

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет географії, туризму та історії
Кафедра економічної і соціальної географії та методики викладання

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

_____ І.В.Холошин

Реєстраційний № _____

«__» _____ 2018 р.

«__» _____ 2018 р.

ВПЛИВ ГЕОГРАФІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ
БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Кваліфікаційна робота студентки
групи ГОЕ м-13-1
ступеня вищої освіти «магістр»
спеціальності 8.04010401 «Географія»
Гогори Анни Олександрівни

Керівник
Кандидат педагогічних наук, доцент
Бурман Людмила Володимирівна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ	11
1.1. Аналіз змісту понять «бренд території», «брендинг територій» та підходи до їх вивчення в науковій літературі	11
1.2. Місце географічних чинників у формуванні брендингу територій	121
1.3. Методика географічного дослідження брендингу територій...	29
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ГЕОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ В СВІТІ	35
2.1. Економіко-географічна характеристика брендингу територій в світі	35
2.2. Аналіз впливу географічних чинників на формування брендингу територій в світі	57
2.3. Економіко-географічний аналіз територіального бренду м. Кривого Рогу	93
Висновки до розділу 2	111
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕОГРАФІЧНИХ ЧИННИКІВ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ ЗАДЛЯ РОЗРОБКИ ФАКУЛЬТАТИВНОГО КУРСУ «БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ» ДЛЯ УЧНІВ СТАРШОЇ ШКОЛИ	115
3.1. Значення факультативного курсу «Брендинг територій» у формуванні географічних компетентностей учнів старшої школи	115
3.2. Програма факультативного курсу «Брендинг територій», спрямованого на формування географічних компетентностей учнів старшої школи	121
3.3. Методичні особливості формування географічних компетентностей учнів старшої школи при вивченні теми «Географічні чинники формування брендингу територій» факультативного курсу «Брендинг територій»	129
Висновки до розділу 3	144
ВИСНОВКИ	147
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	154
ДОДАТКИ	161
ДОДАТОК А	161
ДОДАТОК Б	175

ДОДАТОК В	176
ДОДАТОК Г	177
ДОДАТОК Д	178
ДОДАТОК Е	179
ДОДАТОК Ж	180
ДОДАТОК З	181
ДОДАТОК И	189

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації.

РПА – Республіка Південна Африка, держава на півдні Африканського регіону.

СНД – Співдружність Незалежних Держав, міжнародна організація, що об'єднує країни-колишні республіки Союзу Радянських Соціалістичних Республік.

ООН – Організація Об'єднаних Націй, глобальна міжнародна організація, декларованою метою діяльності організації якої є підтримання і зміцнення миру і міжнародної безпеки та розвиток співробітництва між державами світу.

СВГ – Сент-Вінсент і Гренадіни.

ПНЗ – причинно-наслідкові зв'язки.

ПГКУ – предметні географічні компетентності учнів.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Поглиблення процесів глобалізації актуалізує проблему самоідентифікації територій. Вони все більше бажають зберегти свою ідентичність та якнайширше репрезентувати її світові. При цьому дедалі важливішу роль відіграють новітні форми і методи просування, які забезпечують територіям конкурентні переваги за рівності інших вихідних умов. З початку XXI століття одним із таких універсальних інструментів стає брендинг – процес формування і просування бренду територій, що через візуальні та вербальні прояви передає їхню ідентичність.

Із часом брендинг усе більше набуває суспільно-економічного змісту, стає методом конкурентної боротьби поселень і регіонів за досягнення довготермінових цілей розвитку і стратегій їх реалізації через залучення інвестицій завдяки збільшенню інтересу зовнішніх агентів та центральних органів влади до їхніх проблем, зростанню туристичних потоків, розвитку інновацій.

Особливого значення формування бренду територій та окремих населених пунктів набуває в умовах погіршення соціально-економічної ситуації, в депресивних та вузькоспеціалізованих регіонах. Тут брендинг виходить на передові позиції як інструмент розвитку.

Наукові дослідження свідчать, що в XXI століття суттєво зросла кількість територіальних одиниць різного рангу, які створили власні територіальні бренди. В умовах глобальної інтеграції та уніфікації бренди покликані виділяти конкурентні характеристики територій, підкреслювати їхні індивідуальні, відмінні риси, тим самим створюючи умови для економічного розвитку. Іншими словами, в основі брендингу лежить ідея донесення до потенційної цільової аудиторії уявлення про унікальність певної території. Так формується уявлення про брендинг як процес створення значущої, наповненої актуальними смислами «упаковки», яка, за умови правильного підходу, позитивно впливає на господарський комплекс

населеного пункту, регіону та є сучасним інструментом залучення уваги зовнішніх і внутрішніх споживачів їхніх послуг.

У світовій практиці явище територіального брендингу розповсюджене нерівномірно і має регіональні відмінності. Приміром у Північній і Західній Європі, Англоамериці власні бренди мають від 10 до 45% всіх населених пунктів. Тоді як в країнах Африки та Океанії переважно відсутні навіть бренди національного рівня. Якщо в глобальному рейтингу національних брендів-2007 були представлені лише 35 країн, то у 2010-х роках міжнародні організації щорічно формують рейтинг топ-100 національних брендів, зокрема Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) [1] та інші.

Це виводить на розуміння необхідності пояснення причин, за яких одні територіальні одиниці запускають процес брендингу, а для інших він залишається незатребуваним чи недоступним інструментом. Зазначені причини в цьому дослідженні ми класифікуємо як чинники формування брендингу територій. А з-поміж сукупності чинників предметом наукового інтересу визначили групу географічних чинників.

Наші попередні наукові розвідки засвідчили недостатню увагу суспільних географів до проблеми аналізу географічних чинників формування брендингу територій. Найбільш дослідженим виявилось питання впливу вже сформованих брендів на економічний розвиток територій. Розуміння цього факту актуалізувало проблему та зумовило вибір теми дослідження: **«Вплив географічних чинників на формування брендингу територій»**.

Мета дослідження – виявити та із застосуванням наукового апарату економічної і соціальної географії схарактеризувати вплив географічних чинників на формування брендингу територій світу.

Виходячи із поставленої мети в магістерській роботі розв'язуються такі **завдання**:

1. Визначити зміст понять «бренд територій», «брендинг територій» та з'ясувати підходи до їхнього вивчення в науковій літературі.

2. За результатами аналізу сформованої бази даних «Національні бренди країн світу» визначити, класифікувати та схарактеризувати географічні чинники, що впливають на формування територіальних брендів.

3. Скласти економіко-географічну характеристику брендингу територій світу, виділивши як її окремий компонент формування бренду міста Кривого Рогу.

4. За результатами аналізу стану вивчення брендингу територій в шкільному курсі географії розробити програму факультативного курсу «Брендинг територій» для учнів старшої школи та схарактеризувати методичні особливості вивчення теми «Географічні чинники формування брендингу територій» як його складової.

Об'єкт дослідження – географічні чинники формування брендингу територій.

Предмет дослідження – вплив географічних чинників на формування брендингу територій.

Теоретико-методологічною основою дослідження слугують історичний, системно-структурний, комплексний та суспільно-географічний підходи до аналізу наукової літератури з теми дослідження та узагальнення емпіричного матеріалу.

Дослідженням тематики формування брендів займалися такі вчені, як Д. Александро, С. Анхольт [1], Т. Амблер, Б. Барнс, Б. Берман, Дж. Д. Веркман, П. Дойль, С. М. Девіс, Е. Йохімштайлер, В. Зотов, В. Оліс, Д. Келлер, Ф. Котлер, Л. Райе, М. Томсон, Р. Чармессон, Я. Еллвуд та ін. Серед українських дослідників національного бренда та брендингу варті уваги наукова та практична діяльність Д. Богуша, В. Семиноженка, В. Геєця, О. Олефіренко, М. Карпіщенко.

Робота ґрунтується на ідеї, що дослідження географічних чинників формування територіального брендингу лежить в площині географії соціальних та економічних процесів.

Інформаційно-емпіричну базу дослідження склали офіційні документи держав, оприлюднені у національній і зарубіжній періодиці та на офіційних веб-сайтах органів державної влади, дані щорічних звітів ООН та Всесвітньої туристичної організації, міжнародних рейтингів Brand Finance Nation Brands-100 та Anholt-GfK Nation Brands Index, даних Міжнародного Інституту менеджменту, статистичні дані національних інститутів та міжнародних організацій, матеріали довідників, енциклопедій, періодичних видань тощо.

Основними методологічним підходом у роботі є системно-структурний, який визначив логічну послідовність використання таких груп **методів дослідження:**

– *теоретичні методи:*

- 1) аналіз наукової літератури з проблеми дослідження задля визначення змісту понять «бренд територій», «брендинг територій» та підходів до їх вивчення в науковій літературі;
- 2) індукції та дедукції для вивчення еволюції територіального брендингу з теорії товарного брендингу;
- 3) історичний задля вивчення історії формування територіальних брендів, виявлення та пояснення їхніх унікальних рис;
- 4) аналізу та синтезу задля визначення географічних чинників формування брендингу територій, складання програми факультативного курсу «Брендинг територій» для учнів старшої школи;
- 5) метод класифікації задля групування географічних чинників формування брендингу територій;
- 6) комплексного опису, застосованого при характеристиці географічних чинників формування брендингу територій, складанні економіко-географічної характеристики брендингу територій тощо;
- 7) порівняльний задля виявлення регіональних відмінностей брендингу територій;

8) районування задля виділення районів поширення територіального брендингу в світі;

– *емпірико-теоретичні методи:*

1) систематизації задля створення бази даних «Національні бренди країн світу»;

2) картометричний задля пошуку закономірностей впливу географічних чинників на формування брендингу територій;

3) картодемонстраційний задля відображення впливу географічних чинників на формування національних брендів, та ступіть впливу функціонування бренду на економічні показники країн світу;

4) статистичний задля аналізу статистичних даних, що характеризують функціонування національних брендів та економічних показників, які формуються під впливом брендів (чисельність туристів, рівень інвестиційної привабливості тощо);

– *емпіричні методи:*

1) порівняльно-географічний задля порівняння успішності національних брендів та економічних показників держав, виявлення взаємозв'язку між цими категоріями;

2) комп'ютерного моделювання географічних процесів задля створення схем, картосхем, образних карт та інших представлених у дослідженні графічних матеріалів.

Практичне значення магістерської роботи полягає в: а) створенні бази даних «Національні бренди країн світу», яка містить сукупність інформації про бренди країн світу та чинники їх формування; б) створенні набору тематичних та образно-географічних карт, які демонструють вплив географічних чинників на формування брендингу територій і можуть бути використані під час вивчення географії в закладах загальної середньої та вищої освіти; в) визначенні та характеристиці географічних відмінностей брендингу територій світу; г) розробці програми факультативного курсу «Брендинг територій»; д) визначенні та характеристиці методичних

особливостей вивчення теми «Вплив географічних чинників на формування брендингу територій» як складової факультативного курсу.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел (67 найменувань), додатків (9). Зміст дослідження викладено на 153 сторінках основного тексту, який включає 11 таблиць та 19 рисунків (разом з конспектом уроку 13 та 26 відповідно). Додатки містять 1 таблицю та 4 рисунка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

1.1. Аналіз змісту понять «бренд території», «брендинг території» та підходи до їх вивчення в науковій літературі

Наукові дослідження свідчать, що в ХХІ століття суттєво зросла кількість територіальних одиниць різного рангу, які створили власні територіальні бренди. В умовах глобальної інтеграції та уніфікації бренди покликані виділяти конкурентні характеристики територій, підкреслювати їхні індивідуальні, відмінні риси, тим самим створюючи умови для економічного розвитку.

Наші наукові розвідки дозволяють стверджувати, що в науковій літературі з географії трактування поняття «брендинг територій» розроблене недостатньо, а в соціології міста, культурології, маркетингу наявна активна наукова дискусія щодо визначення його змісту.

Так згідно з думкою Девіда Аакера, *бренд* – це співвідношення плюсів і мінусів, пов'язаних символом, який піднімає або опускає споживче значення продукту (будь то товар або послуга). Територія (регіон, місто, країна) так само як і торгові марки, здатна конструювати свій унікальний образ, який сприймається у свідомості людей, що навіть не відвідували регіон, у вигляді емоційного асоціативного ряду. У якості прикладу дослідник наводить м. Інсбрук (Австрія), яке за рахунок проведення зимових Олімпійських ігор, за відносно короткий час, набуло статусу одного із найбільш упізнаваних і дорогих курортів Європи. Критеріями оцінки бренду території автор вважає такі динамічні показники, як комфортний образ, репутаційні характеристики, інвестиційні проекти [19].

За Д. Аакером, визначення бренду території витікає з думки, що він формується на основі виключно позитивного іміджу спільно з певними критеріями репутації регіону.

На основі узагальнення Л. Чернатоні і Д. О. Рілей виділили 12 основних напрямів визначення сутності бренду території: правовий інструмент; логотип; компанія; стенограма ментальних зв'язків; фактор, що зменшує ризик; система ідентичності (включаючи справжність та своєрідність); образ в уяві споживачів; система цінностей; особа; відносини; додана цінність; сутність, що розвивається [4].

Докторка економічних наук Ірина Важеніна (Інститут економіки Уральського відділення РАН), заперечує думку окремих колег про те, що бренд території спеціально конструюється. Пояснюючи таку позицію авторка зазначає, що початковий імідж території частіше формується стихійно, ніж усвідомлено. Бувають випадки, коли і бренд території народжується довільно. Тоді окремі, широковідомі і популярні характеристики іміджу і репутації території, перетворюються на бренд. Також наголошується на неможливості розглядати в якості синонімічних поняття «образ», «імідж» та «бренд» території [25].

За результатами власних напрацювань І. Важеніна під брендом території розуміє сукупність унікальних якостей, неминущих загальнолюдських цінностей, що відображують своєрідні, неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі та які отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів цієї території. Авторка впевнена, що бренд формується на базі яскраво вираженого позитивного, просунутого іміджу території і є змістовним системним поняттям. В якості основних характеристик бренду території науковець виокремлює:

- унікальний емоційний образ, зумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними та іншими особливостями території, що став загальновідомим спільноті;
- обіцянку споживачам території бажаних споживчих якостей;
- гарантію якісного задоволення споживчого попиту, отримання споживачами певних вигод;

– підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача та його задоволеності, що формується через позитивні асоціації, що спонукають до споживання території та нагадують про неї;

– важливий фактор конкурентних переваг і прибутків території, цінний нематеріальний актив її економіки [25].

Управління брендом території, що включає процес його створення, планування, просування тощо, виводить нас на розуміння поняття «*брендинг території*».

Поняття «брендинг територій» як наукова категорія з'явилося лише в XXI столітті (С. Анхольт, 2002), хоча явище, яке воно позначає, існує вже кілька століть. Щонайменше так вважають маркетологи, які здійснили ретроспективний аналіз на основі вивчення історичних романів (до прикладу, роману «Баудоліно» італійця Умберто Еко).

Уперше про брендинг територій в його сучасному розумінні заговорили під час холодної війни в зв'язку із намаганням США позиціонувати себе в якості сильної демократичної країни. Однак тоді задля цього застосовували поняття «державний маркетинг» [42].

Процеси глобалізації, що суттєво прискорилися в другій половині XX століття, зумовили появу в розвинутих країнах світу робіт з систематизації програм брендингу регіонів. У 1990-х роках з'явилися дослідження, присвячені економічному поняттю маркетингу територій. Більшість із них ґрунтувалося на твердженні, що території, як і компанії, продають продукти і послуги, у числі яких можуть бути об'єкти для інвестицій, туризм, товари місцевого виробництва тощо. У 1993 році вийшло перше видання знакової книги Філіпа Котлера, Дональда Хайдера і Ірвіна Рейну «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості і туризму в міста, штати і країни». Ця робота вперше чітко обґрунтувала використання маркетингу як механізму всебічного просування територій.

У 2002 році один із провідних світових фахівців у галузі брендингу британець Саймон Анхольт вперше вжив фразу «брендинг територій» як

науковий термін. С. Анхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті (наприклад, туризмі). С. Анхольт створив *концепцію конкурентної ідентичності*, представивши її у вигляді шестикутника, який показує співвідношення шести елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес і інвестиції, культура, люди (рис. 1.1.) [1].

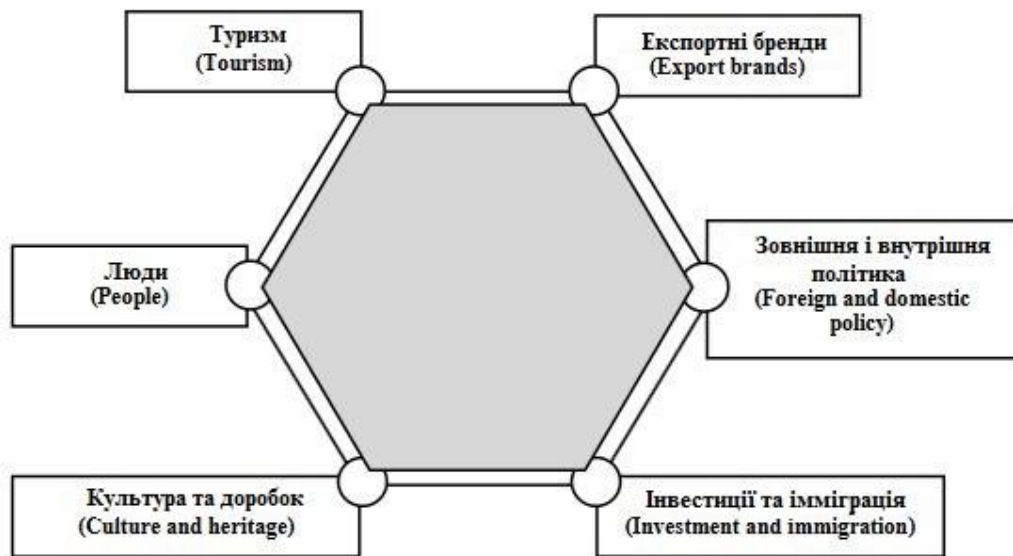


Рис. 1.1. Шестикутник Анхольта (за [1]).

На думку С. Анхольта, мистецтво ефективного брендингу полягає в правильній стратегії самоідентифікації, коли в центрі шестикутника є відповіді на такі запитання: «Хто ми такі?» і «У чому наша сила і наш талант?».

На цей час сформувалося уявлення про брендинг територій як процес створення значущої, наповненої актуальними смислами «упаковки», яка, за умови правильного підходу, позитивно впливає на господарський комплекс населеного пункту, регіону, країни та є дієвим інструментом залучення уваги зовнішніх і внутрішніх споживачів їхніх послуг. Однак проведений нами аналіз спеціальних джерел засвідчує відсутність єдиного підходу до

тлумачення цієї наукової категорії. Розглянемо зміст поняття «брендинг територій» більш детально (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Наукові підходи до визначення змісту поняття «брендинг територій»

№ з/п	Автор, джерело	Визначення
1.	С. Анхольт [1]	Територіальний брендинг є актом просування та обміну, але його слід розглядати не як самоціль, а як можливість для створення іміджу та репутації країни або міста.
2.	К. Дінні [5]	Територіальний брендинг – це процес, який сприяє створенню «найреалістичнішого, найбільш конкурентоспроможного й нагально стратегічного бачення для міста, регіону або країни».
3.	Р. Говерс [8]	Територіальний брендинг – це процес визначення ресурсів, які для більшості територій є їхніми найціннішими активами: це люди, які живуть там.
4.	А. Брусова, І. Щепіна [23]	Брендинг території – це образ країни або регіону у свідомості громадян або світової громадськості.
5.	І. Важеніна [24]	Бренд території – це сукупність вічних цінностей, що відображають своєрідність, неповторні, оригінальні споживчі характеристики певної території та спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання й користуються стабільним попитом споживачів цієї території.
6.	Н. Шалигіна [59]	Брендинг території – це процес створення та управління брендом, який включає в себе формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду.
7.	О. Олефіренко, М. Карпіщенко [41]	Брендинг територій – це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів.
8.	Т. Атаєва [21]	Територіальний бренд – це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, що виступає важливим чинником просування території, спирається на політичний, економічний, соціокультурний її потенціал та природно-рекреаційні ресурси, а також на бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості.

