку міста.

Отже, Кременчук необхідно позиціонувати як:

– місто сучасних технологій, що впроваджуються у галузях управління, розвитку та збереження довкілля;

– місто, що має розвинену інфраструктуру та сприяє розвитку бізнесу, в яке хочеться інвестувати;

– безпечне та комфортне місто, у якому хочеться жити і працювати.

До стратегічних напрямків розвитку міста, що пов'язані з маркетингом території Кременчука, належить три напрямки з чотирьох, що передбачають досягнення наступних цілей (Додаток Г).

A. Місто розвиненого експортоорієнтованого бізнесу:

A.1. Ефективна інфраструктура підтримки бізнесу та просування експорту.

A.2. Інформаційна та ресурсна підтримка розвитку бізнесу.

A.3. Розвиток туризму.

B. Місто зі сприятливими умовами інвестування:

B.1. Якісні інвестиційні продукти.

B.2. Супровід інвестиційної діяльності та маркетинг території.

D. Креативний життєвий та гуманітарний простір розвитку людини:

D.1. Ефективне врядування – активна громада.

D.2. Креативний освітній та культурний простір.

D.3. Зручна логістика, комфортний відпочинок і дозвілля.

Отже, особливу увагу при створенні бренду міста передбачається приділити покращенню бізнес-клімату, туристичного та інвестиційного іміджу Кременчука, а також формуванню креативного міського простору. При цьому потрібно займатись не лише формуванням іміджу міста, а й виправленням дійсності, для чого мають бути передбачені проекти з «вирощування» бренду в певних сферах міського життя.

2.2 Оцінка конкурентоздатності іміджу міста

Ключовими характеристиками для виділення цільових аудиторій бренду Кременчука будуть географічне розташування та мета діяльності. За географічною характеристикою цільові аудиторії поділяються на зарубіжний та вітчизняний сегменти. За метою цільові аудиторії бренду Кременчука поділяються на тих, хто зацікавлений у співпраці у сфері бізнесу, туристів і фактичних та потенційних мешканців міста. Спираючись на дані, представлені у стратегії сталого розвитку міста Кременчука, можна виділити наступні цільові аудиторії: бізнес спільнота; туристи; мешканці. Таким чином, на Додатку Д наведено схему цільових аудиторій бренду.

Перша аудиторія об'єднує у собі як представників місцевого малого та середнього підприємництва, так і внутрішніх та зовнішніх інвесторів. Місто зацікавлене у розвитку підприємств машинобудівної, нафтопереробної та будівельної галузей, а також легкої та харчової промисловості. Також актуальним є розвиток IT-бізнесу та підприємств пов'язаних з туристичною галуззю, зокрема, бізнес розваг та відпочинку.

Другою аудиторією є туристи вітчизняні та закордонні з середнім рівнем доходу. Кременчук є розвинутим промисловим містом з цікавою історичною спадщиною, оточений значним природньо-заповідним фондом. Промисловий туризм має на меті огляд і ознайомлення з техногенними ландшафтами, витворами індустріальної архітектури, предметами техніки, інфраструктурою та технологічними процесами на працюючих підприємствах, об'єктами

індустріальної спадщини, музеями промислової тематики, промисловими містами та рудниками тощо.

Метою промислового туризму є задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів. Саме тому місто має значні ресурси для розвитку промислового туризму. Водночас екскурсії на передові діючі виробництва є чудовою рекламою для компаній, що зацікавлені у просуванні своєї продукції.

Третьою цільовою аудиторією бренду є мешканці міста. До цієї категорії враховуються усі мешканці, однак особливу увагу варто приділити молоді, студентам та людям працездатного віку, адже саме вони можуть скласти найбільш активну частину громади. Також увагу варто приділити інтеграції людей з особливими потребами, жінок в суспільне життя громади.

Отже, цільовими аудиторіями бренду Кременчука є представники бізнес спільноти, вітчизняні та зарубіжні інвестори та туристи, а також усі місцеві жителі. Особливу увагу варто приділити залученню молоді, жінок та людей з особливими потребами у суспільне життя громади.

Реалізація заходів, що передбачені Стратегією, поступово дає результати. Так, наприклад, поступово підвищується туристичний імідж міста. Програми турів по Кременчуку представлені на міжнародно-визнаному ресурсі для мандрівників Trip Advisor. З метою виявлення основних недоліків, що створюють негативний імідж міста, було проведено опитування. На Додатку Е наведена карта асоціацій, які були зібрані в ході опитування серед мешканців міста Кременчука.

У свідомості мешканців міста спостерігається розбіжність думок щодо іміджу Кременчука. Люди середнього та старшого віку здебільшого оцінюють Кременчук позитивно, тоді як у свідомості молоді Кременчук володіє нейтральним або дещо негативним іміджем. Однак недоліки міста, що були виявлені у процесі опитування, не обмежуються списком перелічених проблем. Саме тому необхідним є аналіз сильних та слабких сторін існуючого іміджу міста, а також можливостей його покращення і загроз, що можуть призвести до погіршення у подальшому.

Імідж міста складається з уявлення про наступних складових: населення (демографічні характеристики, етнічне та конфесійне розмаїття); економіка (структура ринку праці, економічні показники, такі як рівень зарплати та інше); освіта, культура, наука (світогляд, мораль, індустрія розваг та інше); засоби масової інформації; охорону здоров'я, спорт; політика, владні структури (регіональні лідери, відносини між ними та інше); нормативно-правова база; побут, комунальне і транспортне господарство; архітектура, естетичний вигляд; географічні особливості (клімат, ландшафт, флора, фауна, наявність корисних копалин, сусідство з іншими регіонами і т.п.); історичне минуле.

Спираючись на ці характеристики в уявленні мешканців про місто, проаналізуємо сильні та слабкі сторони іміджу Кременчука, а також можливості та загрози для його розвитку. Результати аналізу наведені на Додатку Є.

Як можна бачити з результатів аналізу сильних та слабких сторін і можливостей і загроз, Кременчук має значні ресурси для покращення свого іміджу. Далі необхідно розглянути матрицю SWOT, що дозволяє оцінити комбінації сильних сторін та можливостей, сильних сторін та загроз, а також слабких сторін та можливостей і слабких сторін та загроз. Матриця SWOT-аналізу іміджу Кременчука наведена на Додатку Ж.

Згідно Додатку Ж, Кременчук має значні ресурси як для покращення сильних сторін свого іміджу коштом використання можливостей для подальшого розвитку міста, так і для перекриття загроз сильними сторонами міста, а слабких сторін можливостями. Зокрема, одним з напрямів розвитку Кременчука, що володіє найбільшим потенціалом для розвитку є туризм. Місто володіє значною історичною спадщиною, що зібрана та відображена в унікальних експозиціях Кременчуцького краєзнавчого музею. Також Кременчук має можливості для розвитку промислового туризму, оскільки у місті розміщуються такі відомі підприємства як «КраЗ», «Крюківський вагонобудівний завод», кондитерський завод «Рошен» та ін. Крім цього місто оточує значний природно-заповідний фонд, зокрема, ландшафтний заказник «Білецьких плавні», що має загальнодержавне значення, а також ландшафтний парк регіонального значення

«Кременчуцькі плавні», що є територіями проживання та проростання тварин та рослин, що занесені до Червоної книги України.