Продовж. табл. 1. 1.

№ з/п	Автор, джерело	Визначення
9.	Т. Мещеряков [38]	Територіальний брендинг є важливим інструментом управління маркетингом території й націлений на формування комунікативного капіталу території як складника інституційного капіталу, наявність якого дозволяє суб'єктам маркетингу території економити на трансакційних витратах при взаємодії.
10.	Л. Шульгіна, М. Лео [61]	Брендинг – це системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів.

Як свідчать наведені в табл. 1.1 дані, науковці як синонімічними, оперують термінами «брендинг територій» та «територіальний брендинг» (англ. «Place Branding»).

Щодо правопису терміну «брендинг», то в різних вітчизняних джерелах, зокрема і перекладених з іноземних мов, зустрічається написання як «брендИнг», так і «брендІнг». У цьому дослідженні ми оперуємо правописом «брендинг».

Таким чином, *брендинг територій* розглядається як:

- акт просування та обміну задля створення іміджу і репутації території (С. Анхольт);
- образ території (А. Брусова, І. Щепіна), сукупність її найбільш характерних суспільно визнаних цінностей (І. Важеніна);
- чинник просування території (Т. Атаєва, М. Каваратціс, В. Малькова);
- процес формування стратегічного бачення (К. Дінні, Н. Шалигіна), визначення найцінніших ресурсів території (Р. Говерс);

– стратегія підвищення конкурентоспроможності території (О. Олефіренко, М. Карпіщенко), її символічний капітал (Т. Мещеряков).

Проведений аналіз дозволяє констатувати, що найбільш теоретично обґрунтованими напрямками дослідження брендингу територій є економічний та політико-географічний, а найбільш розробленою – концепція національного брендингу.

На переконання російського дослідника А. Кошелева, теоретико-методологічною основою визначення поняття «брендинг територій» є концепції в галузі соціології міста, теорії і практики державного муніципального управління, маркетинга, теорії PR. Брендинг територій він визначає як систему, що об'єднує історико-географічні, емоційно-асоціативні та соціально-економічні елементи, та має високий рівень упізнаваності через наявність унікальних характеристик [39].

Гендиректор Національного інституту конкурентоспроможності (РФ) Андрій Шестопапов пише, що брендинг територій, якщо розглядати це поняття абстрактно, є процесом формування здатності диференціації, фокусу територій на відмінні характеристики [65].

На думку Віктора Тарнавського, процесом брендингу території можна вважати створення своєрідного, відомого і, головне, суспільно схваленого образу [56].

Тетяна Гердт, у свою чергу, вважає, що брендування територій – це створення своєрідної ідентичності, особливості, пов'язаної із визначенням місця регіону у ряді аналогічних територіальних елементів [29]. Таке позначення проблематики, на нашу думку, відрізняється дещо обмеженими якостями і не до кінця визначає суть проблеми, що вивчається.

Магомет Яндієв (Московський державний університет) вважає, що «брендинг регіону – це конструювання схожих емоційно-поведінкових установок, призначених для вирішення соціальних проблем, без урахування яких-небудь економічних чинників» [67, с.12]. Це визначення викликає деякі

питання, пов'язані більшою мірою з ігноруванням соціально-економічної суті, і, як наслідок, не відбиває об'єктивних основ цього поняття.

Дмитро Візгалов у своїй роботі «Брендинг города» відмічає, що формування бренду території є особливою формою територіальної ідентичності, яка проявляється в спеціальних, креативних ідеях, історичних і культурних детермінантах, що формують особливий статус території [26]. На думку А. Кошелєва [39], цей підхід більше співвідноситься з методологічними принципами символічного інтеракціонізму в громадських взаємодіях, що також дещо обмежує роль соціально-економічного чинника у визначенні поняття, що вивчається.

Іншими словами, пропоновані визначення відрізняються абстрактними характеристиками відносно проблематики, що вивчається, де «брендинг територій» – це або сума соціально-економічних характеристик, або емоції, а також наявність поваги і способів рекламування цієї території.

Необхідність **географічного підходу** при формуванні і розвитку бренду території закладена вже в самому понятті. Проте аналіз зарубіжних і вітчизняних кампаній брендингу територій різних рангів показує, що досить часто властивості території ігноруються на догоду бренду, і відповідно географічний підхід не розглядається в якості бази дослідження.

Останнім часом серед фахівців з територіального брендингу росте число географів і підвищується увага до географічних аспектів формування бренду. Як зауважує Г. Ханкінсон, приходить розуміння того, що «маркетингова» суть брендингу територій повинна мати на увазі об'єднання приватних інтересів з загальними інтересами території» [9, с.101]. Практика показує, що стійкий бренд повинен відбивати реальні особливості регіону, інакше він стане не більше ніж міфом, і вірогідність того, що бренд «приживається» буде невелика.

Оскільки ми маємо справу з територіальним брендингом, переклад наявної реальності мовою символів по суті означає створення комплексного географічного образу і його символічну презентацію. Відповідно

пропонована методика, спираючись на географічний підхід, припускає введення в поле брендингу поняття «комплексний географічний образ».

Услід Дмитром Замятіним, провідним дослідником географічних образів, термін «географічний образ» надалі ми використовуватимемо для позначення системи узагальнених, впорядкованих, взаємозв'язаних і достовірних уявлень про регіон. Географічний образ включає комплекс фізико-географічної, історико-культурної і соціально-економічної інформації про територію, що міститься в наукових працях і витворах мистецтва, а також в міфології, фольклорі, топонімії, геральдиці та існує в когнітивно-емоційному просторі [29].

Також ми солідарні з думкою Андрія Попова [49], що саме географічний образ є основною передумовою для формування бренду території, а співвідношення цих категорій підлягають формалізації (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Співвідношення географічного образу і бренду території

Параметри порівняння	Географічний образ	Бренд території
<i>Місце в науці</i>		
Область наукового дослідження	Міждисциплінарний напрям суспільної географії: - Гуманітарна географія; - Імажинальна географія.	Безпосередньо географії не належить, це міждисциплінарна соціогуманітарна теорія та технологія, набір елементів науки, політики, мистецтва і ін.
<i>Конструювання</i>		
Методологія створення	Робота з образно-географічними множинними реальностями території На основі образно-географічних множинних реальностей території створюється пул символічної «сировини» для активної цільової інтерпретації і репрезентації	Різні образи множинних реальностей території використовуються як «сировина» для розробки і активації необхідного каркаса, виходячи з тих або інших умов; відбираються найбільш суттєві
«Кінцевий продукт»	- «Абстрактні», образні, суб'єктивні підпростори; - рівносильні смислові контексти	Віртуальна метареальність, «рівносильна» об'єктивній матеріальній, така що впливає на потрібну мету в якості індивідуальної для неї "точки внутрішньої опори"

Продовж. табл. 1. 2.

Параметри порівняння	Географічний образ	Бренд території
<i>Практична та цільова орієнтація</i>		
Цільова орієнтація	Нецільова	Цільова
Практична орієнтація	Відносна «пасивність»: - «описовий» характер; - «розповідний» характер; - «відражаючий» характер; - «акумулюючий» характер; - множинний характер.	Виняткова «активність»: - Відображає суспільні процеси; - Активно впливає на громадські процеси: - засіб ідентифікації, - засіб залучення до цінностей; - регулятор соціальної стратифікації; - регулятор комунікаційних обмінів; - управління поведінкою цільових груп.

Джерело: [49]

Українсько-російський географ Олег Афанасьєв характеризує брендинг територій як проектний механізм по генеруванню і менеджменту бренду, що об'єднує зародження ідеї, створення бренду і його подальший розвиток в конкретному векторі. Автор розглядає брендинг територій як стратегію збільшення потенційних і регіональних можливостей територіальних утворень з метою захоплення зовнішніх ринків, створення умов для інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих переселенців [22].

Виходячи з предмету, у цьому дослідженні під *брендингом територій* ми будемо розуміти процес створення та управління брендом території, який репрезентує її регіональну ідентичність та конкурентні переваги з метою залучення нових економічних агентів: інвесторів, туристів, кваліфікованих працівників, жителів та накопичення капіталу.

У роботі ми будемо вважати, що категорії «територіальний брендинг», «брендинг усередині територій» та «брендинг територій» – тотожні та позначають брендинг міст, регіонів, країн.

1.2. Місце географічних чинників у формуванні брендингу територій

Як доведено в підрозділі 1.1, територіальні бренди і брендинг територій використовуються для формулювання і подальшого поліпшення соціально-просторових відмінностей між різними групами і окремими особами. Ця розвинена британським географом Енді Пайком (університет Нью-Каслу) аргументація може претендувати на створення нового уявлення про взаємозв'язок між місцем і брендингом, потенційно надаючи нові можливості для географічної теорії як брендингу, так і брендингу території, включаючи розробку нових дослідницьких методологій [16].

Дослідник стверджує, що бренд території має структурно-функціональні характеристики, які відрізняють його від інших подібних явищ. Він просторово орієнтований. Просторова орієнтація бренду має комплексний характер. З одного боку, простір задає особливості його формування, відбиваючись в ньому як територіальна реальність, з іншого, бренд створюється задля створення позитивного іміджу суб'єктів, що знаходяться як усередині, так і за межами відбиваного в нім простору, що відповідає меті бренду – створення позитивного уявлення про територію.

Далі Е. Пайк апелює до факту все більшого охоплення територій ідеями територіального брендингу. Однак дослідник зауважує, що далеко не усім містам і регіонам брендинг потрібний і не для всіх можливий. Для брендингу потрібно певні передумови (історичні, культурні, природні і інші оригінальні характеристики території), крім того, він вимагає значних засобів і висококваліфікованих фахівців [16].

На нашу думку, брендинг необхідно задіювати тоді, коли без нього неможливо обійтися, проте працювати над іміджем і репутацією будь-якої території необхідно постійно, відгукуючись на найсуттєвіші потреби своїх основних цільових аудиторій – жителів, інвесторів. При цьому кожного разу необхідно визначати пріоритети і скеровувати зусилля саме в цьому напрямі.

Шотландець Девід Огілві в книзі «Одкровення рекламного агента», що стала «біблією» для багатьох поколінь рекламістів, дуже точно відмічає, що бренд – це «мозаїчний портрет, що складається з багатьох чинників: назви, упаковки, ціни, рекламного вигляду і, найголовніше, природи самого продукту» [43, с.29]. У даному випадку «природа самого продукту» – це природа території, що акумулює і інтегрує на географічній території власний відносно самостійний соціально-демографічний, економічний, політичний, культурний і ін. простори.



Рис. 1.1. Взаємозв'язок території з образом території, брендом території та географічними чинниками формування бренду.

Джерело: розроблено автором на основі [1; 4].

В основі такого бренду лежить регіональна (територіальна) ідентичність, що закріплюється в економічній сфері і символічному просторі. В зв'язку з цим, бренд території – це не просто торговий знак або територіальний символ. Це гармонійне поєднання фізико-географічних умов, соціально-культурного середовища території, її інфраструктури, адміністративного управління і бізнесу, інвестиційної привабливості, культури, пам'ятників історії.

Бренд території за своєю суттю – це квінтесенція місії і стратегії розвитку конкретної місцевості. В силу того що бренд території пов'язаний рамками географії, то і його місія повинна відбивати глобальну геополітичну місію території або національну географічну місію території.

Однак, варто пам'ятати, що бренд території формується штучно, спеціальною групою людей, яка реалізує мету стратегії розвитку території та може не враховувати географічні умови, а використовувати інші складові інформаційного поля території, тобто її образу (рис.1.1.).

Отже, необхідно виділити специфічні чинники, що впливають на створення бренду території. Залежно від покладених в основу територіального бренду властивостей території, у цьому дослідженні ми будемо виділяти *сім груп чинників*, що впливають на процес брендингу територій. Їхня характеристика наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Чинники формування брендингу територій

Чинники, що впливають на брендинг територій	Суть чиннику	Приклад
Географічні	В основі територіального бренду лежать географічні характеристики території: географічне положення, фізико-географічні умови, соціально- та економіко-географічні характеристики території, національно-культурні особливості території.	1) м. Дубай, ОАЕ – «Кремній з піску»;
Історичні	Основу бренду формують історичні події або бренд території пов'язують з відомими особистостями (реально існуючими чи персонажами літературних творів, легенд, кінофільмів), життя та діяльність яких має зв'язок з територією. Частіше за все це характерно для локальних брендів – тобто, для невеликих територій (міст, містечок, ПГТ та сіл)	1) м. Рим, Італія – «Вічне місто»; 2) м. Чернігів – «Місто легенд»; 3) м. Рованіємі, Фінляндія – «Дім різдвяних чудес – дім Санта Клауса».
Культурні	Бренди територій пов'язані з різними видами мистецтва: кіно, література, архітектура, музика, образотворче мистецтво, театр, фотомистецтво.	1) м. Хен-он-Уай, Китай – «Книжкова столиця світу».

Продовж. табл. 1.3.

Чинники, що впливають на брендинг територій	Суть чиннику	Приклад
Геокультурні	Складові декоративно-прикладного мистецтва виступають матеріалом брендингу, адже воно має національний характер, оскільки походить із звичаїв, звичок, вірувань певного етносу, наближено до устрою його побуту. Також чинник виявляється в використанні в основі бренду вже відомої, адміністративно узгодженої символіки (наприклад, гербу).	1) провінція Савона, Італія – «Рух вперед, на всіх вітрилах!» (На гербі провінції корабель з піднятими вітрилами.
Психологічні	Е.Соломій стверджує, що велика кількість брендів території «зав'язана» на основі свідомого психологічного впливу за рахунок створення позитивних асоціацій в свідомості потенційного споживача бренду з інформацією, яку несе в собі бренд.	1) м. Амстердам, Нідерланди – «I AMsterdam» – тобто бренд не опирається на властивості міста, а позиціонується як місто, в якому майбутній турист, чи інвестор стає частиною, тобто однією з властивостей. 2) м. Париж, Франція – «Paris, j'et'aime» (Париж, я люблю тебе!)
Економічні	Бренд території «використовує» економічні складові географічного образу.	1) м. Лаваса, Індія – «Краще місто, краще життя» 2) м. Йоганнесбург, РПА – «Африканське місто світового класу»
Політичні	Територіальний бренд формується на основі позитивних складових геополітичної ситуації на території, що брендуються.	1) м. Гонконг – «Hong Kong – Asia's world city»

Джерело: складено автором на основі [1; 5; 43].

Як видно з таблиці, територіальний бренд може бути сформований не лише з використанням будь-яких територіальних властивостей, що закладені в географічний образ, а також використовувати як свій інструментарій емоційний компонент.

Поняття *образ території*, так само як і бренд території входять до так званого ментально-географічного простору, який професор Дипломатичної академії (РФ) Ераст Галумов запропонував визначати за наведеною нижче

послідовністю. Відповідно до поглядів ученого, найбільша територіальна одиниця, яка може мати комплексний образ, є країна, тому послідовність наведена на прикладі країни) [28]:

- *політико-географічний* образ країни, що являє собою концентрацію провідних географічних знаків, символів і характеристик держави в політичному відношенні;

- *природно-ресурсний* образ як концентрація провідних ознак та символів ресурсних багатств в природному, ландшафтному або кліматичному відношенні;

- *цивілізаційно-культурний* образ у вигляді національного культурного символу, що становить історичну спадщину країни і впізнається у всьому світі;

- *соціоментальний* образ як концентрація провідних соціальних ознак, символів, рис народу в ментальному відношенні;

- *виробничо-економічний* образ як концентрація провідних економічних символів, знаків, можливостей країни в науковому, промисловому та іншому виробничому відношенні; як символ благополуччя, могутності та впливовості держави;

- *національно-ціннісний* образ країни – концентрація провідних знаків і символів, що виражають державні інтереси, цілі в національно-ідейному відношенні.

Виходячи з компонентів географічного образу (за Е. Галумовим), ми провели попередній аналіз існуючих брендів та на основі результатів аналізу розробили класифікацію географічних чинників, які впливають на формування бренду території. У дослідженні ми виділяємо три групи *географічних чинників*: фізико-географічні, економіко-географічні та історико-географічні (табл. 1.4.).

Таблиця 1.4.

Географічні чинники формування брендингу територій

Різновиди географічних чинників, що впливають на брендинг територій	Суть чиннику	Компоненти, що входять до складу чинника	Приклад
<i>Фізико-географічні чинники</i>			
Природні чинники	Бренд ґрунтується на природних умовах, явищах чи процесах, характерних для території	1) Характеристики рельєфу та тектонічної структури, мінеральних ресурсів; 2) Кліматичні умови та ресурси; 3) Внутрішні води; 4) Земельні ресурси; 5) Рослинність і тваринний світ.	1) м. Покхара, Непал – «Підніжжя Гімалаїв, вершина світу»; Дрогобич – «У ньому вся сіль»; 2) о. Мауї, Гаваї, США – «Кліматичний рай»; 3) м. Ікітос, Перу – «Столиця Амазонії»; 4) шт. Канзас, США – «Столиця Великих Рівнин – житниця країни»; 5) м. Карату, Танзанія – «Тут починається «Велика міграція», тут починається Серенгеті, тут починається дике життя»
Екологічні	Бренд використовує інформацію про сприятливу екологічну ситуацію на певній території	1) Дані про екологічну ситуацію в межах території; 2) Характеристика екологічної поведінки жителів території; 3) Рівень екологічної безпеки.	1) м. Калгарі, Канада – «Чисте місто – вільне життя»; 2) м. Фалун, Швеція – «Сміття – це також життя»
<i>Історико-географічні чинники</i>			
Демографічні	Бренд використовує такі складові ментального поля території, що характеризують демографічну систему території та основні суспільні тенденції	1) расово-етнічний склад; 2) статеві-вікова структура та шлюбно-сімейна структура населення; 3) способи заселення території, рівень	1) м. Куско, Перу – «Батьківщина інків» 2) м. Іваново, Росія – «Місто наречених»; 3) м. Лагос, Нігерія – «Африканська столиця світу»;

Продовж. табл. 1.4.

Різновиди географічних чинників, що впливають на брендинг територій	Суть чиннику	Компоненти, що входять до складу чинника	Приклад
		урбанізації; 4) міграція населення; 5) трудові ресурси території; 6) риси ментальності;	4) м. Чунцин, Китай – «Повернення на батьківщину предків»; 5) м. Бангалор, Індія – «Індійська силіконова-долина» 6) м. Ріо - де - Жанейро, Бразилія – «Ріо – місто щасливих і усміхнених людей»
Релігійні	В основі бренду лежить інформація про інтерес та цінність території для віруючих наявність певного, сакрального об'єкту	1) релігійний склад населення; 2) наявність сакральних споруд;	1) м. Варанасі, Індія – «Живий храм на берегах Гангу»; 2) м. Солт-Лейк-Сіті, США – «Храм розуму»
<i>Економіко-географічні чинники</i>			
Конфігураційні	В основі семантичного вираження бренду – його географічне розташування, стратегія просування виражає безпосереднє просування території в рамках зазначеного розташування: або в переважанні над сусідніми територіями, або в трансформації в центр регіону	1) Географічне положення території: ЕГП, ПГП, положення відносно історико-географічних регіонів.	1) м. Хмельницький – «Серце Поділля»; 2) м. Бердянськ – «Серце Азова»; 3) м. Кривий Ріг – «Місто, довжиною в життя».
Індустріальні	Каркасом бренду є знання про індустрію та особливості промислового розвитку (наявність ресурсів і т.д.)	1) Галузева та територіально структура господарства;	1) м. Запоріжжя – «Енергія поколінь»;
Корпоративні	Бренд будується за рахунок кобрендингу з існуючим успішним	1) Наявність на території підприємства,	1) м. Еберне, регіон Шампань, Франція – «Дозволь собі

Продовж. табл. 1.4.