Серед значних недоліків, що були виділені у процесі аналізу погана якість водопровідної води, засміченість прибережної території та загальний поганий стан екології. Усе це є важливими проблемами, що негативно впливають на імідж Кременчука та відбиваються на здоров'ї його мешканців. Модернізація системи водопостачання дозволить досягти одразу декількох цілей: покращить якість водопровідної води, що благотворно вплине на здоров'я мешканців Кременчука, покращить імідж міста у свідомості його мешканців і знизить кількість аварій у системі водопостачання. Також важливим напрямком діяльності є прибирання та облагородження прибережних територій, оскільки на сьогоднішній день місця відпочинку біля води не оснащені ніякою інфраструктурою і не мають навіть мусорних контейнерів. Це призводить до засмічення як зелених насаджень, так і водних ресурсів, що у купі лише погіршує стан екології в місті, на який до того ж негативно впливають шкідливі викиди підприємств.

Найбільш негативні результати аналізу демонструє імідж малого та середнього підприємництва. Низький рівень безпеки бізнесу та економічна криза, спричинена карантинном, запровадженням у зв'язку з пандемією COVID-19, загрожують не лише фактичним зниженням обсягів реалізації продукції, але й роблять відкриття своєї справи для підприємців значно більш ризикованим, що знижує мотивацію і погіршує імідж підприємництва загалом. Саме тому варто приділити особливу увагу підтримці малого та середнього підприємництва, що найбільше постраждало від пандемії COVID-19.

Таким чином, Кременчук має значні ресурси як для покращення сильних сторін свого іміджу коштом використання можливостей для подальшого розвитку міста, так і для перекриття загроз сильними сторонами міста, а слабких сторін можливостями.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА КРЕМЕНЧУКА

3.1 Формування концепції бренду міста

На основі аналізу ідентичності та іміджу міста, з урахуванням стратегічних цілей та аспектів позиціонування для цільових аудиторій сформуємо концепцію бренду, що являє собою систему взаємопов'язаних образів та ключових характеристик бажаного іміджу міста Кременчука. На рис. 3.1 наведено схему концепції бренду міста.

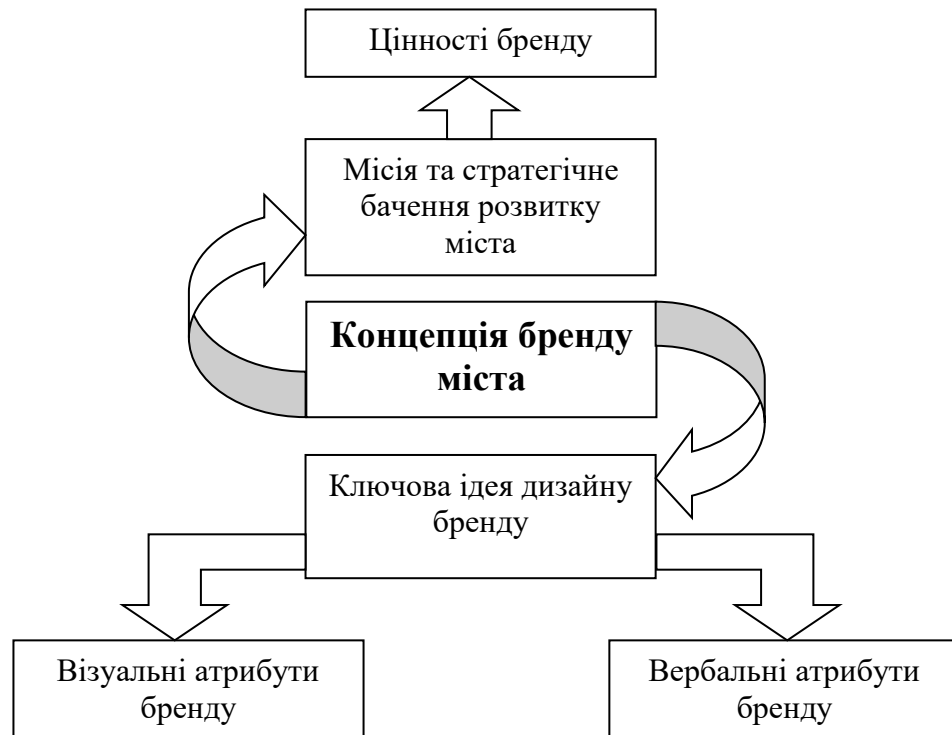


Рисунок 3.1 – Схема концепції бренду міста

(авторська розробка)

Структурно концепція бренду міститиме наступні розділи:

місію та стратегічне бачення розвитку Кременчука;

цінності бренду міста;

ключову ідею дизайну бренду;

візуальні та вербальні атрибути дизайну бренду міста.

Так, додатковими ознаками бажаного іміджу міста, що можуть використовуватися для цілей брендингу є такі аспекти Місії (призначення) міста Кременчука: розміщення у центрі країни на перетині шляхів, логістична складова, значна історична та культурна спадщина, студентське місто; осередок розвитку освіти, науки та культури, місто інновацій та сучасних технологій; бажаний імідж міста також повинен будуватися на основі сильних сторін міста з урахуванням стратегічних напрямків і бачення стратегічного розвитку. Таким чином, для Кременчука це буде імідж інноваційного та рівноправного міста, сприятливого як для інвестування, так і для життя в ньому. Це повинен бути імідж комфортного, чистого і безпечного міста для мешканців, а також міста хорошої освіти, безпечного бізнесу та інноваційних програм. Таким чином, Кременчук прагне до іміджу міста, яке готове розвиватися і прагне до змін на краще.

Отже, основними цінностями бренду міста Кременчука є: ефективність; енергійність; екологічність; інноваційність; технологічність; освіченість; відкритість; комфорт; місто, що розвивається; креативність.

Крім того концепція бажаного іміджу повинна також містити в собі ключову ідею бренду, а також візуальну і вербальну складову дизайну Бренда. Так для ключовою ідеєю бренду Кременчука є наступне: «Кременчук – місто стійкого розвитку, інноваційне, комфортне та відкрите».

При розробці візуальної складової бренду рекомендується спиратися на використання кольорів міського герба – блакитного та срібного. Також рекомендованим є відображення на логотипі бренду міських визначних пам'яток, як це, наприклад, зробила у своїй політичній рекламі партія «За майбутнє» чинного мера Кременчука Віталія Малецького. На рис. 3.2 зображено обраний ними логотип, що являє собою силует найбільш визначних споруд та пам'яток Кременчука.