Різновиди географічних чинників, що впливають на брендинг територій	Суть чиннику	Компоненти, що входять до складу чинника	Приклад
	брендом підприємства, компанії, корпорації	компанії чи корпорації існуючим успішним брендом та продукція якої є популярною, впізнаваною.	грайливий настрій»; 2) м. Віші, Франція – «Серце французьких вулканів – сила твоєї краси»
Інфраструктурні	Бренд акцентує увагу на ступінь розвитку загалом інфраструктури, або окремої її галузі	1) рівень розвитку інфраструктури 2) складові виробничої інфраструктури та рівень їх розвитку; 3) складові соціальної інфраструктури та рівень їх розвитку;	1) м. Рівне – «Комфортне місто»; 2) м. Форт-Лодердейл США – «Двері до США, ворота до Кариб».
Туристичні	Образ, що несе бренд спирається на туристичну репутацію території	1) Туристичні ресурси; 2) Туристичні курорти та напрями; 3) Види туризму.	1) о. Балі, Індонезія – «Всі обирають Балі, всі обирають тепло» 2) м. Ріміні, Італія – «Тут починається насолода»; 3)

Джерело: складено автором.

Дані таблиці підтверджують, що бренд території має в своїй структурі компоненти географічного образу території: комплекс фізико-географічних, історико-культурних і соціально-економічних властивостей та характеристик. Ми вважаємо, що можна визначити в основі формування будь-якого бренду території географічні чинники, якщо його вербальне, образне чи функціональне значення входить до площини вивчення географічної науки. Відповідно, в такому разі необхідно створити географічний методичний інструментарій дослідження брендингу територій.

1.3. Методика географічного дослідження брендингу територій

У процесі розробки методики географічного дослідження брендингу територій ми ґрунтувалися на аналізі результатів 86 наукових досліджень в області гуманітарної (імажинальної) географії (в англomовному середовищі – в географії людини (human geography) у період 2000 – 2018 років.

На основі цього аналізу ми можемо представити три твердження:

– по-перше, настав час для дослідження брендингу територій, що виходить за рамки концептуального розуміння брендингу території як адаптації корпоративного брендингу до територій;

– по-друге, в області гуманітарної географії дослідження по брендингу ґрунтуються передусім на емпіричному аналізі локальних територіальних брендів, без вироблення методологічної бази географічного дослідження;

– по-третє, за допомогою перспектив і теорій з географії людини при вивченні брендингу місця стверджується, що географи роблять особливий концептуальний вклад в область дослідження територіального брендингу.

Літературний аналіз ділиться на два розділи: кількісний розділ і якісний розділ. Кількісні результати літературного аналізу показують, що емпіричні дослідження мають сильне надмірне представлення якісних досліджень, в яких поєднуються два або більше за методи і які в першу чергу стосуються великих міст і столиць, розташованих в Європі, Азії і Північній Америці. Тому, один із висновків, які ми можемо зробити, полягає в тому, щоб припустити, що поточна область досліджень містить декілька «пропусків» у методологічних підходах та масштабах і географічних місцезонах розташування відносно емпіричних досліджень, на яких базується брендинг.

Тому, враховуючи «відсутність ясної і загальноприйнятої теоретичної основи» [2, с. 13], ми будемо досліджувати вплив географічних чинників на формування брендингу територій, виходячи з аналізу двох головних складових бренду території, а саме національного бренду:

– *атрибутів* – фізичних і функціональних характеристики бренду – логотипу, слогану. Ми візуально та семантично оцінюватимемо ці складові на наявність географічного фактору. Якщо бренд матиме посилання на його географічні властивості (будь-які з наведеної вище класифікації) ми оцінюватимемо, який саме чинник враховано, та міру його вираження;

– *суті або ядра бренду* – центральної ідеї, яку виражає бренд території. Для цього ми аналізуватимемо стратегію реалізації та просування бренду. В даному випадку дослідження фокусується на географічних ресурсах території, які планує використовувати територією при актуалізації мети бренду.

Так як надзвичайно велика кількість територій різного масштабу та адміністративного рівня мають власний територіальний бренд, ми вирішили дослідити бренди всіх країн світу (193 держави-члени ООН). Задля цього буде сформована база даних «Національні бренди країн світу» (додаток А). Слід зазначити, що не всі країни світу мають широкий бренд, який є орієнтованим на всі групи споживачів, а лише туристичний, який більшою мірою орієнтований на залучення туристів. Однак, такий підхід не буде обмеженим за рахунок охоплення для аналізу території всіх субрегіонів світу. Ми сподіваємося, що планетарний масштаб аналізу дозволить виявити географічні закономірності формування брендингу територій.

Більшість країн мають цю інформацію на офіційних веб-сайтах урядів, або на сайтах відповідних міністерств, департаментів (закордонних справ чи туризму). Також існують країни, які взагалі не мають територіальних брендів – ні національного, територіальних одиниць нижчого рівня. У свою чергу ми визначимо ці країни та проаналізуємо причини відсутності стратегій територіального просування цих держав.

Отож, аналізуючи бренди країн світу, ми будемо виявляти, який із наведених у підпункті 1.2. чинників впливав на формування бренду, оцінюватимемо вартість створеного бренду та визначимо

наявність/відсутність закономірності між чинником та успішністю територіального бренду.

Для виявлення успішності брендів ми використаємо щорічні рейтинги та індекси територіальних брендів.

Також ми проаналізуємо наукову літературу, опрацюємо дані різноманітних інформаційних ресурсів з метою визначення географічного розповсюдження брендингу територій – в яких країнах та регіонах країн найбільша кількість брендovаних територій, з чим це пов'язано.

Стосовно третього розділу магістерської роботи, ми пропонуємо ввести факультативний курс «Брендинг територій» за вибором для учнів старшої школи. Задля цього ми проаналізуємо історію розвитку явища та його наукового дослідження, методологічні засади, чинники формування, проблеми й перспективи тощо, та на основі цього розробимо програму факультативного курсу. Задля методичної ілюстрації потенціалу географічних матеріалів, напрацьованих у перших двох розділах дослідження, у підпункті 3.3 буде наведений конспект факультативного заняття «Географічні чинники формування брендингу територій».

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Запропонована в розділі характеристика теоретичних основ дослідження брендингу територій дозволяє сформулювати такі висновки.

1. З початку ХХІ століття одним із універсальних інструментів, за допомогою яких міста, регіони, країни бажають зберегти свою ідентичність і презентувати її світові, стає брендинг – процес формування і просування бренду територій. У науковій літературі з географії трактування поняття «брендинг територій» розроблене недостатньо, а в соціології міста, культурології, маркетингу наявна активна наукова дискусія щодо визначення його змісту.

2. Понятійно-термінологічний інструментарій проблеми дослідження бренду територій та територіального брендингу досліджений недостатньо попри глибоке розкриття і наукового розуміння власне проблеми. Основними дослідниками як бренду території, так і територіального брендингу є *зарубіжні* (Д. Александро, С. Анхольт, Т. Амблер, Б. Барнс, Б. Берман, Дж.Д. Веркман, П. Дойль, С. М. Девіс, Е. Йохімштайлер, В. Зотов, В. Оліс, Д. Келлер, Ф. Котлер, Л. Райе, М. Томсон, Р. Чармессон, Я. Еллвуд та ін.) та *українські* (Д. Богущ, В. Семиноженко, В. Геєць, О. Олефіренко, М. Карпіщенко) автори.

3. Брендинг територій в роботі розглядається як акт просування та обміну задля створення іміджу і репутації території (С. Анхольт); образ території (А. Брусова, І. Щепіна), сукупність її найбільш характерних суспільно визнаних цінностей (І. Важеніна); чинник просування території (Т. Атаєва, М. Каваратціс, В. Малькова); процес формування стратегічного бачення (К. Дінні, Н. Шалигіна), визначення найцінніших ресурсів території (Р. Говерс); стратегія підвищення конкурентоспроможності території (О. Олефіренко, М. Карпіщенко), її символічний капітал (Т. Мещеряков).

4. Базовим визначенням у магістерській роботі є тлумачення *бренду території* як процесу створення та управління брендом території, який репрезентує її регіональну ідентичність та конкурентні переваги з метою залучення нових економічних агентів: інвесторів, туристів, кваліфікованих працівників, жителів та накопичення капіталу, та *брендингу територій* як процес створення та управління брендом території, який репрезентує її регіональну ідентичність та конкурентні переваги з метою залучення нових економічних агентів: інвесторів, туристів, кваліфікованих працівників, жителів та накопичення капіталу.

Управління брендом території, що включає процес його створення, планування, просування тощо, виводить на розуміння поняття «брендинг територій».

5. Поняття «брендинг територій» як наукова категорія з'явилося лише в ХХІ століття (С. Анхольт, 2002), хоча явище, яке воно позначає, існує вже кілька століть.

6. Географічний підхід в дослідженні бренду території та брендингу територій розвивають Е. Берглунд, Р. Говерс, Х. Дірке, О. Йохансон, Д. Огілві, К. Олсон, Е. Пайк, Г. Скіннер, Г. Ханкінсон, Х. Товардс та інші. Хоча ступінь розробленості термінологічного апарату дотепер залишається недостатньою.

7. Основною передумовою формування бренду територій є географічні образи, дослідженням яких займається імажинальна (образна) географія, а провідним дослідником проблеми залишається російський вчений Д. Замятін.

Співвідношення бренду території та географічного образу відбувається за такими параметрами, як місце в науці (область наукового дослідження), конструювання (методологія створення, кінцевий продукт), практична та цільова орієнтація (цільова орієнтація, практична орієнтація).

8. На створення бренду території впливають *сім груп чинників*, в основі яких лежать *властивості території*: географічні (географічні характеристики території), історичні (історичні події та особистості), культурні (різні види мистецтв тощо), геокультурні (використання адміністративно узгодженої символіки), психологічні (створення позитивних асоціацій в представників цільової аудиторії), економічні (економічні складові географічного образу), політичні (позитивні складові геополітичної ситуації).

9. Географічні чинники, що впливають на формування бренду території, класифікуються на *фізико-географічні* (природні, екологічні), *історико-географічні* (демографічні, релігійні) та *економіко-географічні* (конфігураційні, індустріальні, корпораційні, інфраструктурні, туристичні).

10. Основними складовими методики географічного дослідження брендингу територій є формування бази даних «Національні бренди країн світу»; оперування офіційною фактичною і статистичною інформацією,

надійним джерелом якої є офіційні веб-сайти урядових та міжнародних організацій та установ; створення образної карти міста (на матеріалі м. Кривого Рогу); комп'ютерне моделювання, зокрема задля складання картосхем географічного розподілу чинників та географічних чинників формування брендингу територій; розробка авторського проекту «Бренд Кривого Рогу як центру індустриального туризму» та програми факультативного курсу «Брендинг територій» та конспекту факультативного заняття «Географічні чинники формування брендингу територій».

РОЗДІЛ 2. ГЕОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ В СВІТІ

2.1. Економіко-географічна характеристика брендингу територій в світі

Інтерес до брендингу територій за останні два десятиліття зростає швидкими темпами. Причиною цього виступає глобалізація і активне формування глобального ринку територій. Кожна територія (місто, регіон, країна) прагне зайняти своє унікальне місце в свідомості потенційних споживачів (населення, інвесторів, туристів і тому подібне), сформувати конкурентні переваги і ідентичність, що дозволяють бути інвестиційною привабливою впродовж тривалого часу.

Згідно з оцінками деяких зарубіжних дослідників, глобальна конкуренція між містами охоплює 2,7 мільйони малих міст, 3 тис. великих міст і 455 мегаполісів. Фактично глобальний ринок територій знаходиться у стадії активного формування і ті території, які першими почнуть використати філософію і інструменти брендингу для свого позиціонування і просування матимуть конкурентні переваги перед іншими територіями, не приділяють увагу розвитку територіальної привабливості.

Аналіз показав, що основними обставинами, як обумовлюють необхідність формування і розвитку брендів територій виступають такі.

1. Зростаюча глобальна конкуренція між територіями на ринку інвестицій. В умовах глобалізації світового господарства конкуренція з локального рівня перейшла на глобальний. Якщо раніше основними конкурентами були компанії, що виробляють однотипні продукти і розташовані в одних і тих же географічних зонах (відповідно і продукти, що продають, на одних і тих же ринках), то в умовах глобалізації конкурують між собою не лише компанії, але і регіони. Території у сучасному світі борються за залучення обмежених ресурсів. При цьому все більша частина

ресурсів стає дефіцитною, включаючи висококваліфіковану робочу силу. Отже, території конкурують за створення найпривабливіших умов проживання і ведення бізнесу.

2. Зростаюча конкуренція, між тур-продуктами на ринку міжнародного туризму. Міжнародний туризм розвивається стрімкими темпами, його роль в економіці багатьох територій різного рівня постійно росте. При цьому слід враховувати величезний вплив традиційного туризму на діловий туризм, а, отже, на залучення інвесторів. Бренди територій стають невід'ємними символами туристичної індустрії. Бренди територій роблять її ближче до звичайних людей, емоційно притягають туристів, сприяють підвищенню їх інформованості про можливості території і зростанню її впізнаваності.

Як показує практика розвитку туризму, рекламні кампанії часто сприяють не лише підвищенню впізнаваності місця, але і повній зміні його іміджу, що притягує мільйони туристів і інших споживачів території (іммігрантів, інвесторів і тому подібне).

Сьогодні багато країн і міста виділяють спеціальні бюджети на просування свого іміджу і бренду. Наприклад, Сінгапур витрачає 60 млн. дол. в рік, Малайзія – 150 млн. дол., а Лондон в 2003-2004 році виділив 40 млн. дол. Нью-Йорк у 2006 році витратив 9 млн. дол. з міського бюджету на фінансування агентства міського маркетингу (з 19,9 млн. дол. сукупного бюджету агентства), яке займається залученням в місто туристів, а в 2009 р. бюджет міського агентства склав 38,7 млн. дол., із них 18,9 млн. дол. – кошти міського бюджету. Таке збільшення засобів дозволило Нью-Йорку збільшити число туристів, що приїжджають в місто, до 50 млн. чол. (міжнародний і внутрішній туризм).

3. Необхідність підтримки місцевих виробників товарів і послуг, особливо при експорті їхніх товарів закордон.

Зростання уваги до бренду країни на світовому ринку обумовлене не лише необхідністю в залученні туристів. У глобальній економіці, де

відбувається вільний рух ресурсів, ще очевидніше стає процес поглиблення державної та географічної спеціалізації праці. Це обумовлює імідж товарів і послуг, зроблених або розроблених на тій або іншій території. Практика розвитку підприємництва показує, що бренд території (країни, регіону, міста) тісно пов'язаний з брендами товарів і послуг, які виробляються в її межах.

4. Активізація протягом останніх 10-15 років брендингу міст і країн сприяє розвитку цього процесу і в інших територіях. Активний брендинг з боку окремих територій примушує інші території робити аналогічні зусилля, щоб не відстати від конкурентів, зберегти і примножити число своїх споживачів. Таким чином, в сучасних умовах наявність бренду території і стратегії її розвитку стає необхідним чинником стійкого розвитку території, ефективною реалізацією територіального потенціалу.

За останні п'ять років варто відзначити нові та інноваційні способи, які винаходять країни, щоб просунути себе, використовуючи глобальні спортивні події, щоб привернути увагу (Китай, Росія, Канада – та відповідні кампанії щодо Олімпійських ігор); ініціюючи потужні та інноваційні підходи до глобальних проблем, зокрема у сфері захисту довкілля (Фінляндія, Нідерланди, Швейцарія); зрештою, вибираючи потужних керівників, котрі здатні надихати і перетворювати свої країни на регіональних та глобальних лідерів та змінювати ставлення до своїх націй (США – перемога Барака Обами на виборах істотно вплинула на рейтинг США як бренду); створюючи іконічні твори в царині культури та мистецтва (Канада – Cirque du Soleil, Об'єднані Арабські Емірати – музеї, парки розваг тощо). Всі шляхи та методи просування відображаються в процесі брендування країн та їх регіонів – змінюється візуальна та семантична структура бренду, її смислове наповнення – стратегія просування бренду модернізується в залежності від зміни політичної, економічної, суспільної реальностей як в світі, так і в межах самої країни.

Аналіз досвіду розвитку брендингу різних країн світу показав, що останніми роками розвинені держави світу використовують прагматичний

маркетинговий підхід на національному, територіальному, міському рівнях. Складовими поширеного інструментарію є: створення власних іміджевих концепцій та елементів управління репутацією, ефективне просування унікальних конкурентних переваг і територій, розроблення заохочувальних програм для інвесторів, студентів, іммігрантів, працівників і туристів, цільова сегментація бренд-аудиторії тощо. Варто наголосити і на внутрішній значущості позитивного образу країни, оскільки правильне позиціонування її підвищує патріотичність населення країни, його соціальну й політичну консолідацію.

Низка країн і територій (Австралія, Велика Британія, Естонія, Польща, Республіка Південна Африка, Сінгапур, Швейцарія, Шотландія), створивши власні бренди, реалізують скоординовані урядом активні маркетингові стратегії з урахуванням економічної та політичної ситуації в країні, культурних, історичних, географічних особливостей, настроїв та сприйняття населенням унікальних рис країни тощо. Як показує практика, такий підхід сприяє формуванню цілісного позитивного іміджу країни.

Деякі територіальні утворення пройшли вже декілька циклів зміни територіального бренду – США, Велика Британія, Китай, Німеччина, Франція, Іспанія в кінці 2010-х років представляють вже третю генерацію національних брендів, в той час як 26 країн з 193 визнаних ЄС взагалі не мають власного національного бренду.

Країни, брендування яких не відбулося, регіонально диференційовані.

Європа: лише одна країна регіону не має національного бренду – це анклав в складі Італії, найстаріша республіка світу та 5-та найменша країна за площею – Сан-Марино. Ми вважаємо, що для країни, ВВП якої більше ніж на 50% складається з прибутків від туризму було б економічно рентабельним мати туристичний бренд. Позитивний економічний ефект створення національного бренду для країн-карликів продемонструвала Андорра, за час існування бренду якої кількість туристів збільшилась в 4 рази, а доля туристичних надходжень в структурі ВВП виросла втричі.

Африка: з 54 країн регіону, що входять до складу ООН, 22 не мають національного бренду: Ангола, Бенін, Буркіна-Фасо, Габон, Гвінея, Гвінея-Бісау, ДРК, Еритрея, Кот-Д'Івуар, Екваторіальна Гвінея, Лівія, Ліберія, Мавританія, Малі, Нігер, Південний Судан, Республіка Конго, Сан-Томе і Принсіпі, Сомалі, Судан, Того, ЦАР. Таким чином, 41% країн Африки не мають жодного механізму вираження та просування своєї територіальної ідентичності в геоінформаційному просторі світу, що посилює ефект «білих плям» – за даними Всесвітньої організації туризму станом на 2018 рік, більшість країн на південь від Сахари не представлені в якості туристичних напрямків в 43% розвинених країн та 67% країн, що розвиваються (не враховуючи держави регіону).

Причини відсутності територіального брендингу в Африці цілком зрозумілі: по-перше, це економічна відсталість країн регіону. З перелічених 22 країн лише Ангола, Екваторіальна Гвінея та Республіка Конго здійснили перехід, до країн, що розвиваються, інші належать до групи найменш розвинених країн світу – таким чином, бюджету цих держав не завжди вистачає для реалізації головних соціальних функцій, не кажучи вже про витрати на створення національних брендів. По-друге, більшість перелічених країн ще з часів отримання незалежності має нестабільну політичну ситуацію, наразі на території цих держав досить часто відбуваються політичні конфлікти із застосуванням зброї – результатом цього є фокус державних органів, в першу чергу, на утриманні та збереженні влади всередині країни. Окрім того, одним з наслідків політичної нестабільності в регіоні є закріплення за даними країнами репутації небезпечних, недемократичних та критично бідних – задля спростування такого меседжу необхідно перш за все змінити економічну ситуацію в країнах, адже жоден бренд не буде успішним без його реального відображення в позитивній дійсності країн. У 2017 році С. Б. Маугі – прем'єр-міністр Малі, на засіданні Африканського Союзу зазначив, що створення туристичних брендів країн Африки не є актуальним завданням для держав, адже враховуючи сучасну

політичну ситуацію потік туристів все одно не збільшиться, а виділення значних коштів на національний брендинг може викликати проблеми в співробітництві з управлінням в координації гуманітарних питань ООН (УКГП), та зменшення розмір гуманітарної допомоги країнам.