Рисунок 3.2 – Реклама партії «За майбутнє»

Однак логотип бренду зазвичай має прагнути до простоти та пізнаваності, тому актуальним буде використання мотивів гербу Кременчука, що являє собою срібну полосу на блакитному тлі та символізує Крюківський міст, що перетинає Дніпро. Так у 2011 році у Кременчуці було проведено конкурс на кращий логотип до 440 річниці міста. Перше місце зайняв логотип кременчужанина Олександра Манько, а друге місце у конкурсі посів Сергій Брильов. На рис. 3.3 та рис. 3.4 наведено роботи, що зайняли перше та друге місце відповідно.



Рисунок 3.3 – Логотип Олександра Манько

На сьогодні у якості логотипу Кременчука продовжує використовуватися робота Олександра Манько. Однак її застосування недостатньо поширене.



Рисунок 3.4 – Логотип Сергія Брильова

На сьогодні у якості логотипу Кременчука продовжує використовуватися робота Олександра Манько. Як можемо бачити, проаналізувавши варіанти логотипів, у їх дизайні переважно використовується біло-блакитна кольорова гама, а також зображення Крюківського мосту та фортеці, що символічно обіграє назву міста. Зовнішній вигляд логотипів навіює асоціації у першу чергу з історичністю. Саме тому, враховуючи усі згадані деталі, пропоную оновлений логотип, що представлений на рис. 3.5.

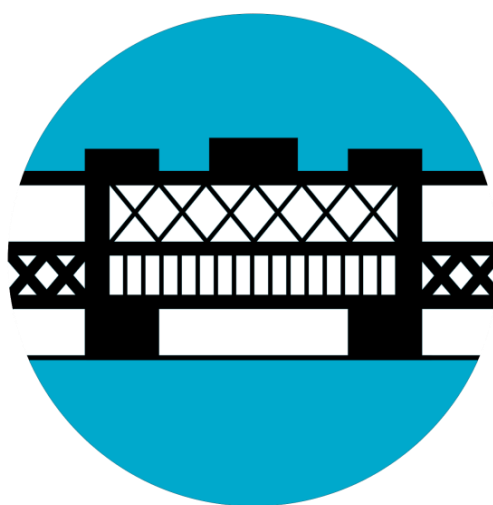


Рисунок 3.5 – Оновлений логотип Кременчука
(розробка автора)

Оновлений логотип відтворює кольори міського герба найбільш визначну пам'ятку Кременчука – Крюківський міст, і водночас нагадує фортецю. Лаконічне виконання та кругла форма роблять логотип більш індустріальним і сучасним.

Окрім візуального представлення бренду необхідно також приділити увагу створенню його вербального вираження. Таким вираженням може бути відома музична композиція, гімн або звучний слоган. Неофіційним гімном міста Кременчука вважається пісня «Мій Кременчук – місто моє», що виконувалась на День міста у 2016 р. Однак у 2018 р. кременчужанин Віталій Татарінов, що доречі є найвищим співаком у світі, представив відеокліп на нову пісню «Місто моє», що вирізняється запальною мелодією та текстом, що легко запам'ятовується. Зйомки кліпу також проходили на вулицях Кременчука, а відеоряд вирізняється яскравими та привабливими барвами, завдяки чому місто виглядає надзвичайно гостинним та доброзичливим.

Таким чином, ключовою ідеєю бренду є те, що Кременчук є містом стійкого розвитку, інноваційним, комфортним та відкритим. Основними цінностями бренду є ефективність, енергійність, екологічність, інноваційність, технологічність, освіченість, відкритість, комфорт, розвиток та креативність. З урахуванням ключової ідеї та цінностей бренду розроблено оновлений логотип Кременчука та сформульовано слогани, що яскраво відображають сутність бренду.

3.2 Напрями просування бренду міста як чинник підвищення його конкурентоздатності

Попередньо сформована концепція бренду міста потребує подальшого розвитку та формулювання у спрямуванні на кожну цільову аудиторію. Тобто вирощування та формування бажаного іміджу міста у свідомості цільових аудиторій бренду. На підставі попередньо сформованої концепції іміджу та з урахуванням сильних сторін існуючого іміджу формуються повідомлення для цільових аудиторій. Повідомлення для цільових аудиторій має концентруватися

на сильних сторонах міста, які будуть цікаві представникам цільових аудиторій, відповідати їхнім цінностям і пропонувати їм можливості для розвитку та реалізації своїх ідей і можливостей на території міста. Таким чином, метою позиціонування міста для визначених цільових аудиторій – потенційних інвесторів, гостей (туристів) та мешканців міста – є створення у їх свідомості унікального, відмінного від інших іміджу міста, а також виділення бажаної ніші на обраних містом ринках. Для цього необхідно сформулювати та позиціонувати набір певних цінностей, які місто може запропонувати саме цій аудиторії.

Однак недостатнім є сформулювати бажаний імідж у свідомості цільових аудиторій, оскільки за відсутності підкріплення у дійсності він не лише не буде стійким, але й похитне довіру цільових аудиторій до міста у майбутньому. Саме тому необхідними є проекти, що спрямовані на «вирощування» бренду у певних сферах міського життя. Зокрема, проекти, що спрямовані на візуалізацію та закріплення бренду, необхідно запроваджувати у міському середовищі та інфраструктурі, а проекти, що спрямовані на поживалення сприйняття бренду – у культурному та інформаційному середовищі міста.

Управління брендом потребує певної організаційної основи брендингу, зокрема нормативного та інституційного забезпечення маркетингу міста. Створення привабливого інвестиційного, туристичного та внутрішнього іміджу Кременчука має бути результатом реалізації комплексних дій. Саме такий метод реалізації створить для Кременчука значні можливості для залучення в економіку міста зовнішніх додаткових ресурсів.

Проекти з “вирощування” бренду у міському просторі у спрямуванні на:

1. *Цільова аудиторія – потенційні інвестори:* розвиток міської інфраструктури; підвищення безпеки ведення бізнесу; підготовка інвестиційних продуктів та підтримка інвестиційного порталу Кременчука; мотивування підприємств до оновлення матеріально-технічної бази; запровадження енергоефективних технологій у міському просторі. Таким чином, позиціонуючи Кременчук потенційним інвесторам доцільно спиратися на такі цінності бренду

як: енергоефективність, інноваційність, технологічність, освіченість, відкритість, готовність до змін.

2. *Цільова аудиторія – туристи:* створення інфраструктури для відпочинку у прибережній зоні та зелених насадженнях; створення екскурсійних маршрутів із залученням фахівців з Краєзнавчого музею Кременчука; створення та розвиток туристичної інфраструктури.