Також однією з причин відсутності у вище перелічених країнах національних брендів є нерозвиненість туристичних ресурсів, адже інші держави регіону створили саме туристичний бренд, спираючись на наявність привабливих туристичних об'єктів чи сприятливих для туризму умов – наприклад, слоган бренду Танзанії «Земля Кіліманджаро, Занзібара і Серенгеті» інформує про природне багатство країни та можливість диференційованих туристичних послуг: активний гірський туризм, пляжний відпочинок, сафарі та ін. Лише одна країна регіону має універсальний національний бренд, який має на меті залучення туристів, інвестицій та технологій – Нігерія, «Хороші люди, велика нація». Окрім того, бренд відображає реальні властивості країни – Нігерія є першою африканською країною за кількістю населення та першою країною регіону, яка провела цілеспрямовані міри в боротьбі з трайбалізмом та міжетнічними конфліктами 250 етнічних груп, що проживають в 36 штатах держави, і хоча ці явища все ще присутні, але міра вираження та впливу на економіку країни є в рази меншою ніж в інших африканських державах.

Азія: в межах регіону лише чотири країни не мають територіального бренду: Афганістан, Ємен, Північна Корея та Туркменістан.

Афганістан є однією з найменш розвинених країн світу, на території якої продовжується громадянська війна з присутністю військових сил США та НАТО, третина населення країни живе за межею бідності – відповідно передумови до створення територіального бренду країни в Афганістані відсутні. Стосовно Ємену – причини відсутності бренду абсолютно схожі, країна є однією з найбідніших арабських країн світу (ВВП на душу населення складає 1043\$, менше лише в Судану та Мавританії), також з 2014 року на

території країни відбувається громадянська війна між шиїтськими повстанцями та владними військами.

КНДР, у свою чергу, є закритою країною, яка реалізує офіційну ідеологію чучхе – «опора на власні сили», яка не припускає наявності територіального бренду. Однак, восени 2018 року уряд Північної Кореї здійснив ряд заходів (наприклад, руйнування 10 прикордонних пунктів в демілітаризованій зоні з Республікою Кореєю), що свідчать про налагодження та розширення міжнародних зв'язків держави та потенційну можливість створення національного бренду.

Туркменістан є однією з найбільш закритих країн – на офіційних сайтах уряду країни чи державного комітету статистики мінімальна кількість даних, країна розвивається майже виключно за рахунок видобутку та експорту енергоносіїв (нафти та газу), хоч і геополітичне положення держави не дозволяє їй максимально розвивати ці галузі. Туризм в Туркменістані майже не розвивається, навіть на юридичному рівні – для відвідування країни громадянам всіх країн світу (пострадянського простору також) необхідно отримувати візи. На нашу думку, створення бренду країни та відкриття кордонів можуть сприятливо вплинути як на рівень ВВП (за рахунок надходжень в бюджет від туристів), так і на геополітичний статус Туркменістану, що може привести до змін в сучасній системі країн-експортерів нафти.

Океанія: територіальний бренд відсутній у двох країнах регіону: Науру, Маршалові острови.

Науру є найменшою в світі незалежною республікою, поступаючись тільки Монако і Ватикану, найменшою острівною державою, найменшою державою за межами Європи та, поряд із Швейцарією, однією з двох у світі республік без офіційної столиці. Держава входить в Співдружність Націй, туризм розвинений слабо та приносить лише 16 % надходжень у структурі ВВП. Президент країни Б. Вака висловив думку про те, що країна може почати позиціонувати свою територію як новий туристичний напрям, коли

з'явиться така необхідність. Ми вважаємо, що створення територіального бренду Науру є актуальним уже в 2018 році, адже економіка держави практично повністю базується на добуванні фосфоритів, за останні роки їх запаси практично вичерпалися, і країна може залишитися без головного фінансового джерела.

Маршаллові Острови з 1986 року перебувають у «вільній асоціації» зі США, тому на території країни розташовується стратегічна військова база США. Таким чином, проведення брендингу територій та залучення великої кількості уваги до країни не є пріоритетним ні для Маршаллових Островів, ні для США. Також на розвиток туризму негативно впливають декілька факторів: надто висока вартість та тривалість польоту до Маршаллових Островів, нерозвинена інфраструктура, а також радіоактивна забрудненість регіону (адже саме з атолу Кваджалейн у складі країни здійснювався контроль над випробуваннями ядерної зброї на островах Бікіні та Еніветок, які проводилися з 1946 по 1958 рік).

Таким чином, можна зробити висновок, що причинами відсутності територіальних брендів у територіальних одиницях вищого рангу – країн, можна назвати економічну відсталість та політичні негаразди різних форм: територіальні суперечності, політичні конфлікти, відсутність повного політичного суверенітету. Слід зазначити, що навіть якщо ці країни створили національний бренд різного функціонального призначення – туристичний чи універсальний, він би все одно не зміг стати максимально ефективним за рахунок реальних економічних та суспільних проблем держав, які тривалий час формували репутацію та імідж цих країн.

Проаналізувавши наукову та публіцистичну літературу, матеріали органів державного управління різних країн світу, ми визначили, що територіальний брендинг найбільш розвинений в країнах Англо-Америци – США та Канаді, а також в Європі, особливо в країнах ЄС. Це пов'язано з кількома групами факторів.

1. Максимальна концентрація високорозвинених територій що конкурують між собою за порівняно невелику кількість населення і похідних від нього (інвестиції, туризм). В Європі та Північній Америці майже всі території мають високий рівень розвитку, навіть якщо вони мають різну спеціалізацію, боротьба за населення, ресурси та інвестиції між ними дає поштовх вдосконалювати як самі ресурси території, так і методи їх трансляції в суспільстві;

2. Зовнішня та внутрішня політика країн, що направлена на формування позитивного іміджу території країни на світовій ринку. Вона гарантує підвищення уваги до держави з боку міжнародних організацій, підвищення рейтингових позицій держави в очах міжнародних партнерів та зростання конкурентоспроможності держави загалом;

3. Економічна причина – підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється у регіоні. Наприклад, вдалий бренд м. Коньяк або м. Шампань у Франції приносить їм щорічно прибуток в декілька сотень тисяч євро за рахунок продажу оригінальних напоїв з цих міст, навіть якщо вони не є продукцією найкращих марок;

4. Прагнення підвищення патріотизму громадян. Досягнення цієї мети спричинить відтік населення з Канади до США, з країн Центральної та Східної Європи до найбільш розвинених країн ЄС – Німеччини, Великобританії, Франції, Італії і т.д.

Ми визначили, що максимальна концентрація міст та територій, що мають власний бренд, – це регіони в країнах Західної Європи, які входили в межі «Центральної вісі розвитку» – перші територіальні бренди були створені в Лондоні, Парижі, Мілані, Турині, Штудгарді, Мюнхені та переважно мали на меті просування продукції, яка вироблялась в цих містах та їх агломераціях. Паралельно з поглибленням спеціалізації міст розширювалась функціональна структура їх територіальних брендів, збільшувалась конкуренція в межах держав та ЄС, що спричинило

«брендинговий бум» – усе більша кількість міст та регіонів почали створювати власні бренди.

На цьому етапі можна стверджувати про виділення так званих *«осей територіального брендингу»*, які відображають функціонування в межах регіонів світу брендів територій:

- французькі міста та території по осям (2) «Париж – Орлеан – Тур – Анже – Нант – Ла-Рошель – Бордо – Тулуза – Марсель», «Тур – Ліон – Авіньон – Кан – Ніцца»;

- німецькі по осям (2) «Гамбург- Бремен – Ганновер – Дюссельдорф – Кьолн – Франкфурт-на-Майні – Штудгарт», «Берлін – Магдебург – Лейпціг – Дрезден – Нюрнберг – Мюнхен»;

- іспанські по осям (2) «Більбао – Сарагоса – Барселона», «Валенсія – Аліканте – Картахена – Малага – Кадіс», «Мадрид – Кордова – Севілья»;

- італійські по осям (3) «Трієст – Венеція – Верона – Мілан – Турін – Генуя», «Модена – Болонья – Піза – Флоренція – Рим – Неаполь – Салерно – Козенца», «Палермо – Катанія – Сіракузи»;

- британські по осям (2) «Глазго – Едінбург – Ньюкасл – Мідлсбро – Лідс – Манчестер – Ліверпуль – Бірмінгем – Лондон», «Кембридж – Бедфорд – Оксфорд»;

- скандинавські по осям (2) «Берген – Ставангер – Осло» (Норвегія), «Уппсала – Стокгольм – Мальме – Копенгаген» (Швеція, Данія).

Також надзвичайно розвинені бренди мають території в Північній Америці та Австралії, де брендинг регіонів є одним з напрямків державної політики та проводиться за рахунок не лише місцевих громад та виключно реалізації муніципальних проектів, а й за підтримки вищих державних органів. Штати США проводять територіальний брендинг за рахунок цілеспрямованого керівництва та інвестицій Міністерства житлового будівництва і міського розвитку США, в Канаді та Австралії створення брендів територій підпорядковується та керується спеціальними

департаментами Міністерств Інфраструктури. Такі територіальні бренди представлені по осям:

– американські по осям (8) «Мілуокі – Чикаго – Детройт – Клівленд – Буффало», «Бостон – Нью-Йорк – Філадельфія – Балтімор – Вашингтон», «Сіетл – Портленд – Сакременто – Сан-Франциско – Лос-Анджелес», «Спрінгфілд – Канзас-Сіті – Атланта – Нешвіл – Бірмінгем – Атланта – Джексонвілл», «Маямі – Новий Орлеан – Х'юстон», «Даллас – Мемфіс – Оклахома-Сіті», «Фенікс – Сан-Дієго – Лас-Вегас», «Рино – Солт-Лейк-Сіті – Айдахо-Фолс»;

– канадські по осям (2) «Торонто – Оттава – Монреаль – Квебек», «Ванкувер – Калгарі – Вінніпег»;

– австралійські по осі «Брісбен – Н'юкасл – Сідней – Канберра – Мельбурн».

Більш детально аналіз національних територіальних брендів буде проведений в підрозділі 2.2, але ми хотіли б акцентувати увагу на брендинг держав у політичних практиках країн пострадянського простору, адже Україна також входить до складу пострадянських країн.

Принциповою розбіжністю брендингу територій у світі та на пострадянському просторі є сутність розуміння владою його призначення. Провідні економічні держави світу та глобальні міста і агломерації роблять привабливий бренд у першу чергу для зміцнення своїх фінансово-економічних ресурсів. Маленькі комфортні міста та країни, завдяки брендингу своїх територій, намагаються залишитися на політико-адміністративній карті світу, вирішують демографічні проблеми, привертаючи увагу фахівців комфортними умовами життя, використовуючи частіше за провідних держав політичні технології «м'якої сили»[17].

Брендинг на пострадянських територіях, часто, реалізується як ситуаційна технологія, що використовує влада (чи кандидати до її кіл) з метою отримання додаткових дивідендів політичного капіталу. Ідеї брендингу територій, за таких умов, стають часткою передвиборчих

обіцянок, PR-супроводом територіально-адміністративних реформ, гучних соціальних проектів влади із закордонними консультантами та значними кошторисами. Однією з причин неефективного брендингу територій, на думку російського аналітика П. Родькіна, є сам підхід до процесу. «Пошук історії обернувся втратою майбутнього. Саме тому пострадянський простір сприймається як архаїчне і малоперспективне утворення, навіть саме його позначення до цих пір залишається актуальним. Створена в СНД за минулі роки квазіісторія тішить самолюбство еліт і місцевих націоналістів, але абсолютно не відповідає позиціонуванню (і сутності) країн як сучасних та динамічних суб'єктів політичного процесу» [55].

Аналізуючи емпіричні показники розвитку пострадянських територій на підставі основних світових рейтингів, можна виявити деякі тенденції:

– Держави колишнього СРСР мають високий рівень у галузі освіти – найвищі показники грамотності населення мають Грузія і Білорусь. Також в Україні і Росії кращі умови для малого і середнього бізнесу ніж в інших пострадянських країнах [18];

– Для більшості пострадянських країн залишаються актуальними соціально-економічні проблеми розвитку, що пов'язані з покращенням рівня, комфорту і тривалості життя громадян, ставленням до корупції політичних та судових інститутів;

– Найнижчі показники демонструють політичні індекси країн пострадянського простору – ефективність державного управління, прозорість виборів, рейтинг довіри уряду і президенту [51];

– Ще одним кризовим показником розвитку є соціальний захист населення. Внутрішня політика пострадянських держав є конфліктогенною через хаос у сфері забезпечення законності та гарантій прав і свобод людини. Більша частина населення відчуває непокоєння за власний захист (соціально-правовий і матеріальний у першу чергу), майбутнє своїх дітей, їх самореалізацію та здоров'я за умов погіршення екологічної ситуації [13];

– Однією з найважливіших причин політичної та соціально-економічної нестабільності регіону є агресія Росії стосовно України, пряме та опосередковане застосування збройної сили Російською Федерацією проти суверенітету та територіальної цілісності України – окупація АРК та м. Севастополь протягом березня 2014 року, військовий конфлікт на Сході України з квітня 2014 року. Російська збройна агресія проводиться методами військового, економічного, інформаційного та інших видів протидії. Окрім спрямування на досягнення основної мети комплексне застосування цих методів направлене на приховування участі Росії у війні, але інцидент у Керченській протоці 25 листопада 2018 року, коли три кораблі ВМС України зазнали нападу з боку сил ВМФ Росії та Берегової охорони РФ, також було протаранено буксир «Яни Капу», а поза 12-мильною зоною обстріляні українські артилерійські катери супроводу, моряки взяті в полон, довів активну військову російську агресію. 26.11.2018 в 10 областях України оголошено військовий стан – наслідки інциденту для регіону, в будь-якому разі, не будуть сприяти популяризації території як безпечної, економічно та туристично привабливої. Росія, в свою чергу, доводить міжнародній спільноті що вона є країною-агресором, яка не виконує міжнародні зобов'язання – таким чином світовий інформаційний простір наповнюється смислом, що спростовує позитивний (хоч і невдалий) національний бренд цієї країни.

Загалом за сукупністю трьох чинників – економіка, політика, культура – пріоритетним вектором тяжіння для більшості країн є держави поза пострадянським простором. Інтеграційні орієнтири представників старшого покоління, середньої та молодшої вікової категорій мають глибокі відмінності відносно пострадянського простору, однак для жителів України, Грузії, Азербайджану характерне збільшення тяжіння інтеграційних пріоритетів громадян всіх вікових категорій в сторону європейської інтеграції. Експерти приходять до висновку про те, що успішність європейської інтеграції знаходиться в прямій залежності від привабливості

цих процесів для сьогоденної молоді, точка зору якої буде головувати в громадській думці при зміні поколінь, що є важливим стратегічним посилом.

Серед сучасних національних суверенітетів на пострадянському просторі, національний і регіональний брендинг розвивається системно в Україні та РФ. У Молдові, Білорусії, країнах Балтії, Кавказу і Середній Азії – ситуація гірша. Еліти пострадянського простору виявилися не готові до політичної мобільності, творчості і динаміки, що видно на прикладі знакових політичних подій та залучень їх до світового розвитку: кольорові революції, коли перемогли, стали миттєво поверталися до звичного символічного полю; участь держав СНД у світових науково-технічних проектах та соціальних течіях мала вигляд травматичної ремісії.

Серед причин слабкості національних брендів пострадянських держав вирізняють:

1. Дихотомію зовнішньої політики – пошук протекторату для розвитку після занепаду СРСР, виправдовування кризової свідомості та маргінальної ідентичності – прояв відсутності цілісної стратегії їх національного брендингу та покращення зовнішнього політичного іміджу (іміджу влади, політичного ринку, політичної репутації країни).

2. Негативну самооцінку та оцінку свого становища відповідно світових стандартів та власного розуміння успішних націй стала перепорою у корекції в бік позитиву внутрішніх іміджів та підстав для прогресивності бренду держав-націй.

3. Короткостроковість стратегій брендингу, який сприймається як чергова технологія чи розвага публічної політики (симулякризація смислу брендингу – замість політики на користь населенню та зміцненню світових рейтингів сприйняття території, крапкові проекти перед виборами чи приїздом делегації – профанація за великі гроші).

4. Перебільшення ролі історичної пам'яті, яка формалізується у дві категоричні протилежності, що використовує брендинг: 1) переписування історії замість простого її прийняття і руху у майбутнє і 2) образ зовнішнього

ворогу, у противагу якого формуються унікальні переваги територій, а не їх саморозвиток.

5. Відсутність досвіду брендингу територій та калькування американської, німецької та вишеградської (польської, словацької, чеської, угорської) політичної практики, що призводить до клонування айдентики і непрацездатності бренду.

6. Наявність збройного територіального конфлікту в регіону, який нівелює весь позитивний інформаційний посил, який країни створювали за часи незалежності. Якщо Україна та раніше Грузія в становленні нової постконфліктної репутації набули рис віктимності, то Росія стала країною-агресором, яку не підтримує превалююча більшість країн світу, застосовуючи проти неї ряд економічних та політичних санкцій.

Загалом, національний і регіональний брендинг держав пострадянського простору перебуває на початковому етапі свого розвитку. Ключовою загальною проблемою тому є кризова ідентичність населення територій. Серед проявів – низький рівень самооцінки, криза легітимності влади, слабкість соціального капіталу в суспільствах, агресивність поглядів та політичний абсентеїзм. Брендинг території – це більшою мірою продумана політична стратегія. Бренд-партнерство влади, громади і бізнесу зможуть принести нематеріальні активи територіям відповідно вказаних прикладів і політичних практик.

В результаті нашого дослідження встановлено декілька кореляцій сучасного розвитку територій, які і надалі впливатимуть на світові політичні процеси:

– Не існує прямої залежності між набуттям територією статусу світового бренду і покращенням комфорту проживання її мешканців;

– Не існує прямої залежності між якістю бренду країни та брендами її міст (зростання впливовості брендів – Нью-Йорк, Сідней, Сінгапур, Брюссель, Париж, Гонконг, Токіо, Лондон, Стокгольм не підтверджується логікою національного брендингу їх держав) [Рейтинг 100

национальных брендов 2012 года, Рейтинг городов мира по уровню глобализации];

– Відсутня пряма залежність між стереотипом «провідні» держави світу і гордістю її мешканців через факт їх громадянства [6]. Країни з перехідною економікою та гібридним політичним режимом мають слабкі бренди та сприймаються у світі як «країни політичних скандалів, корупції та соціальної незахищеності населення»;

– Кількість населення міста прямо пропорційно впливає на рівень його політичного впливу в державі, що віддзеркалюється в брендингових стратегіях цих міст та їх образах «бізнес-столиць», «міст-донорів» тощо [52].

Виходячи із сказаного, слід очікувати і надалі конкуренцію глобальних міст та агломерацій за економічний, людський та інтелектуальний капітали в масштабах світової політики. Урбанізація, незалежно від рівня розвитку держави, продовжить активізувати проблему депресивних регіонів, прикордонних територій та перевантаження міст, в яких сьогодні проживають більше половини населення світу і відповідно 70% населення України. Поряд із цим, будуть брендуватись «комфортні» для проживання території, із пріоритетом суспільних капіталів. Це буде характерно для малих міст, етнорегіонів та туристичних зон; найефективнішою стратегією національного брендингу буде та, що спрямована на формування держави-нації.