Кременчук примітний значними можливостями для розвитку рекреаційного туризму, чому сприяє значна кількість баз відпочинку, розташованих уздовж Дніпра, і найдовший річковий пляж в Україні. Однак негативний вплив на можливість такого розвитку надає екологічна складова і засміченість прибережної смуги, а також погана якість води в Дніпрі. Не дивлячись на те, що заходи з очищення річки від водоростей і прибирання прибережної смуги проводиться регулярно в літній час, якість води все ще залишає бажати кращого, а прибережна смуга «прикрашена» пластиковими пляшками, битим склом і целофановими пакетами, що є наслідком відсутності доступних сміттєвих контейнерів і достатньої кількості вільних урн. Саме тому одним з проєктів вирощування бренду міста в муніципальному просторі повинна стати установка сміттєвих контейнерів і створення інфраструктури для відпочинку в місцях прибережних зелених насаджень, оскільки чистота міського середовища є однією з сильних сторін Кременчука. Приведення в аналогічний стан зелених насаджень, що оточують Кременчук, дозволить закріпити цю характеристику міста в свідомості цільових аудиторій.

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

Не менш важливою при маркетингу міста є і внутрішня аудиторія. Саме мешканці створюють атмосферу в місті, підтримують або нівелюють просувний бренд міста. Неможливо переоцінити важливість внутрішнього маркетингу в

процесі брендингу міста. Саме тому велику увагу потрібно приділити створенню та зміцненню позитивного іміджу Кременчука в свідомості її громадян.

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

– Для інвесторів: «Кременчук – сприятливе для інвестування інноваційне та енергоефективне місто освічених людей, готове до розвитку та змін на краще».

– Для туристів: «Кременчук – комфортне та відкрите місто з доброзичливою атмосферою та довгою історією».

– Для мешканців: «Кременчук – затишне та комфортне місто з високою якістю життя».

Підбиваючи підсумки щодо позиціонування Кременчука, можна відмітити що кожна цільова аудиторія знайде у місті можливості для реалізації своїх цілей. Так, інвестори, що зацікавлені у привабливих умовах інвестування, знайдуть у місті надійного партнера з привабливими умовами для інвестування. Туристи побачать Кременчук як зручне та гостинне місто, що може запропонувати унікальні історичні та культурні відмінності; а мешканці будуть жити у комфортному та безпечному місті з високою якістю життя. Однак створення такого іміджу у свідомості цільових аудиторій вимагає не лише довгострокової діяльності з вирощування бренду у міському середовищі шляхом реалізації запропонованих проєктів, але й здійснення ефективної комунікаційної діяльності.

Для вибору шляхів промоції та просування бренду міста необхідно визначити цілі та бажану поведінку цільових аудиторій. Доречним також буде розбити цільові аудиторії на більш дрібні сегменти, що дозволить більш ефективно займатися комунікаційною діяльністю та доносити повідомлення, що були сформульовані в попередньому розділі. Надалі на основі цілей комунікації та сегментів необхідно вибрати конкретні способи просування, описати їх й обґрунтувати свій вибір. У табл. 3.1 представлені цільові аудиторії, які можуть сприяти просуванню бренду Кременчука.

Таблиця 3.1– Шляхи просування бренду Кременчука

Цільова група	Канали комунікації
1. Лідери думок	Створення спільних робочих груп; підготовка і надання письмових аналітичних матеріалів; веб-портал міста, сторінки у соціальних мережах.
2. Населення	Зв'язки з громадськістю; ЗМІ; ведення веб-порталу міста та сторінок у соціальних мережах; реклама; залучення до співпраці з брендом відомих особистостей.
3. Бізнес	Прямий маркетинг (просування бренду міста безпосередньо під-час бізнес форумів, конференцій та ділових поїздок), event-маркетинг, ділові та галузеві ЗМІ.
4. ЗМІ	Підготовка коментарів, статей та оглядів; проведення заходів для журналістів.
5. Зовнішня аудиторія	Ділові та галузеві національні та міжнародні ЗМІ, створення та підтримка інвестиційного та туристичного веб-порталу, залучення до співпраці туроператорів.

Таким чином, можна відмітити, що кожна цільова аудиторія знайде у місті можливості для реалізації своїх цілей. Однак для створення бажаного іміджу у свідомості цільових аудиторій вимагає не лише довгострокової діяльності з вирощування бренду у міському середовищі шляхом реалізації запропонованих проєктів, але й здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Основними каналами просування та промоції бренду Кременчука будуть комунікації через ЗМІ, зв'язки з громадськістю, проведення заходів, прямий маркетинг, а також просування в мережі Інтернет. Для всіх цільових аудиторій вельми актуальним каналом комунікації будуть ЗМІ різної спрямованості і просування бренду Кременчука в інтернеті за допомогою ведення веб-сайтів і сторінок в соціальних мережах. Крім того для залучення представників цільової групи «Інвестори» найбільш ефективним засобом комунікації буде прямий маркетинг, а також організації та участі в заходах, пов'язаних з бізнесом. Тоді як донесення інформації до цільової аудиторії «Туристи» в основному вимагає комунікації через вторинні аудиторії: туристичних операторів, провайдерів туристичних послуг і відомих тревел-блогерів. Цільова аудиторія «Населення» крім комунікації через ЗМІ та Інтернет також вимагає побудови надійної системи зв'язків з громадськістю, а також залучення до процесу просування бренду лідерів думок і відомих особистостей.

ВИСНОВКИ

Виконане наукове дослідження дозволяє сформулювати ряд висновків і пропозицій теоретичного, прикладного і методичного змісту основні з яких зводяться до наступного:

1. Брендинг міста відображає його ідентичність; оскільки міста і місця – це не лише туризм, експорт або нерухомість. Ідентичність також враховує самовизначення місцевого населення, культуру, спадщину, символіку, лідерство, колективне почуття приналежності і неоднорідності. Таким чином, створення капіталу бренду – тобто впізнаваності назви, іміджу та лояльності – повинно починатися з визначення індивідуальності міста та побудови всеосяжної стратегії і політики, орієнтованої на пропозицію, з урахуванням конкурентоздатності, а не попиту. Брендинг міст тісно пов'язаний з маркетингом місьць, але також є окремою галуззю дослідження і практики.

2. Процес розробки територіального бренду складається з трьох етапів. Метою першого етапу є діагностика поточного стану бренду міста, аналіз його ідентичності та іміджу, синтез напрямів розвитку міста, визначення цільових аудиторії та оцінка конкурентоздатності його іміджу. На другому етапі відбувається синтез концепції бренду, визначення його позиціонування та шляхів просування. Третій етап є контролюючим, він призначений для оцінки ефективності впроваджених заходів та визначення недоліків. Цей етап також враховує моніторинг міжнародного досвіду.

3. На сьогодні Кременчук є не лише адміністративним центром Кременчуцького району й потужним промисловим центром, але й центром Кременчуцької агломерації. Результати аналізу реалізації першого етапу Стратегії сталого розвитку Кременчука демонструють позитивні тенденції. Цільові аудиторії бренду Кременчука сегментуються за географічним та поведінковим критерієм. Вони являють собою бізнес спільноту, що враховує місцевих підприємців і вітчизняних та зарубіжних інвесторів, а також вітчизняних та закордонних туристів і фактичних та потенційних мешканців.

Однак особливу увагу серед мешканців необхідно приділити залученню до співпраці та участі у суспільному житті молоді, жінок та людей з особливими потребами.

4. За результатами оцінки конкурентоспроможності іміджу Кременчука можна зробити висновок, що люди середнього та старшого віку здебільшого дають іміджу Кременчука позитивну оцінку, тоді як молодь оцінює імідж Кременчука нейтрально або дещо негативно. Однак Кременчук володіє значними ресурсами як для підтримки та подальшого розвитку сильних сторін свого іміджу коштом використання можливостей для подальшого розвитку міста, так і для поліпшення стану слабких сторін коштом використання можливостей міста та перекриття зовнішніх загроз сильними сторонами міста.

5. Концепція бренду Кременчука спирається на його основні цінності: ефективність, енергійність, екологічність, інноваційність, технологічність, освіченість, відкритість, комфорт, розвиток та креативність. Ключова ідея концепції бренду Кременчука полягає у тому, що Кременчук є містом стійкого розвитку, інноваційним, комфортним та відкритим. На основі ключової ідеї та цінностей бренду розроблено оновлений логотип Кременчука та сформульовано слогани, що яскраво відображають сутність бренду.

6. Підбиваючи підсумки щодо позиціювання Кременчука, можна відмітити що місто володіє можливостями для реалізації цілей кожної цільової аудиторії. Місто є надійним партнером для інвесторів та може запропонувати привабливі умови для інвестування. Для туристів Кременчук буде гостинним та комфортним містом, що може запропонувати унікальні історичні та культурні відмінності. Мешканці зацікавлені у зручності, безпеці та комфорті міста, а також у високій якості життя. Усе це Кременчук може запропонувати. Однак створення бажаного іміджу у свідомості цільових аудиторій потребує довгострокової діяльності з вирощування бренду у міському просторі коштом реалізації запропонованих проектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Житар О. Л. Теоретичні засади брендингу міста. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2009. №6. С. 68-072.
2. Солдатенко І., Посильний І. Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*. 2019. № 2(15). С. 55-63.
3. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту. *Теорія та практика державного управління*. 2011. №. 3. С. 339-346.
4. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Політологія*. 2012. №. 197, Вип. 185. С. 47-50.
5. Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Brand Public Dipl* 6. 2010. pp. 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>.
6. Девдариани Н. В., Рубцова Е. В. Когнитивный анализ и методология создания понятия регионального бренда в современных зарубежных и отечественных исследованиях. *Карельский научный журнал*, № 7.1 (22). 2018. С. 117-120.
7. Матловичова К. Місце маркетингового процесу – теоретичні аспекти реалізації. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis, Folia Geographica*. 2008. Т. 12. С. 195-224.
8. Кендюхов О.В., Азарян О.М., Димитрова С.М., Радкевич Л.А., Кужилева О.В. Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донецьк: Донецький національний ун-т економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського, 2009, 280 с.
9. Помаз, И. В. Бренды городов: необходимость и методология маркетинга территорий. *Молодежь в науке и предпринимательстве: сборник научных статей IX международного форума молодых ученых*, (Гомель, 13–15 мая 2020 г.). Гомель, 2020. С. 390–393.

10. Стратегія розвитку міста Кременчука на період до 2028 року. Кременчук, 2017. 69 с. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/Strategiya-Kremenchuk.pdf> (дата звернення: 15.12.2020).

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

12. Статистика. Зовнішньоекономічна діяльність. *Головне управління статистики у Полтавській області* : веб-сайт. URL: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.12.2020).

13. Основні показники. Панель міста Кременчук : веб-сайт. URL: <https://misto.kremen.gov.ua/index.php?view=datasets&division=stats> (дата звернення: 06.12.2020).

14. Мороз О. В., Герасимчук В. В., Бондаренко А. О. *Комунікаційний інструментарій у формування бренду міста. Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3 (26). С. 108-113.

15. Брендинг і маркетинг територій. *Проект ПРОМІС*. Київ, 2020. 58 с. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 06.12.2020).

16. Буднікевич І., Юташ Н., Тафій Н. Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків. *Схід. Економічні науки*. 2017. №1. С. 17-25.

17. Демкура Т. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2013. №. 4. С. 207-214.

18. Жегус О. В., Михайлова М. В., Саєнко Т. О., Звягіна Ю. В. Event-маркетинг як інструмент формування іміджу території. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. №1. С. 177-187.

19. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Kraków: Oficyna, 2008. 184 p. URL: https://pdf.helion.pl/e_070h/e_070h.pdf (дата звернення: 06.12.2020).
20. Важеніна І. С. Імідж і бренд регіона: сутність та особливості формування. *Економіка регіону*. 2008. №1. С. 49-57.
21. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
22. Котлер П., Асплунд, К., Рейн, І., Хайдер, Д. Маркетинг місць Європи. *Pearson Education Ltd.* Лондон, 1999, 388 с.
23. Старостіна А.О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 3. С. 55-57.
24. Штефко Р. Виміри та фактори регіонального розвитку. *Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešovensis*. Прешов, 2003, 217 с.
25. Govers R. From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. Т. 7. №. 4. С. 227-231.
26. A Bright city hits the World stage. *Hoynes Place Visioning Property Branding & Marketing*. URL: <https://hoynes.com.au/work/maroochydore/> (дата звернення: 06.12.2020).
27. Tony Hardy. The Best City Branding Examples From Around The World. *Canny*. <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples/> (дата звернення: 06.12.2020).
28. Jimmy Samp. Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City. *SMITHSONIANMAG*. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/#OO6JuFK1834XPVpj.99> (дата звернення: 06.12.2020).

10.02.21 № 86-10/103
на № _____

Ректору Вищого навчального закладу
«Університет імені Альфреда Нобеля»
Холод Б.І.

вул. Січеславська набережна, 18,
Дніпро, Дніпропетровська область, 49000

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукової роботи
студентки **BREND KREMENCHUK**
на тему «Формування бренду міста як чинник
підвищення його конкурентоздатності»

У науковій роботі студентки **BREND KREMENCHUK** трішено актуальне завдання щодо розробки теоретичних, методичних і прикладних положень щодо формування бренду міста як напряму підвищення його конкурентоздатності. У роботі отримано такі основні наукові результати: досліджено маркетингові особливості територіального брендингу; визначено методологію діагностики та розробки територіального бренду; проведено аналіз ідентичності та іміджу міста; здійснено синтез стратегічних напрямів розвитку та цільових аудиторій бренду міста; охарактеризовано конкурентоздатність іміджу міста; сформовано концепцію бренду міста.

Представлені у роботі розробки впроваджені у навчальний процес студентки **BREND KREMENCHUK** (студентка імені Михайла Остроградського) під час викладання навчальних дисциплін «Маркетинг» та «Територіальний маркетинг».