Однак якщо XIX ст. було століттям імперій, XX ст. – століттям національних суверенітетів, то XXI ст. стане століттям міст. Всі світові та глобальні міста мають власний бренд. Можна визначити два шляхи розвитку бренду міст для глобальних і світових міст:

– попереднє створення бренду і внаслідок нього розвиток міст (Сінгапур, Маямі і т.д.). Для такої моделі характерна наявність території, що має не високий рівень розвитку та не є конкурентоспроможною не з точки зору наявних ресурсів, а враховуючи безпосередній рівень економічного розвитку до початку створення бренду;

– розвиток міста та створення бренду (Нью-Йорк, Париж і т.д.). Такий варіант є характерним для 95% сучасних міст та є досить логічним – бренд території стає частиною інформаційного коду міста, він нашаровується на її геокультурний образ, підкріплюючи позитивну репутацію чи спростовуючи негативну шляхом реалізації такої маркетингової стратегії, яка б транслиувала в інформаційний простір лише виграшні риси територіальної ідентичності.

Приклад Чикаго та Нью-Йорка засвідчує, що змінити імідж міста важко, але можливо за скоординованої діяльності державних і приватних структур, зацікавлених у досягненні обопільних переваг від брендингу. Якщо Чикаго асоціювалось із містом емігрантів та криміналітету, то нині воно завдяки цілеспрямованій праці іміджмейкерів та мільйонним інвестиціям у розроблення бренду стало мультимісним брендом: «Центр ділового світу», «Центр телекомунікацій», «Транспортна столиця». Приклади з досвіду брендингу європейських міст (Гельсінки, Копенгаген, Стокгольм та ін.), засвідчують, що інноваційна складова є вдалим прикладом сучасного брендингу; вона приваблює потенційних інвесторів у сферу освіти, ІТ-технологій і телекомунікацій. Копенгаген знаний як всесвітньовідомий бренд – центр біотехнологій (MediconValley); для м. Стокгольм брендом стала наука (місто Нобеля); Гельсінкі поєднує бренди наукомісткої інфраструктури та ноу-хау (Ideapolis).

У процесі виконання магістерської роботи ми спробували систематизувати маркетингові стратегії міст в процесі створення їх брендів і вивести їх типологію, проаналізувавши *350 міст із 42 країн*, включаючи Україну.

Виділені групи і категорії маркетингових стратегій не є типологією в суворому розумінні, оскільки одне і те ж місто може належати декільком типам. Багато міст можна віднести відразу до декількох типів, і це перешкоджає визначенню типів стратегій в строгому сенсі. Типологія, в нашому випадку, має на увазі приналежність кожного міста тільки до одного

типу (наприклад, якщо Нью-Йорк віднесений до одного типу, то він не може бути віднесений до другого). Таким чином, типологія представляє собою швидше перелік тематичних акцентів територіального брендингу, які вживаються у світі.

Необхідно відмітити, що за мету ми ставили класифікувати не міста як такі, а програми їх територіального брендингу, стратегічні спрямування, які реалізуються з різною мірою успішності.

Типологія здійснювалася з використанням факторного аналізу за декількома критеріями. Головним критерієм була тематика, зміст проектів територіальних брендів. Крім того, аналізувалися цільова аудиторія, риторика проекту (гасла, символіка), цільові установки, показники успішності. Враховувалися також інструменти, вживані для виконання стратегії (табл. 2.2.).

У таблиці класифіковано *сім типів* маркетингових стратегій, у рамках яких ідентифіковано (в якості прикладів) *39 міст*: міста-лідери (4 типи); міста-підприємці (4 типи); розважальні міста (11 типів); міста-музеї (7 типів); розумні міста (3 типи); міста-посередники, провідники, перехрестя (5 типів); міста екзотичного іміджу (3 типи).

Кожне з українських міст може приміряти на собі вже типологію, що історично склалася. Наприклад, Чоп можна назвати містом-воротами, Київ після фіналу Ліги Чемпіонів – столичним, спортивним містом, Львів – культурним містом. Українським містам важливо побачити себе з боку в такому різноманітті типів міст і усвідомити свою конкурентоздатну унікальність.

На прикладі міст світу зрозуміло, що міська влада при формуванні бренду території може не використовувати історичну типізацію, а обирати маркетингову стратегію в залежності від мети створення конкретного міського бренду. Маркетингову стратегію територіального бренду необхідно визначити, створити, і після цього реалізувати.

Таблиця 2.1.

Типологія міст світу за програмами їх територіального брендингу

№ з/п	Тип міста	Приклад міста	№ з/п	Тип міста	Приклад міста
I. Міста-лідери			IV. Міста-музеї		
1.1.	Столичні міста	Вашингтон	4.1.	Міста знаменитостей, «геніїв місця»	Єрусалим
1.2.	Флагмани економіки	Лондон	4.2.	Міста «геніїв місця» – художніх творів	Одеса
1.3.	Міста-політики і елітарні міста	Брюссель	4.3.	Художні міста	Глазго
1.4.	Універсальні міста	Нью-Йорк	4.4.	Міста при музеях	Більбао
II. Міста-підприємці			4.5.	Історичні міста	Афіни
2.1.	Торгові міста	Гуанчжоу	4.6.	Міста-історичні музеї	Брест
2.2.	Професіонали-ремісники	Віджевано	4.7.	Священні міста	Мекка
2.3.	«Смачні», гастрономічні міста	Рим	V. Розумні міста		
2.4.	Книжкові міста	Хен-он-Уай	5.1.	Міста-наукові парки	Сан-Франциско
III. Розважальні міста			5.2.	Міста-університети	Бостон
3.1.	Театральні	Мілан	5.3.	Фабрики інновацій	Сіетл
3.2.	Тематичні парки	Копенгаген	VI. Міста-посередники, провідники, перехрестя		
3.3.	Курортні, лікувальні, пляжні	Анталія	6.1.	Культурні перехрестя	Стамбул
3.4.	Ботанічні	Ванкувер	6.2.	Міста-мости, міста-ворота	Панама
3.5.	Музичні	Відень	6.3.	Комунікаційні і партнерські центри	Осака
3.6.	Ландшафтні	Сінгапур	6.4.	Міста-медіа-центри	Пекін
3.7.	«Подієві»	Канни	6.5.	Супутники	Філадельфія
3.8.	Спортивні	Стокгольм	VII. Міста екзотичного іміджу		
3.9.	Гірськолижні	Інсбрук	7.1.	Екзотичні міста	Ордос
3.10.	Ігрові	Лас-Вегас	7.2.	Міста агресивних маркетингових стратегій	Гонконг
3.11.	Столиці шоу-бізнесу	Лос-Анджелес	7.3.	Міста комбінованого іміджу	Бангалор

Окрім класифікації маркетингових стратегій брендингу ми також виділили класифікацію територіальних брендів за декількома критеріями (рис.2.1.).



Рис.2.1. Види брендів територій світу.

Джерело: складено автором за [2; с. 341].

Географічний бренд в цій класифікації виступає з точки зору, в першу чергу, вигідного географічного положення. Географічний капітал включає: розташування території поряд з ключовими об'єктами – столицею країни, глобальним містом, містоутворюючим підприємством, або ж представлення самої території в якості цього об'єкту; легкість в можливості дістатись до території; вигідні фізико-географічні умови (з цієї точки зору вважається, що Париж, Прага, Бостон, Ванкувер, Баварія мають найсприятливіший бренд); привабливе екологічне середовище; широку географічну номенклатуру для залучення туристів та інвесторів (природні та антропогенні об'єкти туризму, рекреації та вільна земля для промисловості і т.д).

Серед класифікації територіальних брендів за типом предметної спрямованості особливе місце займають соціальні бренди. Активна конкуренція корпорацій по всьому спектру предметних брендів не може бути аналогічною для брендингу територій. Особливе становище територіальних брендів і брендингу полягає в тому, що їх недоцільно розглядати з суто економічної точки зору. Висока якість і споживча привабливість товару,

послуги, корпорації або події не підмінюють привабливість або негативні якості територіального середовища.

Соціальний капітал території включає, перш за все: розвинений кадровий і науковий потенціал, достатню кількість земель і виробничих площ з сучасними комунікаційними системами, привабливе екологічне середовище, різноманітну за кількістю і якістю соціальну інфраструктуру. Території, які мають максимальні перевагами в соціальній конкуренції, і які висувають найсильніші соціальні бренди виявляються переможцями в міжрегіональної конкурентній боротьбі. Так, найчистішим містом світу в 2017 році був названий канадський регіон Калгарі. Він був обраний експертами з 221 міст за такими критеріями, як: чистота води і її доступність, каналізаційні мережі і їх стан, якість прибирання сміття, ступінь забруднення повітря, наявність проблем з транспортом.

Головний акцент сервісних брендів – в задоволенні потреб споживача. Ці території завжди мають розвинену сферу послуг, однак лише декілька видів спеціалізації. Типовий сервісний туристичний бренд мають Таїланд, Мальдіви, о. Бора-Бора і т.д., фінансовий – Люксембург, Панама і т.д., медичний – м. Холон в Ізраїлі.

Структура бренду визначає ключовий фактор, який стає головним інструментом брендування. Товар-мультирегіони – це сучасний брендинговий прийом, що дозволяє в лінійці товарів (найчастіше однієї асортиментної групи) закріпити у свідомості споживача особливі якості декількох регіонів, що межують між собою або володіють подібними якісними характеристиками для споживача.

Товар-монорегіон – це представлення регіону за рахунок одного типу товарів. Так, м. Атемі в Пакистані розробляє власний бренд, як місто – єдиний виробник футбольних м'ячів з ручним зшиттям в Азії.

Стосовно мультирегіонів, що виступають як товар, – учені визначають прикладами світові та глобальні міста, коли сам регіон та вже існуючі на його

території організації виступають як товар. Прикладами можуть бути Лондон, Нью-Йорк, Париж, Рим та інші.

Протягом останніх 5 років активно спостерігається тенденція до зменшення кількості товарних брендів та активного розвитку подієвих та географічних, масштаби брендингу також зміщуються від національних до регіональних та локальних – починають створюватись бренди не лише малих міст, а й сіл та СМТ.

Окрім того, ми можемо спрогнозувати такі тенденції практики територіального брендингу в 2019-2020 роках:

1. Значно збільшиться кількість реальних і успішних проєктів територіального брендингу, у першу чергу, серед малих міст;

2. З'явиться реальний інтерес до брендингу серед селищ і сіл;

3. «Спілкуватися» між собою активно стануть не лише експерти, але і міста, які вже встигли створити свій бренд;

4. Більша кількість проєктів здійснюватиметься за рахунок спонсорської допомоги, тобто, без істотного використання державного бюджету;

5. Міста стануть активніше займатися юридичним захистом своїх прав. Досвід боротьби польських міст Тарчина і Варка за право називатися яблуневою столицею Польщі наочно демонстрували усім гравцям важливість юридичного аспекту.

І головне, у кінці 2010-х років році територіальний брендинг все виразніше стає окремою професійною галуззю зі своїми правилами, кращими практиками, методами і експертами.

2.2. Аналіз впливу географічних чинників на формування брендингу територій у світі

Задля визначення ступеню впливу виділених у цій роботі чинників на формування територіальних брендів, ми вирішили провести системне дослідження національного брендингу як глобального інструменту розвитку конкурентних переваг держави за рахунок дослідження всіх існуючих національних брендів, створення їх бази даних, виділення чинників їх формування та роботи з методичним апаратом бренд-індексування та рейтингування країн.

Нами було проведено аналіз територіальних брендів 193 країн членів ООН, 167 з яких мають національний бренд різного функціонального спрямування – виключно туристичний, торговий бренд (бренд всього обсягу товарів та послуг, що виробляються в країні), універсальний національний бренд. Слід зазначити, що торговий територіальний бренд мали виключно високорозвинені країни з диверсифікованим підходом до територіального маркетингу – Японія, США, Велика Британія, Франція, Австралія, Норвегія, Швейцарія, які окрім того мають універсальний бренд. Тому, в концепті нашого дослідження ми вирішити брати до уваги ті бренди, які є більш економічно ефективними для країн – у країн з декількома типами брендів це національні універсальні бренди. В свою чергу, в 100% досліджуваних країн з одним типом територіального бренду країни таким брендом виступає туристичний національний бренд. Слід пояснити різницю цих понять. – на нашу думку, сутність поняття «національний брендинг» доцільно трактувати як цілеспрямований і вмотивований процес організації, планування, впровадження і моніторингу маркетингової, політико-дипломатичної, економічної та громадської діяльності зі стратегічного просування й належного позиціонування країни в глобальній економічній системі, формування нових та ефективне використання наявних конкурентних

переваг країни та її суб'єктів господарювання на світових ринках, створення позитивного іміджу держави та підтримка її репутації для повнішої та результативнішої реалізації національних інтересів у глобальному середовищі. Стратегія національного бренду формується навколо п'яти основних вимірів: просування туризму, експорт брендів, залучення інвестицій, зовнішня політика, представлення культури. Туристичний бренд, в свою чергу, є однією з форм національного бренду, яка презентує менш широке коло національних властивостей – наявність туристичних ресурсів та можливості їх використання. Туристичний брендинг передбачає формування туристичної привабливості та промоцією туристичної атрактивності країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла. Таким чином, в нашому дослідженні ми будемо використовувати національні універсальні бренди країн, які їх мають на туристичні бренди інших країн як рівноцінні маркетингові інструменти.

Формування брендингу територій є складним процесом, який залежить від великої кількості факторів, які впливають як на сам процес формування брендингу, так і на соціально-економічні передумови, що впливають на розуміння необхідності створення бренду територіями різного рангу. В нашій роботі ми концентруємо увагу на процесі створення територіального брендингу та вплив географічних чинників на цей процес, який має вираження в символічному, візуальному та смислово вираженні бренду. Таким чином, для визначення впливу визначених нами географічних чинників на формування територіального брендингу ми провели аналіз трьох складових національних брендів 167 країн світу: слогану брендів, їх логотипу та стратегії просування бренду, яка включала ядро бренду – головну ідею, що відображає ресурси, за рахунок яких проводиться просування територіального бренду. За результатами нашого дослідження було створено базу даних національних брендів (додаток А), в процесі створення бази даних ми визначили географічний розподіл чинників формування брендів країн світу (табл.2.2.) (додаток Б).

Таблиця 2.2.

Географічний розподіл чинників формування брендів територій

Чинники формування брендингу територій	Географічні	Психологічні	Історичні	Політичні
Географічні	<p>Європа: (15) Італія, Швейцарія, Швеція, Румунія, Монако, Норвегія, Португалія, Люксембург, Болгарія, Хорватія, Андорра, Албанія, Боснія і Герцеговина, Мальта, Чорногорія;</p> <p>Азія: (12) Туреччина, Індонезія, Малайзія, М'янма, Таїланд, Філіппіни, В'єтнам, Кувейт, Шрі-Ланка, Непал, Йорданія, Мальдіви,</p> <p>Англо-Америка: (1) США;</p> <p>Латинська Америка: (13) Домініканська республіка, Коста-Ріка, Венесуела, Уругвай, Гондурас, Антигуа і Барбуда, Беліз, Гайана, Домініка, Гренада, Суринам, Сент-Вінсент і Гренадіни, Барбадос;</p> <p>Африка: (11) ПАР, Алжир, Танзанія, Камерун, Гамбія, Ботсвана, Чад, Мадагаскар, Малаві, Намібія, Сейшельські острови,</p> <p>Австралія та Океанія: (10) Австралія, Нова Зеландія, Кірібаті, Мікронезія, Папуа Нова Гвінея, Палау, Самоа, Тонга, Тринідад і Тобаго,</p>	<p>Європа: (15) Білорусь, Велика Британія, Бельгія, Австрія, Данія, Росія, Польща, Молдова, Македонія, Фінляндія, Словаччина, Угорщина, Кіпр, Ісландія, Естонія;</p> <p>Азія: (12) Узбекистан, Індія, Китай, Японія, Республіка Корея, ОАЕ, Саудівська Аравія, Вірменія, Бангладеш, Пакистан, Марокко, Оман;</p> <p>Англо-Америка: (1) Канада;</p> <p>Латинська Америка: (8) Бразилія, Мексика, Сальвадор, Колумбія, Болівія, Нікарагуа, Панама, Парагвай;</p> <p>Африка: (4) Нігерія, Руанда, Зімбабве, Замбія,;</p> <p>Австралія та Океанія: (3) Тувалу, Соломонові Острови, Фіджі;</p>		

	Сент-Люсія;			
Психологічні		<p>Європа: (10) Україна, Нідерланди, Іспанія, Німеччина, Франція, Литва, Ірландія, Сербія, Латвія, Словенія;</p> <p>Азія: (14) Таджикистан, Східний Тимор, Катар, Сінгапур, Тайвань, Ліван, Бахрейн, Азербайджан, Казахстан, Іран, Грузія, Бутан, Сирія, Лаос;</p> <p>Латинська Америка: (6) Чилі, Сент-Кітс і Невіс, Еквадор, Гаїті, Ямайка, Багамські острови;</p> <p>Африка: (6) Сенегал, Уганда, Бурунді, Туніс, Кабо-Верде, Маврикій;</p> <p>Австралія та Океанія: (1) Вануату;</p>		
Історичні	<p>Європа: (1) Чехія;</p> <p>Азія: (1) Киргизія;</p> <p>Африка: (1) Єгипет;</p> <p>Латинська Америка: (1): Перу</p>		<p>Європа: (2) Греція, Ліхтенштейн;</p> <p>Азія: (2) Монголія, Ізраїль;</p> <p>Африка: (2) Мозамбик, Ефіопія,</p> <p>Латинська Америка:(2) Куба, Гватемала;</p>	
Політичні	Азія: (1) Бруней;	Азія: (1) Камбоджа;		<p>Азія: (1) Ірак;</p> <p>Африка: (3) Лесото, Свазіленд, Сьєрра-Леоне;</p>
Культурні	Африка: (2) Кенія, Гана;	Латинська Америка: (1) Аргентина;		
Економічні				Азія: (1) Гонконг;
Геокультурні		Африка: (1) Джибуті;		

Дані таблиці демонструють, що формування територіальних брендів відбувається при впливі одного або кількох чинників. Так, за результатами нашого аналізу 32,8% існуючих національних брендів проявляють дуальність чинників, що впливали на їх формування, та, відповідно, 67,2% брендів країн мають один чітко виражений чинник, що спричиняв вплив на формування територіального бренду (рис.2.2.).