УНІВЕРСИТЕТ



**ВИКОНАВЧИЙ КОМПІТЕТ КРЕМЕНЧУЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
КРЕМЕНЧУЦЬКОГО РАЙОНУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

площа Перемоги, 2, м.Кременчук, 39600, тел.(0536) 73-00-34, 74-39-87
E-mail: gor@kremen.gov.ua, Web: www.kremen.gov.ua, Код ЄДРПОУ 04057287

10.02.2024 № 01-52/196

На № _____ від _____

**Ректору Вищого навчального
закладу «Університет імені
Альфреда Нобеля»
ХОЛОДУ Б.І.**
вул. Січеславська набережна, 18,
Дніпро, Дніпропетровська область, 49000

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукової роботи
студентк **BREND KREMENCHUK**
на тему «Формування бренду міста як шлях
підвищення його конкурентоздатності»

У науковій роботі студент **BREND KREMENCHUK** іршено актуальне завдання щодо розробки теоретичних, методичних і прикладних положень щодо формування бренду міста як напряму підвищення його конкурентоздатності. Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці концепції бренду Кременчука та рекомендацій щодо напрямів просування бренду міста з метою підвищення його конкурентоздатності.

Представлені у роботі розробки мають перспективи впровадження у процесі роботи місцевого самоврядування для підвищення конкурентоздатності міста.

Заступник міського голови

Р. ПРОЦЕНКО

Скрібкова
75-78-05

Таблиця 2.1 – Показники оцінки ефективності Стратегії за напрямком «Розвиток експортоорієнтованого бізнесу» [27, с. 46]

Показники	Результати			
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Обсяг реалізованої промислової продукції (млн. грн);	36556,1	32472,9	50788,5	38742,1
Роздрібний товарооборот підприємств (млн.грн);	3331,1	2419,9	2841,5	3289,8
Експорт послуг (млн. дол.);	3,8	4,6	9,2	–
Кількість малих та середніх підприємств на 10 тис. осіб населення (одиниць);	670,8	642,2	649,3	652,1
Потреба підприємств у працівниках для заміщення вакансій (осіб);	450	970	1662	1096
Обсяг коштів використаних у рамках Програми сприяння розвитку малого та середнього підприємництва (тис. грн);	153,6	152,7	167,1	-
Туристичний збір (фактичні показники) (млн.грн);	0,11	0,133	0,15	0,5
Виконання річного плану туристичного збору (відсотки);	122,2	115,7	106,4	103,7

Таблиця 2.2 – Показники оцінки ефективності Стратегії за напрямком «Створення сприятливого інвестиційного клімату» [27, с. 47]

Показники	Результати			
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку міста (млн. дол.);	37,4	33,5	34,6	31,5
Обсяг реалізованої промислової продукції на душу населення (тис. грн/особу);	163,0	147,0	230,5	176,7
Кількість інвестиційних форумів, бізнес, інвестиційних та міжнародних місій на рік; (данні з Кременчуцької ТПП)	28	22	29	23
Кількість випускників ВНЗ (осіб)	1428	1309	3951	2199

Продовження додатку В

Таблиця 2.3 – Показники оцінки ефективності Стратегії за напрямком «Підвищення енергоефективності та екологічної безпеки міста» [27, с. 48]

Показники	Результати			
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Загальна протяжність мережі зовнішнього освітлення (км);	512,7	536,6	516,35	523
Частка енергозберігаючих світлоточок в мережі зовнішнього освітлення (%);	72	75	75	75
Загальна протяжність тролейбусних маршрутів (км);	158,4	158,4	158,4	178,5
Загальна протяжність мережі водовідведення (км);	256,3	261	270,4	272
Рівень зношення мережі водовідведення;	65,9	64,7	62,5	62,3
Обсяги викидів забруднюючих речовин стаціонарними джерелами в атмосферне повітря (тонн);	20766,854	18713,714	10070,867	13754

Таблиця 2.4 – Показники оцінки ефективності Стратегії за напрямком «Створення креативного життєвого та гуманітарного простору розвитку людини» [27, с. 48]

Показники	Результати			
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Кількість громадян що прийнято у ЦНАП (осіб);	130621	195702	438403	331000
Опрацьовано електронних звернень ЦНАП (одиниць);	724	4815	3907	3357
Видатки на освіту (млн. грн);	436,6	531,8	666,8	668
Фактичні видатки на культуру та мистецтво (млн. грн);	47,374	64,199	60,010	51,200
Планові видатки на культуру та мистецтво (млн. грн);	47,908	66,195	63,529	86,6
Кількість учасників художніх колективів, аматорських об'єднань при будинках культури (осіб);	2469	2482	2444	2375
Видатки з місцевого бюджету на фінансування бібліотек (тис. грн);	12653,5	18047,9	20596,3	19174,0
Видатки на дорожнє господарство (млн. грн);	30,5	48,4	106,2	116,0
Видатки на фізичну культуру та спорт (млн. грн);	19,1	28,3	36,5	31,6