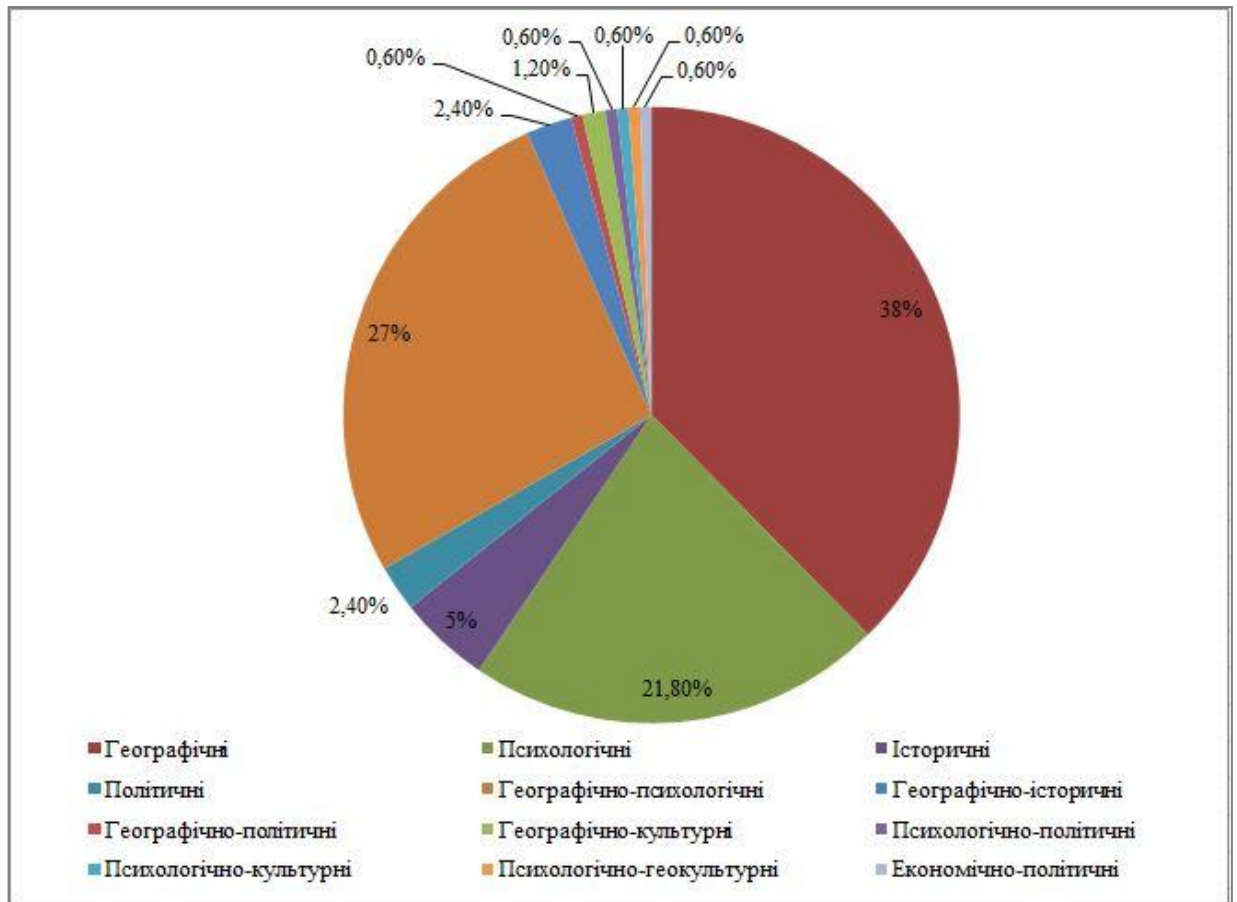


Рис.2.2. Співвідношення чинників формування брендингу країн світу.

Джерело: складено автором за [3; 5].

Вплив декількох груп чинників формування брендингу зумовлений наступними факторами – по-перше, відсутністю такої превалюючої риси географічного образу, яка складає основу позитивної репутації країни та допомагає відразу ідентифікувати національний бренд з країною; по-друге – використання двох факторів формування бренду спричиняє диференціювання мети його створення – дуже часто країни, створюючи виключно туристичний

бренд, намагаються розширити його функціонарій проводячи міри з просування інвестиційного клімату, міграційної політики, владної структури та продукції, що виробляється на території країни. Зазвичай такі міри є фрагментарними та мають своє вираження в акцентуванні слогану та логотипу туристичного бренду країни на різноманітні умови та ресурси території.

Окрім того, враховуючи той факт, що бренд території представляє собою існуючий у свідомості сукупності різних груп реальних і потенційних споживачів комплекс сприйнять, образів, асоціацій, очікувань по відношенню до регіону, який представляє раціональну та емоційну цінність, що формується в процесі взаємин між брендом і його споживачем, дуже популярним та доцільним є використання психологічних чинників як допоміжних та підкріплюючих територіальний бренд, ґрунтований на інших чинниках, в тому числі географічних. Психологічні чинники формування брендингу спричиняли вплив на формування 21,8% національних брендів.

Використання виключно **психологічних чинників** формування бренду є доцільним за умови наявності сталої позитивної репутації країни, яка вже опирається на інші чинники. Наприклад, слоган **Франції** «Рандеву в Франції» спирається на потужний геокультурний компонент географічного образу країни – столицю Франції м. Париж вважають найбільш романтичним містом світу, а сама країна асоціюється з коханням, побаченнями (прямий переклад цього слова – «рандеву») та романтикою. Використовуючи такий бренд, країна немовби офіційно підтверджує всій імідж та створює ситуацію внутрішньої впевненості та гарантії відповідного психічного стану споживачам бренду, в разі їх відвідування країни.

Також, яскравим прикладом бренду, що сформований на основі психологічних чинників, є **Ірландія**. Слоган національного бренду «Встрибуй в Ірландію» апелює до традиційних ірландських танців, які виконуються лише ногами та мають схожі на підстрибування елементи – ці танці дуже запальні, енергійні та веселі. Таким чином, туристичний бренд країни гарантує яскраве, насичене дозвілля туристів, з повним поглибленням в культуру.

Психологічні чинники сприятливо повпливали на створення бренду **Ямайки** – слоган «Все гаразд» відображає фірмовий стиль та філософію життя жителів острова – «Нема проблем!». Країна має сталу та дуже популярну репутацію острова безтурботності та радості, в першу чергу, за рахунок творчості реггі-виконавця Боба Марлі, якого навіть після смерті можна назвати головним амбасадором Ямайки. Створення співзвучного бренду було б не достатньо правильним, адже маркетологи не рекомендують вживати в слогані такі слова як «проблема», «негаразди», «стрес», «перешкода». Слід зазначити, що бренд **Кабо-Верде** «No stress» порушує таку рекомендацію, та спирається на такі іміджеві складові як розміреність життя та відпочинку, порівняне соціально-економічне благополуччя та сприятливі туристичні умови. Також потрібно звернути особливу увагу на бренд **Таджикистану** «Відчувайте дружбу», який несе інформацію про позитивну, дружню та привітну атмосферу сучасної країни, та нейтралізує негативний компонент іміджу стосовно громадянської війни в країні на початку її незалежного існування.

Бренд **Словенії** був створений на основі механізму аналогічного брендам Амстердама та Нью-Йорка. Слоган «I feel SLOVEnia» не опирається на властивості країни, а позиціонується як країна, в якому майбутній турист, чи інвестор стає частиною, тобто однією з властивостей.

Туристичний бренд **Вануату** «Відкрите питання» відображає недостатній рівень ознайомленості споживачів бренду з ресурсами країни, таким чином акцентуючи увагу на необхідність збільшення туристичної та інвестиційної популярності країни.

Бренд **Бутану** також сформований на основі психологічних чинників, які відображають загальновідомі компоненти географічного образу країни – за результати перепису населення 97% громадян Бутану вважають себе щасливими, також в країні існує так зване Міністерство щастя, саме тому слоган бренду звучить як «Щастя – це саме місце» є максимально вдалим.

Туристичний бренд **України** «It's all about U» відображає концепцію «i-i» та має подвійне значення: з одного боку, можна перекласти як «Україна: це все

про тебе», а з іншого боку «Це все про Україну». Така дуальність сенсу на наш погляд є вдалою, враховуючи ставлення до України як до так званого мосту між Заходом і Сходом, як до країни з перехідною економікою, але громадянами нової генерації. В основі креативної концепції бренду закладена багатонаціональність та багатокультурність країни, але Україна не просто простір контрастів та перехрестя світів, Україна – це країна-інтегратор, яка своїм різноманіттям реалізує умови для комфортного життя та розвитку будь-якої особи. Креативна концепція знайшла своє відображення в графічному зображенні логотипу України, який є першою буквою U, – в назві країни англійською мовою (Ukraine), за допомогою якого країна і залучатиме до себе увагу туристів. Буква «U» має додаткове символічне значення у вигляді двох образів – магніта і смайлика, які притягнуть туристів своєю широкою посмішкою. Яскраве колірне рішення відбиває національний колорит України.

Використання виключно психологічних чинників формування національного бренду не рекомендовані для країн, компоненти позитивної репутації яких не є закріплені в світовому інформаційному просторі та не є унікальними властивостями території – так, бренд **Катару** «Де мрії збуваються» не несе такого ментального коду, який би ідентифікував бренд. Так, використання психологічних чинників формування брендингу таких країн як **Сербія** («Моя Сербія»), **Сінгапур** («Твій Сінгапур»), **Литва** («~~Нобачте це!~~ Відчувайте це! Люби це! Дійсно прекрасно»), **Азербайджан** («Подивись інакше»), **Маврикій** («Із задоволенням») та ін., ми вважаємо не доцільним, адже створені в результаті бренди не відображають риси територіальної ідентичності країн та не транслюють в світову спільноту інформації про унікальні конкурентні переваги цих країн.

Більш доречним є використання **психолого-географічних чинників**, які використовують психологічні механізми створення емоційної цінності бренду для його споживачів, але інформаційна основа бренду використовує дані про географічні властивості території. Так, 27% сучасних національних брендів були сформовані на основі впливу географічно-психологічних чинників. Їх

географічна розповсюдженість не має певних закономірностей – в процесі формування бренду такі чинники використовують країни різного рівня економічного розвитку, геополітичного статусу, рівня благополуччя і т.п.

Найчастіше зустрічається взаємодія **психолого-туристичних чинників** формування брендингу територій – тобто ментальна та емоційна цінність формується на основі туристичної репутації території. Так, бренд **Польщі** «Ввімкни увагу» демонструє необхідність активного цілеспрямованого сприйняття наявних туристичних та інших ресурсів країни. ОАЕ використала в якості слогану бренду голосну фразу «Уявіть – усе це можливо», яка спирається на таку яскраву та превалюючу частину географічного образу країни як високий розвиток, наявність різноманітних сучасних засобів задоволення потреб туристів та бізнесу. Також вплив географічних та, частково, історичних чинників в даному випадку виявляється в модернізації країни рибальських селищ з низьким рівнем управління в державу передових технологій – психологічний підтекст, що закріплює цей факт інформує, що такі зміни можливі зі свідомістю туристів та інвесторів.

Бренд **Білорусі** «Гостинність за межами меж» спирається на демографічні чинники та ознайомлює споживачів бренду з такою рисою ментальності громадян, як гостинність та несе інформацію про те, що країна тепло прийме будь-кого – туриста, інвестора, нового жителя і т.д.. Таким чином, психологічний чинник працює на спростування репутації країни як достатньо закритої та такої, що не створює умов для туризму.

Стосовно **Канади** – країна є другою за розмірами в світі та володіє великою кількістю незаселених арктичних територій – такі території на карті частіше за все зафарбовують в білий колір, що створює ефект «білих плям» – тобто складається враження про недостатню дослідження цих територій. Саме такий ефект спростовує бренд країни «Продовжуйте досліджувати». Окрім того, порівняно з сусідніми США, культура та традиції жителів Канади є менш відомими світовій спільноті, саме тому слоган бренду є вдалим, адже створює

чітку уявлення, що в Канаді багато цікавого та невідкритого, та лише подорож до країни зможе це продемонструвати.

«Несподівана **Панама**» – саме такий слоган має бренд Панами, яка в першу чергу славиться Панамським каналом та спрощеною системою збору податків для компаній-нерезидентів. Саме ці факти формують досить сталу репутацію країни, але Панама як перспективний туристичний напрям не є популярною – саме для зміни цієї ситуації та залучення нових туристів, бренд Панами акцентує увагу на наявність таких ресурсів, що змінять уявлення про країну та створять її новий імідж.

Туристичний бренд **Фіджі** «Де щастя знайде вас» чітко формується на основі суспільного переконання в тому, що острів є місцем для «райського відпочинку», що створює ситуацію внутрішнього переконання споживача бренду в тому, що відпочинок принесе задоволення. Слід зазначити, що в першу чергу туристична галузь островів Океанії спрямована на заможного американського туриста, а бренд Фіджі використовує непряме посилення до реклами, що була дуже популярна в США на початку XXI ст. та ґрунтувалась саме на взаємозв'язку сприятливих кліматичних умов та максимального задоволення туриста від відпочинку в цих умовах.

Досить вдалий бренд, який поєднує психологічні та географічні, а саме демографічні чинники, має **Нігерія** – «Хороші люди, велика нація». Як було зазначено вище, Нігерія є першою африканською країною за кількістю населення та першою країною регіону, яка провела цілеспрямовані міри в боротьбі з трайбалізмом та міжетнічними конфліктами. Саме на спростування такої репутації країни спрямований її національний бренд, який об'єднує всіх жителів країни поняттям «велика нація».

Наступною групою чинників є **історичні**, які спричинили вплив на формування 5% національних брендів – використання історичних посилань характерне, в першу чергу, для країн основою географічного образу який є історичний аспект. Так, бренд **Монголії** «Стань кочівником» використовує потужний та найбільш впізнаваний образ асоціацій з Монголією. Окрім того,

використання такого слогану бренду було спричинене публікацією в 2014 році в відомому журналі «National Geographic» ряду статей про Монголію, одна з яких мала назву однойменну назву з утворений наступного року брендом.

Наступна країна, бренд якої був сформований на основі історичних чинників – **Ефіопія**. Територія країни належить до одного з найдавніших ареалів походження та розвитку людини, саме тому слоган бренду Ефіопії «Земля походження» можна вважати досить вдалим. Такий бренд може залучати туристів для вивчення території, з якої почалась еволюція людини, досліджувати давні печери та артефакти. Окрім того, саме такий вид діяльності залучає вчених та наукові інвестиції.

Бренд **Куби** «Автентична Куба» використовує інформацію про розвиток «острову свободи», який не зазнавав впливу потужних геополітичних сусідів та створив абсолютно відмінну від інших країн суспільно-економічну систему. Після смерті лідера парламенту Фіделя Кастро, уряд країни почав вести більш відкриту зовнішню політику та «пропускати» в країну зміни, які зможуть підвищити рівень економічного розвитку Куби, але розуміння туристичного інтересу до того суспільного устрою, який був сформований за часи влади коменданте був чинником формування саме такого бренду, який акцентував увагу на відмінностях та автентичності цього устрою.

«Досвід князівських моментів» **Ліхтенштейну** допомагає споживачу бренду створити уявний ореол історичності та загадковості країни, який посиляється на політичній устрій держави її багату та давню історію. Скандинавські маркетологи зазначили, що бренд країни є надзвичайно успішним, адже використовує такий компонент свого образу, який легко ідентифікувати будь-якому громадянину країн ЄС.

Історично-географічні чинники, в свою чергу, повпливали на формування лише 2,4% брендів країн світу. Наприклад, бренд **Перу** «Земля інків» інформує потенційних туристів про можливість ознайомитись з культурою правлячого роду народу кечуа, що створив масштабну централізовану імперію зі столицею в місті Куско. Туристів та дослідників

дуже давно цікавить життя та побут імперії Сонця, саме відвідування пам'яток культури інків дає 80% туристичних надходжень в структуру ВВП країни, тому влада Перу вирішила продовжувати використовувати цю тематику з метою залучення туристів.

Іншим яскравим прикладом впливу історично-географічних чинників є бренд **Киргизії** – «Оазис на Великому Шовковому Шляху» актуалізує знання про маршрут найбільш значимого в свій час торгового шляху, та надає інформацію про наявність ресурсів для відпочинку. Єдиним мінусом такого бренду є створення хибного враження про Киргизію, як виключно транзитної країни, яка може стати лише частиною маршруту, а не його основною ціллю.

Політичні чинники формування брендингу мають найменшу міру вираження серед інших однорідних груп чинників – лише 2,4% національних брендів були сформовані в результаті їх впливу, також 0,6% брендів в результаті впливу географічно-політичних чинників та 0,6% – психологічно-політичних. Більшість таких брендів інформує про форму правління країни: **Свазіленд** – «Королівський досвід», **Бруней** – «Королівство несподіваних скарбів», **Камбоджа** – «Королівство чудес», **Лесото** – «Королівство в небі»; інші на зміни політичної ситуації: **Ірак** – «Інший Ірак» спрямований на демонстрацію змін в країні після вторгнення коаліційних сил та смертної карти Садама Хусейна, брендинг країни був профінансований урядом США.; бренд **Сьєрра-Леоне** «Відкрий мир» також спрямована на спростування негативного іміджу території конфліктного характеру, та інформує світову спільноту про закінчення громадянської війни в країні та відносне налагоджування політичної ситуації.

Політичні чинники формування брендингу зазвичай використовуються країнами, репутація яких несла негативний політичний контекст, саме для зміни суспільної думки про ступінь демократичності та політичної свободи держави формують свій бренд на основі політичних чинників.

Існує лише один приклад **економіко-політичних чинників** формування брендингу – **Гонконг** «Світове місто Азії». Цей квазі-президентський

автономний регіон має одну з найчистіших капіталістичних економічних систем у світі, це центр міжнародних фінансів та торгівлі, а рівень концентрації штаб-квартир є найвищим у Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Саме ці та інші показники економіко-політичної системи «азійського тигра» закріплюють сміливий бренд Гонконгу.

Культурно-географічні та культурно-туристичні чинники формування брендингу мають мінімальне вираження – 1,2% та 0,6% національних брендів відповідно. Бренд **Кенії** «Магічна Кенія» характеризує дуже популярне та неоднозначне явище культури країни – магію, тобто сукупність прийомів та обрядів що здійснюються з метою вплинути надприродним шляхом на явища природи, тварин або людину. Магія популярна серед великої кількості етнічних груп країни, відвідування чаклунів та шаманів є дуже популярним. Ми вважаємо, що більш доречним було б створення бренду, який би спирався на географічні чинники, наприклад озеро Вікторія, вулкан Кенія, національний заповідник Масаї-Мара та ін..

Культурно-психологічні чинники формування національних брендів мають вияв лише в одній країні – **Аргентина** використовує слоган «Б'ється в твоєму ритмі» який спрямований на переконання споживача бренду в тому, що людині з будь-яким життєвим ритмом в Аргентині буде комфортно жити, відпочивати, будувати кар'єру чи бізнес, розвиватись. Бренд інформує, що ресурси країни можуть задовольнити будь-які його потреби споживача. Культурний чинник виявляється в апеляції до традиційного аргентинського танцю танго, якому характерний енергійний та чіткий ритм.

Також, існує лише країна світу, національний бренд якої був створений у взаємодії **психолого-геокультурних чинників** – **Джибуті** не має стратегії просування власного бренду «Djibeauty», який був створений та презентований в 2010 році. Країна майже не експлуатує туристичні ресурси, хоча має потенціал для розвитку туристичного бізнесу – наявність порівняно розгалуженої інфраструктури, піщаних пляжів та пейзажів Таджурської затоки, умови для яхтового спорту та підводного полювання. Саме тому, бренд

держави спрямований на створення ситуації зацікавлення, геокультурний чинник має вираження в зміні самої назви країни для її перетворення з чіпкий слоган.

Виключно географічні чинники є такими, що мають один з найбільших впливів на процес формування територіальних брендів – адже вони беруть за основу найбільш характерні унікальні територіальні властивості, які конкретизують конкурентні переваги території. Саме використання географічних чинників формування брендингу забезпечує ефективне виділення та просування рис територіальної ідентичності країн.

Згідно результатів нашого дослідження, географічні чинники формування брендингу мали різну міру виявлення впливу на 69,5% національних брендів, що дорівнює 114-ти досліджуваним країнам, які майже рівномірно розповсюджені за регіонами світу.

Аналіз географічних чинників формування брендингу показав, що часто спостерігається взаємодія декількох видів чинників цієї групи. В першу чергу, ми можемо пояснити таку дуальність впливу цілісністю як самої території, так і її образу, який відображає бренд – так, наприклад, багатство природних умов супроводжується інформацією про розташування території, що спричиняє таку різноманітність умов.

Другою причиною є туристичне спрямування брендингу – переважна більшість брендів розглянутих країн представлені саме туристичними брендом, який має на меті сформувати стійке уявлення споживачів про розгалуженість туристичних ресурсів, умов та напрямків. Тому, велика кількість брендів, які ґрунтуються на основі різних географічних чинників використовують також туристичні чинники, з метою закріплення туристичного просування території.

Нами був проведений детальний аналіз впливу географічних чинників формування брендингу країн світу, та визначений географічний розподіл географічних чинників формування національних брендів (додаток В) (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Географічний розподіл географічних чинників формування національних брендів

Географічні чинники	Природні	Туристичні	Конфігураційні	Демографічні
Природні	<p>Європа: (4) Чорногорія, Хорватія, Швейцарія, Норвегія;</p> <p>Азія: (2) Узбекистан, Мальдіви;</p> <p>Латинська Америка: (6) Нікарагуа, Суринам, Беліз, Домініка, Антигуа і Барбуда, Барбадос;</p> <p>Африка: (3) Гана, Ботсвана, ПАР,</p> <p>Австралія та Океанія: (4) Палау, Мікронезія, Нова Зеландія, Австралія</p>		<p>Європа: (1) Румунія;</p> <p>Африка: (1) Малаві;</p>	
Туристичні	<p>Африка: (1) Танзанія</p>	<p>Європа: (17) Молдова, Македонія, Албанія, Кіпр, Ісландія, Естонія, Словаччина, Люксембург, Угорщина, Чехія, Болгарія, Фінляндія, Австрія, Польща, Росія, Велика Британія;</p> <p>Азія: (18) ОАЕ, Сейшельські острови, М'янма, Вірменія, Республіка Корея, Бруней, Непал, Йорданія, Індія, Оман, Пакистан, Кувейт, В'єтнам, Японія, Бангладеш, Філіппіни, Саудівська Аравія, Індонезія;</p> <p>Англо-Америка: (1) Канада;</p> <p>Латинська Америка: (12) Сальвадор, Гондурас, Парагвай, Уругвай, Болівія, Панама, Домініканська республіка, Колумбія,</p>	<p>Європа: (1) Монако;</p> <p>Азія: (1) Шрі-Ланка</p>	<p>Азія: (1) Туреччина</p>

		Бразилія, Мексика, Коста-Ріка, Венесуела; <i>Африка:</i> (8) Тувалу, Руанда, Намібія, Зімбабве, Замбія, Камерун, Єгипет, Алжир, Марокко; <i>Австралія та Океанія:</i> (8) Соломонові острови, Папуа Нова Гвінея, Самоа, Кірібаті, Фіджі, Сент-Вінсент і Гренадіни, Сент-Люсія		
Конфігураційні			<i>Європа:</i> (5) Швеція, Боснія і Герцоговина, Португалія, Мальта, Андорра; <i>Азія:</i> (2) Киргизія, Малайзія; <i>Латинська Америка:</i> (2) Гайана, Тринідад і Тобаго; <i>Африка:</i> (2) Мадагаскар, Чад; <i>Австралія та Океанія:</i> (1) Тонга;	<i>Африка:</i> (1) Гамбія
Демографічні				<i>Європа:</i> (2) Білорусь, Данія; <i>Азія:</i> (1) Таїланд; <i>Латинська Америка:</i> (1) Перу; <i>Африка:</i> (2) Кенія, Нігерія
Інфраструктурні		<i>Англо-Америка:</i> (1) США <i>Азія:</i> (1) Китай <i>Європа:</i> (1) Бельгія		
Індустріальні			<i>Європа:</i> (1) Італія	
Екологічні	<i>Латинська Америка:</i> (1) Гренада			

З метою аналізу впливу чинників формування брендингу були детально досліджені відкриті та приховані інструменти бренду – логотип, слоган, маркетингова стратегія бренду.

Дані таблиці яскраво демонструють, що найбільший вплив серед всіх географічних чинників формування території спричиняють саме **туристичні чинники**, які проявляються в 57% національних брендів цієї групи чинників (рис.2.3.).

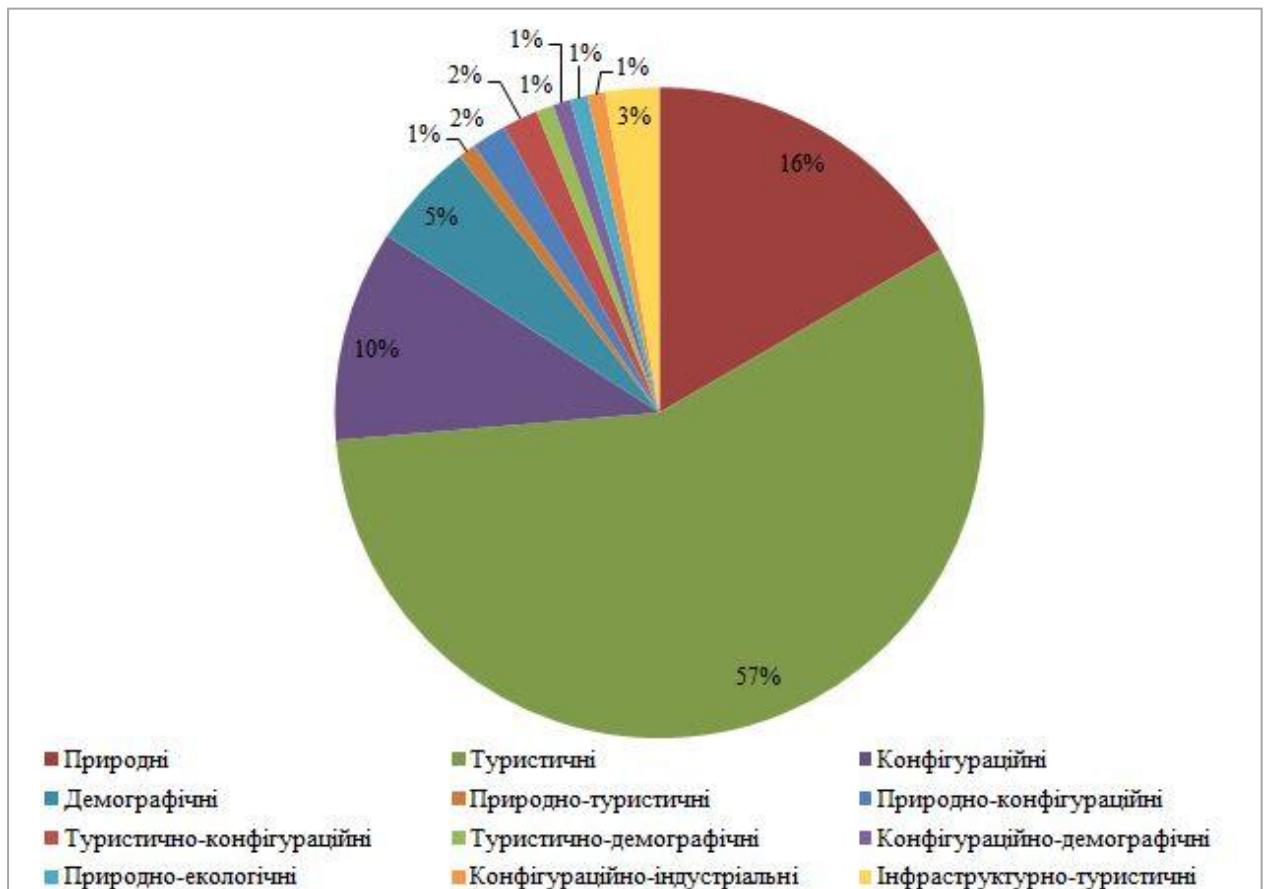


Рис.2.3. Співвідношення географічних чинників формування брендингу країн світу.

Джерело: складено автором за [3; 76].

Така їх поширеність спричинена, окрім зазначеного вище, також зростаючою долею туризму в світі та розширенням туристичних можливостей та напрямів. Туризм – галузь, яка з кожним роком підвищує свій вплив на структуру ВВП різних країн світу; галузь, яка найбільш швидко залучає новачі для обслуговування туристів, галузь, розвиток якої можливий в різних

масштабах при абсолютно різному рівню розвитку інфраструктури. Саме створення туристичного інтересу до території може стати поштовхом її економічного росту.

Туристичний бренд **Австрії** «Прибудьте і відродіться» є зразковим для демонстрації туристичних чинників формування брендингу. По-перше, економ-географи зазначають, що спеціалізація сучасної Австрії в першу чергу ґрунтується на надані туристичних послуг. Завдяки Альпам із засніженими схилами, розвиненій інфраструктурі та своєму географічному положенню на перехресті магістралей, що з'єднують південь і північ Європи, країна приваблює велику кількість транзитних туристів, основна частина яких прямує на середземноморське узбережжя, одноденних туристів. Австрія – провідний туристський центр зимових видів спорту, гірськолижні курорти — одна з найприбутковіших галузей в економіці. По-друге, слоган бренду заснований на так званому «керівництві до дії» та відображає класичний механізм дії туристичного бренду – перша частина лого – словосполучення спонукає до дії відвідати країну, друга – гарантує задоволення різноманітних туристичних потреб (рекреаційних, пізнавальних та ін.).

Найвисокогорніша країна світу **Непал** має досить вдалий та зрозумілий бренд. Слоган «Одного разу не досить» яскраво характеризує, за словами прем'єр-міністра Ш. Б. Деуби, реальні туристичні тенденції країни – 64% туристів в 2013 році вже відвідували Непал раніше. Це можна пояснити наявністю на території країни найвищих гір світу – Гімалаїв, з їх вершиною – горою Еверест, які приваблюють велику кількість альпіністів та просто зацікавлених в гірському туризмі. Для сходження на восьмитисячник непрофесіоналам потрібно адаптуватись до клімату та висоти, тому дуже часто експедиції до таких гір проходять в два етапи – спочатку група підіймається до першого базового табору, випробовує свої сили та повертається додому, і вже в наступне відвідування проводить штурм вершини. Професійні альпіністи повертаються до Непалу з метою підкорення інших гір, в тому числі 7 восьмитисячників, що є на території країни.

Яскравий приклад впливу туристичних чинників на формування брендів територій можна прослідкувати на країнах Океанії: **Папуа Нова Гвінея** – «Мільйон різних поїздок», **Кірібаті** – «Для мандрівників», **Сент-Вінсент і Гренадіни** – «Відкрий СВГ» та ін.

Бренди **Кувейту** та **Венесуели** побудовані ще на одному класичному маркетинговому механізмі туристичних брендів – вони просто стверджують, що країни є саме тим місцем, куди повинен прямувати конкретний турист-споживач бренду. Слогани «Туристичний пункт призначення» та «Твій пункт призначення» відповідно, запевняють потенційного туриста в тому, що саме відвідування вищеназваних країн зможе задовільнити виключно його туристичні потреби у всьому їх різноманітті. Туристичний бренд **Гондурасу** «Тут є все» створений за аналогічним принципом та характеризує наявність всіх необхідних туристичних ресурсів. Досить схожим є також бренд Алжиру «Туризм для всіх», який запевняє споживача, що ринок туристичних послуг країни розрахований на споживача різного цінового сегменту та з різними цілями.

Вдалим є бренд **Камеруну** «Вся Африка в одній країні», який запевняє туриста, що ресурси цієї країни допоможуть зрозуміти туристу типову Африку у всьому її різноманітті.

Таким чином, ми можемо зробити два висновки: туристичні чинники формування брендингу розповсюджені нерівномірно (рис. 2.4.) та мають вияв для країн двох типів – країн зі сталим образом, в тому числі туристичним, які вже є популярними туристичними напрямками. В такому разі цей вид чинників спрямований та закріплення іміджу та привернення нових туристів – це такі країни як: Ісландія, Люксембург, Чехія, Фінляндія, Австрія, Велика Британія, ОАЕ, Сейшельські острови, Індія, Японія, Бангладеш, Філіппіни, Індонезія, Канада та ін. Другий тип країн – такі держави, які не володіють сталим позитивним образом, або їх репутації є досить суперечливою – Пакистан, В'єтнам, Бангладеш, Сальвадор, Гондурас, Парагвай, Уругвай, Болівія, Домініканська республіка, Венесуела, Намібія, Зімбабве, Замбія, Камерун.

Усі ці держави відносяться до категорії країн, що розвиваються та зазнають суспільно-економічних змін – саме тому, їх географічний образ знаходиться на стадії становлення, і відповідно, успішний бренд таких країн можливий лише за умови використання не прямих елементів образу, а за позиціонування територій як потенційних центрів туризму.

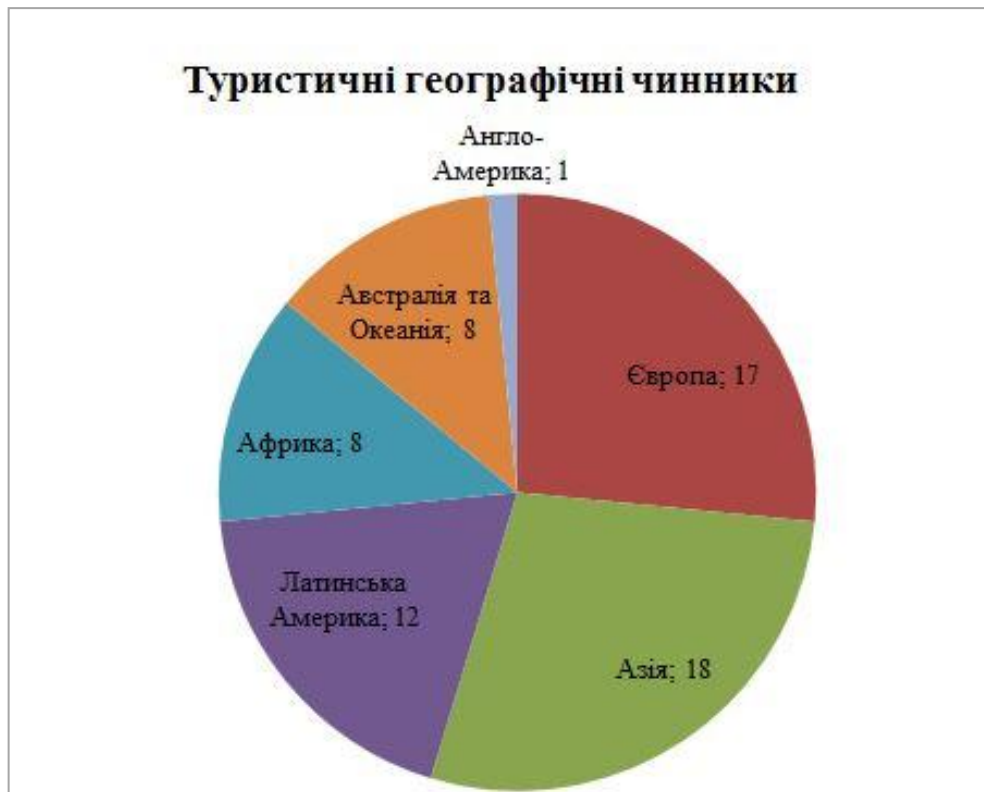


Рис.2.4. Географічний розподіл туристичних географічних чинників формування брендингу за регіонами світу.

Джерело: складено автором за [10; 15].

Особлива група країн цього типу представлена Естонією, Словаччиною, Болгарією, Росією та Вірменією – ці країни відрізняються від інших своїм політичним бекграундом, тому просування їх брендів потребує мір з акцентування уваги на процес та результат їх політичного перетворення. Причиною використання туристичних чинників цими країнами є позиція впевненості в тому що інтерес туристів, які відвідають країну в результаті просування бренду зможе змінити суспільне ставлення до таких країн.

Приклад Росії, яка сподівалась інформацією про кількість туристів-вболівальників Чемпіонату світу з футболу 2018 року переконати світову спільноту в тому, що країна є популярною та її зовнішня політика не зупиняє туристів, абсолютно точно підтверджує думку про те, що спочатку потрібно сформувати сприятливий образ країни, а потім намагатись залучати туристів.

Інфраструктурно-туристичні чинники формування брендингу мали вияв у 2,6% брендів, що дорівнює 3 країнах світу. Країна, національний бренд якої очолює всі тематичні рейтинги, головний геополітичний актор сучасності – **США**. Національний бренд цієї наддержави простий та лаконічний – «Все в межах вашої досяжності». Слоган бренду уособлює ідею наявності всіх можливих умов для життя та розвитку – інфраструктура країни спрямована на створення максимально комфортних умов для всіх верств населення. Цьому сприяє, по-перше, різноманіття природних умов та ресурсів (4 місце у світі за площею території), по-друге – історія формування країни та її багатонаціональність, по-третє – спрямована внутрішня політика держави.

Сформований позитивний образ країни ефективно працює не тільки в рамках міжнародних відносин, але й всередині самої країни. Правильне позиціонування підвищує патріотичність країни, наприклад, загальновідомо, що американці дуже пишаються своєю країною та вважають, що Сполучені Штати Америки – це найкраща у світі країна

Бренд **Китайської Народної Республіки** також сформований на основі інфраструктурно-туристичних чинників. КНР є кандидатом-наддержавою. Має у своєму розпорядженні найбільші в світі золотовалютні резерви. Економіка КНР станом на 2017 рік займає перше місце у світі по ВВП, розрахованому по паритету купівельної спроможності.

Бренд країни «Китай, як ніколи раніше» спрямований продемонструвати ті масштабні темпи економічних змін, які зазнала країна – в першу чергу, ставши лідером з виробництва більшості видів промислової продукції, в тому числі з виробництва автомобілів і споживчого попиту на них. Китай є найбільшим світовим експортером («фабрика світу»), але спрямовує свої дії на

розширення спеціалізації в сфері наданні послуг. Так, згідно із статистикою Всесвітньої туристської організації ООН (UNWTO) по міжнародному турпотоку в 2017 році, Китай зі 60,7 млн. відвідувачами зайняла четверте місце після США, Іспанії і Франції.

Бренд країни також спрямований на спростування негативного ореолу стосовно правлячої партії держави – Комуністичної партії Китаю, та злочинів які зчиняли з ініціативи та згоди її лідерів: «культурної революції», розстрілу студентів на площі Тяньаньмень та ін. Зараз Китай позиціонує себе як країна соціалістична країна з капіталістичною економікою.

Природні чинники формування брендингу впливали на формування 16% національних брендів, що зазнали впливу географічних чинників (рис.2.5.)

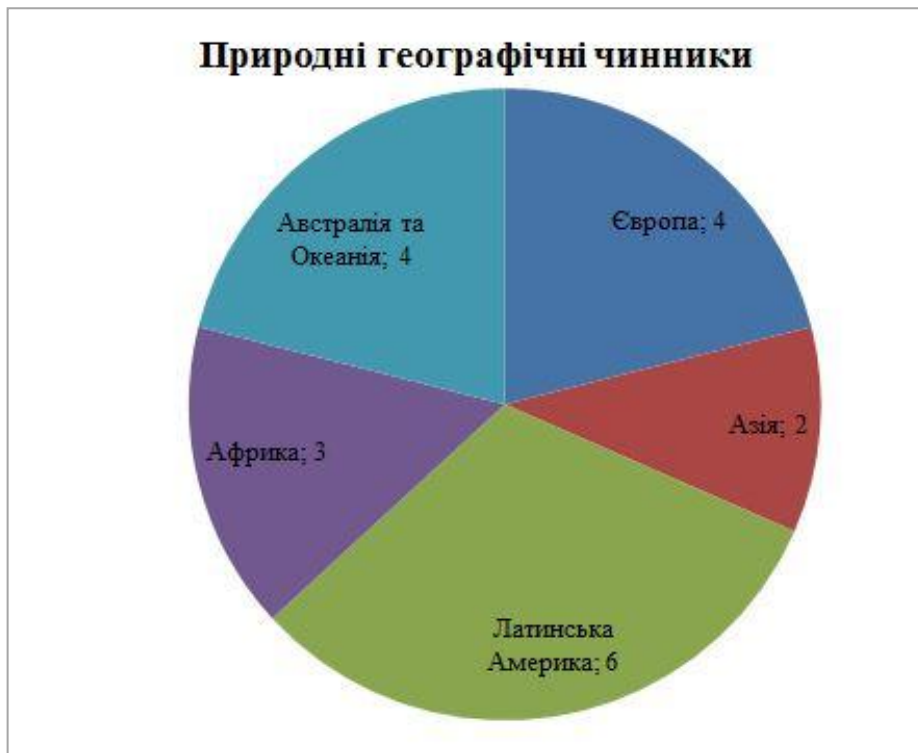


Рис.2.5. Географічний розподіл природних географічних чинників формування брендингу за регіонами світу.

Джерело: складено автором за [11; 25].

Найбільш актуальними природні чинники є для тих країн, основа географічного образу створена завдяки природним ресурсам території.