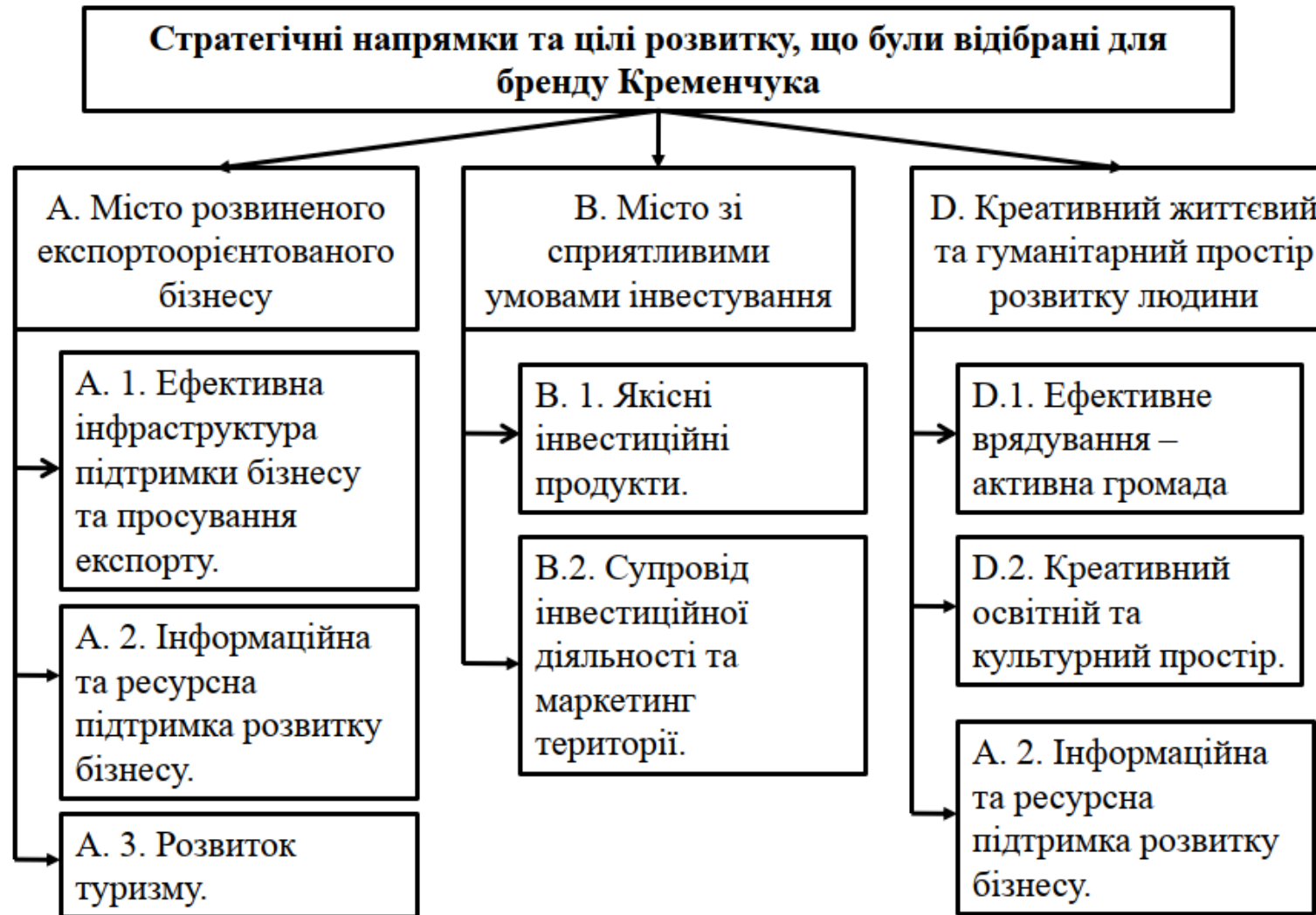
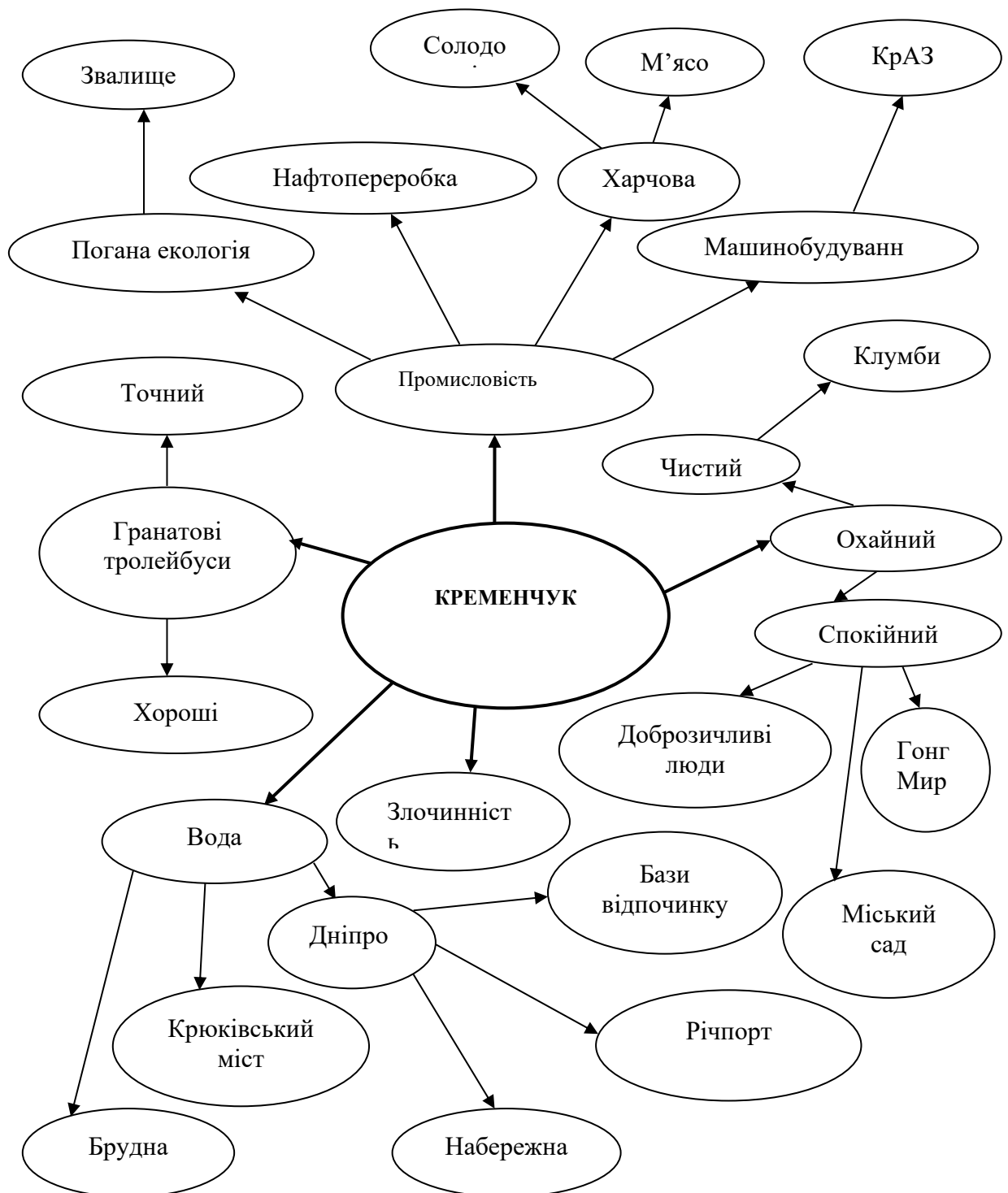


Схема цільових аудиторій міста Кременчука



Карта асоціацій іміджу Кременчука



Аналіз сильних і слабких сторін і можливостей та загроз іміджу
Кременчука

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Економіка:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високий рівень середньої заробітної плати; – розвинута промисловість; – значна питома вага обсягів продукції (робіт і послуг), реалізованих малими і середніми підприємствами в загальних обсягах реалізованої продукції підприємствами району; 	<p>1. Економіка:</p> <ul style="list-style-type: none"> – невідповідність між кадрами, які підготовлюють ВНЗ та реальними потребами підприємств; <p>2. Освіта, культура, наука:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутність інфраструктури та загальна засміченість у місцях відпочинку у приміській зоні та «на природі»; – відсутність місць відпочинку для дітей та
<p>2. Освіта, культура, наука:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наявність ВНЗ різних напрямків та рівнів акредитації; – наявність магазинів, що продають матеріали для творчості; <p>3. Засоби масової інформації:</p> <p>наявність незалежних газет, що займаються висвітленням подій у місті;</p> <p>4. Охорона здоров'я, спорт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наявність відомих хокейного та футбольного клубів; <p>5. Політика, владні структури:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Позитивний імідж міського голови; <p>6. Нормативно-правова база:</p> <ul style="list-style-type: none"> – забезпечення прозорості та відкритості регуляторної політики; <p>7. Побут, комунальне і транспортне господарство:</p> <ul style="list-style-type: none"> – налагоджена робота комунальних служб; – розвинена транспортна інфраструктура; – дешевий громадський транспорт; <p>8. Архітектура, естетичний вигляд:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наявність великої кількості клумб та парків; <p>9. Історичне минуле:</p> <ul style="list-style-type: none"> – багате історичне минуле; 	<ul style="list-style-type: none"> – молоді; <p>3. Засоби масової інформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> – надто велика кількість вуличної реклами; – недостатнє інформування громадськості про суспільні заходи, що відбуваються у місті; <p>4. Охорона здоров'я, спорт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – несприятлива екологічна ситуація; – погана якість водопровідної води; – зростаючий рівень алкоголізму та наркоманії; <p>5. Політика, владні структури:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високий рівень правопорушень у певних – районах міста; – слабка узгодженість між партіями; <p>6. Нормативно-правова база:</p> <ul style="list-style-type: none"> – суперечливість і неповнота чинних нормативно-правових актів, що регулюють діяльність суб'єктів підприємництва; <p>7. Побут, комунальне і транспортне господарство:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наявність великої кількості бродячих тварин; – аварійний стан Крюківського мосту; – засміченість прибережної території Дніпра та зелених насаджень, що оточують місто; <p>8. Архітектура, естетичний вигляд:</p> <ul style="list-style-type: none"> – переважно типова забудова багатопверхівками, що не мають унікальності; <p>9. Історичне минуле:</p> <ul style="list-style-type: none"> – більшість історичних пам'яток не збереглися; – діяльність «чорних» археологів;
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>1. Населення:</p> <ul style="list-style-type: none"> – покращення якості життя; – зростання кількості людських ресурсів за рахунок внутрішньої міграції; – Створення сильної та активної громади; <p>2. Економіка:</p> <ul style="list-style-type: none"> – покращення інвестиційного клімату; 	<p>1. Населення:</p> <ul style="list-style-type: none"> – старіння населення; – штучне розпалювання національних конфліктів; – зростання рівня алкоголізму та наркоманії серед молоді; – зростання кількості правопорушень;

<ul style="list-style-type: none"> – стимулювання впровадження високотехнологічних, енергоефективних та інноваційних виробництв; – підвищення рівня прожиткового 	<p>2. Економіка:</p> <ul style="list-style-type: none"> – міграція робочої сили; – поглиблення економічної кризи, спричиненої пандемією COVID-19;
<ul style="list-style-type: none"> – мінімуму та збільшення мінімальної заробітної плати; <p>3. Освіта, культура, наука:</p> <ul style="list-style-type: none"> – покращення якості та доступності освіти за рахунок впровадження інноваційних технологій; Засоби масової інформації: – розвиток сучасних систем передачі інформації, удосконалення телекомунікацій; – впровадження інноваційних технологій у діяльність міської ради з метою спрощення та покращення комунікації між владою та громадськістю; <p>4. Охорона здоров'я, спорт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – покращення рівня медичного обслуговування; <p>5. Політика, владні структури:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Визначення чіткого курсу розвитку міста; – Інтеграція України з ЄС; – Децентралізація влади у країні; – Досягнення гендерної рівності; <p>6. Нормативно-правова база:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стабілізація законодавчої бази, впровадження європейських стандартів в політичну, судову, адміністративну, соціально-економічну систему України; – боротьба з бюрократією, створення прозорого, антикорупційного середовища; – упорядкування податкового, земельного законодавства; <p>7. Побут, комунальне і транспортне господарство:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Впровадження інноваційних та енергоефективних способів переробки відходів; – Державна підтримка комунальної інфраструктури; <p>8. Географічні особливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – розміщення міста у центрі країни; – наявність об'єктів природно-заповідного фонду навколо Кременчука; – значні природні, водні, рекреаційні ресурси району; <p>9. Історичне минуле:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Значний потенціал для археологічних досліджень і створення заснованих на них туристичних маршрутів; 	<ul style="list-style-type: none"> – низький рівень безпеки бізнесу; <p>3. Освіта, культура, наука:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відтік за кордон інтелектуальних ресурсів; <p>4. Засоби масової інформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зниження рівня довіри до місцевих ЗМІ; <p>Охорона здоров'я, спорт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пандемія коронавірусу COVID-19; <p>5. Політика, владні структури:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Політична криза в країні; <p>6. Нормативно-правова база:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутність адміністративно-територіальної реформи; – надвисокі та складні в адмініструванні податки; <p>7. Побут, комунальне і транспортне господарство:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зростання стихійних сміттєзвалищ; – підвищення вартості енергоносіїв; <p>8. Географічні особливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – високий ризик затоплення значної частини міста у разі руйнування дамби; <p>9. Історичне минуле:</p> <ul style="list-style-type: none"> – руйнування та перебудовування історичних пам'яток, що збереглися;

Матриця SWOT-аналізу іміджу Кременчука

Сильні сторони і можливості	Сильні сторони і загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Створення сильної громади на засадах гендерної рівності та інклюзивності; – Значні можливості для розвитку туризму за рахунок багатого історичного минулого, різноманітної розвинутої промисловості, а також великої кількості рекреаційних ресурсів та природно-заповідного фонду; – Високий рівень можливості залучення нових мешканців коштом внутрішньої міграції, оскільки Кременчук характеризується високим рівнем життя та має імідж чистого та охайного міста; – Дешевий громадський транспорт, розвинена транспортна інфраструктура та наявність точного розкладу руху транспорту сприяють формуванню іміджу Кременчука як ділового міста. – Сильна правляча партія міста, що сприяє економічному та естетичному розвитку міста. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зниження рівня алкоголізму та наркоманії шляхом створення активної громади і можливостей для самореалізації молоді; – Зниження рівня правопорушень коштом створення громади на засадах соціальної відповідальності; – Зниження рівня захворюваності населення шляхом покращення якості водопровідної води.
Слабкі сторони і можливості	Слабкі сторони і загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Задоволення потреби підприємств у спеціалістах за рахунок внутрішньої міграції з інших міст Кременчуцької агломерації; – Створення та обладнання місць відпочинку для дітей та молоді на природі. Зокрема, можливість створення мотузкового парку за рахунок громадського бюджету; – Покращення естетичного вигляду міста коштом зменшення кількості вуличної реклами; – Вирішення екологічних проблем шляхом стимулювання впровадження високотехнологічних, енергоефективних та інноваційних виробництв; – Збереження історичної спадщини міста шляхом створення регулярних екскурсій та туристичних маршрутів, чому має сприяти залучення Міського краєзнавчого музею. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зниження обсягів реалізації продукції коштом закриття підприємств через кризу, спричинену пандемією COVID-19; – Зменшення рівня внутрішньої міграції через карантин; – Низька мотивація для початку власної справи у підприємців через низький рівень безпеки бізнесу.