Зразковим прикладом такої держави є Норвегія, яка вважається однією з країн, природний ландшафт якої був змінений найменше. Це дійсно країна незайманої природи, відвідати окремі куточки якої щороку прагне до 5 млн. осіб. Саме тому слоган бренду «Природа – наш рушій» є максимально доцільним для цієї північної держави.

«Наповнена природою» **Хорватія** також влучно використовує асоціацію з природними ресурсами – адриатичне узбережжя країни та численні острови є популярним напрямом міжнародного туризму. Окрім того, візитівкою Хорватії є національний парк «Плітвицькі озера» – води річки Корана, що протікають крізь вапняк, за тисячі років нанесли бар'єри травертина, утворивши природні греблі, які в свою чергу створили ряд мальовничих озер, водоспадів і печер. В 2016 році парк ввійшов в топ-50 найбільш популярних природних інстаграм-локацій, та став першим природним об'єктом Європи в рейтингу, який не має виходу до моря.

Мальдівські Острови мають приємний, частково психологічний бренд «Сонячна сторона життя», який характеризує кліматичні умови країни – країна знаходиться в межах екваторіального поясу та майже весь рік, за виключенням сезону дощів, представляє собою тропічний курорт.

Домініку іноді називають «Острів Природи Карибського моря», що, мабуть, відображає його первісну природну красу. Це – наймолодший острів серед Малих Антильських островів, сформованих вулканічною активністю, відлунням якої можна вважати існування другого за величиною в світі озера з киплячою водою. На острові є пишні гористі тропічні ліси, які є домівкою для багатьох рідкісних ендеміків, тварин і птахів. Влада країни вирішила спиратись на вже сформований образ та використати в якості логослова неофіційну назву Домініки – «Острів природи».

Найменш малонаселена країна Центральної Америки, – **Беліз** також використовувала саме природні географічні чинники формування національного бренду. Як зазначено в маркетинговій стратегії країни, слоган «Краща таємниця матері-природи» характеризує декілька властивостей: 40%

території Белізу покривають вологі тропічні ліси; майже 40% території країни займає низинна, місцями заболочена рівнина з безліччю озер і лагун; вздовж узбережжя тягнеться бар'єрний риф; в країні є єдиний в світі заповідник ягуара. Окрім того, більшість туристів вважає, що слоган бренду робить пряме посилення, до одного з чудес океану, за словами Жак-Іва Кусто, – Великої Синьої Діри – великої підводної печери біля узбережжя Белізу.

Основа економіки **Антигуа і Барбуда** — туризм, що дає понад половини надходжень ВВП. Обслуговування іноземних туристів приносить країні 70-80% валютних надходжень і дає роботу близько 70% населення. Тропічні карибські острови, в першу чергу, славляться умовами для пляжного відпочинку. Більше 75% туристичного продукту, що представлений на Антигуа та Барбуда пов'язаний з пляжем. У зв'язку з підвищенням рівня забруднення океану, та популяризації пляжного відпочинку в інших країнах регіону, влада держави вирішила провести маркетингову кампанію, спрямовану на спростування монопрофільності туристичної галузі. Слоган «Пляж – тільки початок» є вдалим з двох причин: він як популяризує класичний відпочинок, так і інформує про різноманіття інших туристичних можливостей на островах.

Отже, природні чинники формування брендингу територій проявляють свій вплив у випадку країн, що дійсно мають різноманітні природні умови та використовують їх в залученні туристів. Географічний образ таких країн ґрунтується на знанні про багатство природи та бережне ставлення населення до неї.

Екологічно-природні чинники зчинили вплив на формування бренду **Гренади** – «Чиста Гренада». Країна має одне з самих незайманих фізичних середовищ в Карибському басейні і пропонує інвесторам, туристам, мігрантам, іноземним студентам високу якість життя і сприятливе природне середовище. Споживання енергії на душу населення і викиди вуглецю в атмосферу найменші серед всіх країн Карибського басейну.

Ми вважаємо, що в умовах зростання масштабу та рівня екологічних проблем використання екологічних чинників формування брендингу було б

доцільним для великої кількості країн, функціонування економіки яких потребує вливання трудових ресурсів з-за кордону. Так, цю проблему можна вирішити залученням на свою територію екологічних мігрантів, кількість яких щороку зростає.

Конфігураційні чинники формування брендингу найбільш легко визначити – слоган бренду характеризує територіальну приналежність країни (рис. 2.6.).

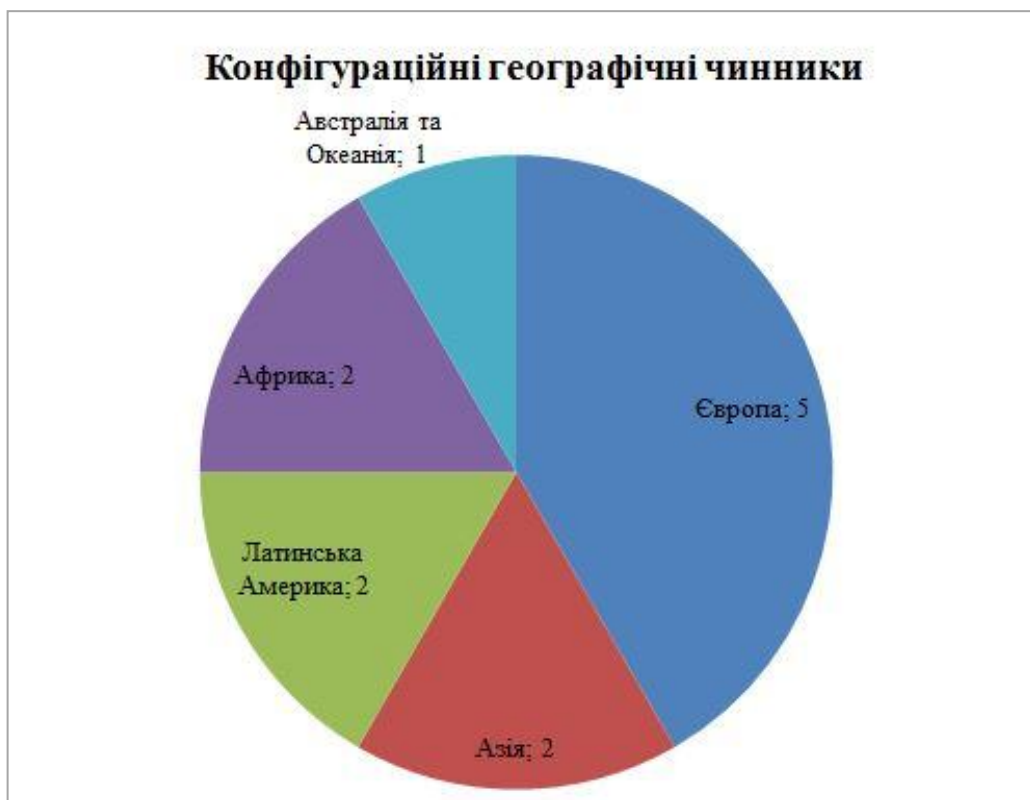


Рис.2.6. Географічний розподіл конфігураційних географічних чинників формування брендингу за регіонами світу.

Джерело: складено автором за [65; 28].

Деякі бренди акцентують увагу на розміщення країн в межах певних історико-культурних регіонів: **Швеція** – «Різна Скандинавія», **Мальта** – «Істинне Середземномор'я», **Тринідад і Тобаго** – «Істинні Кариби»; інші в межах великих регіонів світу та їх частин – **Гайана** – «Невідкрита Південна Америка», **Португалія** – «Західне узбережжя Європи», **Боснія і Герцеговина** –

«Серце Центральної Європи». Бренд **Андорри** «Піренейська країна» характеризує її розташування в межах Піренейського півострову та Піренейських гір.

Сахель – це природна область в Африці, яка є своєрідним переходом між Сахарою і південними, родючішими землями. Це екорегіон напівпосушливих полів, саван, з тропічним і спекотним кліматом, в якому в зимовий період спостерігаються «піщані шторми». Сумнозвісні посухи ХХ століття зробили великі частини Сахелю нежиттєздатними. **Чад** є однією з країн, територія якої входить до цього регіону, але свій бренд «Оазис Сахелю» країна створила спираючись на наявність оз. Чад – найбільшого водоймища Центральної Африки і єдиного постійного джерела прісної води для всієї країни.

Прикладом невдалого та хибного конфігураційного бренду можна назвати туристичний бренд мікродержави **Тонга** – «Справжній Південний океан». Слоган бренду вказує на розміщення островів країни в межах Південного океану, що розташовується в 60-ї південної паралелі, але острови Тонга розташовані в межах 20-ї південної паралелі. Таким чином, інформація бренду не відповідає реальним географічним властивостям території.

Конфігураційно-природні чинники мають вияв лише в 1,2% національних брендів, хоча саме такі чинники є квінтесенцією вираження географічних властивостей території. Бренд **Румунії** «Досліджуй землю Карпат» характеризує територіальне розташування на південному заході країни Східних і Південних Карпат, які мають багату та різноманітну флору та фауну.

Малаві – країна на південному сході Африки, північно-східний кордон якої утворює озеро Малаві (Ньяса). Бренд країни «Тепле серце Африки» характеризує не лише її географічне положення, а також клімат, який є досить м'який та теплий, адже територія держави розташовується в межах субекваторіального кліматичного поясу.

Туристично-конфігураційні чинники впливали на формування двох національних брендів: бренду **Монако** «Пройти Монако легко», який відображає той факт, що держава є країно-карликом та те, що для відвідування

її з туристичною метою немає жодних перешкод; бренд **Шрі-Ланки** «Чудо Азії» відображає її конфігурацію та наявність однієї з найшанованіших буддійських святинь – Зуба Будди, який є популярною туристичною пам'яткою. Тут росте найзнаменитіше і найстаріше на Шрі-Ланці дерево Бо, під яким, за переказами в Будди відбулося осяяння. Жителі Шрі-Ланки відомі всьому світу як «усміхнені люди», вони славляться своєю гостинністю і привітністю. Все це, разом зі сприятливими кліматичними умовами Шрі-Ланка представляє острів як відомий туристичний напрям.

Індустріально-конфігураційні чинники формування брендингу демонструють свій вплив на прикладі однієї країни – **Італії**. Це високорозвинена індустріально-аграрна країна, яка за обсягом промислового виробництва в першій половині XXI ст. входить у число 10 найрозвиненіших країн світу. Бренд Італії хоч і був створений в 2009 році, але словосполучення «Made in Italy» було популярне задовго до моменту офіційного його прийняття як слогану національного бренду. Продукція, що виробляється на території Італії характеризується високою споживчою цінністю – італійське взуття, одяг, прикраси, автомобілі, моторолери, мопеди, меблі відомі на весь світ якістю та естетичною привабливістю. Однак, бренд характеризує не лише розвиток промисловості, а й високий розвиток культури – саме в Італії творили Леонардо да Вінчі, Мікеланджело, Сандро Ботічеллі, Джованні Боккаччо, Данте Аліг'єрі, Франческо Петрарка, Федеріко Фелліні, Джузеппе Торнаторе та ін.. Всесвітньо відома історія Італії, краса її природи, твори мистецтва, культурні пам'ятники, релігійні свята, мода й італійський стиль життя, вино й гастрономія – ось ті ключові пункти, які зробили Італію важливим туристичним центром світового рівня. Італія створює не лише продукт, Італія створює враження.

Демографічні чинники мають найменше виявлення серед однорідних географічних чинників – лише 5% брендів країн, були утворені в результаті їх впливу (рис.2.7.). Бренди, що сформуються на основі цих чинників використовують такі складові ментального поля території, що характеризують демографічну систему території та основні суспільні тенденції.

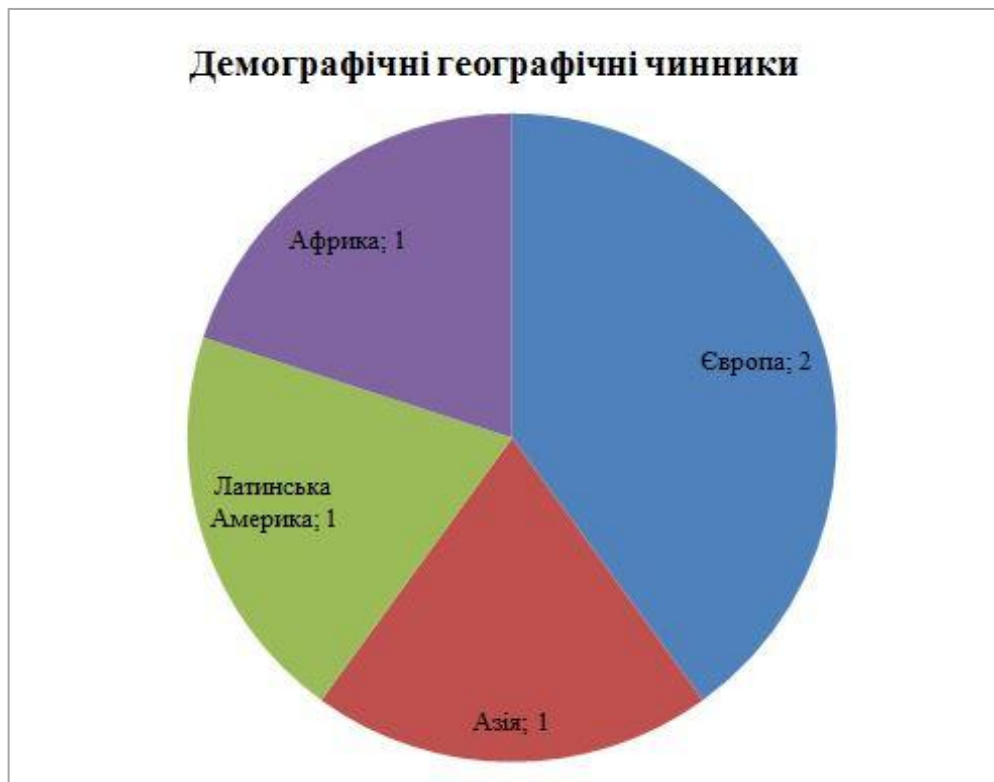


Рис.2.7. Географічний розподіл демографічних географічних чинників формування брендингу за регіонами світу.

Джерело: складено автором за [34; 38].

Одна з найбільш економічно розвинутих країн світу з ефективною системою соціального захисту населення, високим рівнем освіти та потужними демократичними традиціями **Данія**, створила позитивний бренд «Найщасливіше місце на Землі!». Такий сміливий бренд заснований на цілком наукових даних – протягом останніх семи років Данія тричі ставала лідером Всесвітнього рейтингу рівня щастя. Використання такого посилання, є дуже доцільним маркетинговим інструментом.

«Дивовижний **Таїланд** розпочинається з людей» – вдалий приклад сприятливого впливу демографічних чинників формування національного бренду. Етнічний склад Таїланду доволі різноманітний, адже навіть головна етнічна гілка країни – тайці, уособлює в собі суміш численних народностей – племен, які здебільшого об'єднані мовними, релігійними та історичними особливостями, до національних меншин відносяться китайці, лао, кхмери,

мони, малайці. Але бренд Таїланду спирається не лише на багатонаціональність, а також на сексуальну свободу та свободу гендерного вибору – саме така політика держави привертає до країни велику кількість представників ЛГБТ-культури.

Туристично-демографічні чинники впливали на формування лише одного національного бренду – країни-нащадку Константинополю та Османської імперії, туристична галузь якої розвивається надшвидкими темпами. Бренд **Туреччини** «Будь нашим гостем» посиляється на славнозвісну східну гостинність та апелює до репутації країни як квінтесенції порівняно бюджетного відпочинку та високого сервісу.

Бренд Гамбії утворений в результаті впливу **конфігураційно-демографічних чинників** – «Усміхнене узбережжя Африки» характеризує розташування держави в долині річки **Гамбія**, русло якої схоже на посмішку, а на заході, в районі гирла річки Гамбія, омивається водами Атлантичного океану.

Аналіз географічних чинників показав, що не існує прямих географічних закономірностей впливу між соціально-економічними, політичними чи природними характеристиками території країн та типами географічних чинників, які впливали на формування їх національних брендів.

Ми визначили дві головні тенденції формування національних брендів під впливом географічних чинників:

1. В якості ядра бренду використовують найбільш характерні, визначальні та унікальні риси території, які утворюють основу географічного образу території. Бренди, що формуються саме на основі вичленення специфічних рис території абсолютно повністю реалізують мету виділення рис територіальної ідентичності.

2. Ядро бренду формують такі властивості території, набути які прагне країна. Така тенденція характерна переважно для країн, що розвиваються – їх імідж сформований не повністю, адже соціально-економічна структура цих держав перебуває на стадії трансформацій.

Для більше детального дослідження впливу географічних чинників формування території ми вирішили провести аналіз успішності брендів з метою визначення кореляцій між чинниками їх формування та рівнем виконання мети функціонуванням брендів.

Основоположник концепції територіального брендингу Саймон Анхольт, який регулярно здійснює глобальне дослідження Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів») [Market Research Society the Code of Conduct of the Market Research Society]. На думку С. Анхольта, країни стали набагато більше усвідомлювати цінність бренда своєї країни як головного активу. Те, як країна сприймається, може зіграти вирішальну роль в успіху державної діяльності, бізнесу, торгівлі та туризму, а також дипломатичних і культурних зв'язках з іншими народами [20].

Цей рейтинг відображає країни, що мають найсильніші національні бренди, та сильні регіональні бренди в своїх межах.

50 країн Anholt-GfK Nation Brands Index 2017:

- **Північна Америка:** США, Канада, Пуерто-Ріко;
- **Західна Європа:** Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Ірландія, Шотландія, Швеція, Данія, Голландія, Швейцарія, Фінляндія, Австрія, Греція, Фландрія, Бельгія;
- **Центральна і Східна Європа:** Росія, Польща, Чехія, Угорщина, Туреччина, Україна;
- **Азіатсько-Тихоокеанський регіон:** Китай, Японія, Республіка Корея, Індія, Таїланд, Індонезія, Сінгапур, Тайвань, Австралія, Нова Зеландія;
- **Латинська Америка:** Аргентина, Бразилія, Мексика, Чилі, Перу, Колумбія, Еквадор;
- **Близький Схід і Африка:** ОАЕ, Іран, Єгипет, Саудівська Аравія, РПА, Кенія, Нігерія, Катар.

За результатами дослідження найбільш сильним національним брендом вважається США. В 2016-2017 рр. бренд США випередив бренд Німеччини, який в 2015 році був на першому місці. Третім за силою серед 50 країн є бренд

Великобританії. Також до топ-10 країн із сильними національними брендами увійшли Франція, Канада, Китай, Італія, Швейцарія, Австралія та Швеція.

Україна демонструє прогрес за всіма вимірюваними аспектами сприйняття країни, окрім імміграції (Україна лишилась на 49-ому місці). Найбільше зростання відбулось за показниками «Культура» з 48 місця в 2016-ому на 43 місце в 2017-ому році та «Управління» – з 48 на 45 місце. Також спостерігається певне зростання за такими показниками, як «Експорт» – з 45 на 43 місце, «Люди» та «Туризм» – з 46 на 45 місце, порівнюючи з 2016 роком.

Актуальність теми брендингу територій спонукає інші світові відомі компанії публікувати свої дослідження. Міжнародна компанія Brand Finance випускає свій рейтинг національних брендів «Топ-100 найцінніших країн-брендів 2017 року» – це 100 країн світу, відзначених за силою та цінністю їхніх «торгових марок» (додаток Г).

У процесі аналізу країн-брендів Brand Finance використовує комбінацію з даних державної статистики та результатів досліджень, що здійснюються на регулярній основі міжнародними інститутами. Дослідження проводиться у співпраці з міжнародними організаціями – Інститут менеджменту (Institute of Management Development) і Всесвітній економічний форум (World Economic Forum). За підсумками порівняльного дослідження кожній країні присвоюється рейтинг від AA (дуже сильний національний бренд) до DD (відсутність національного бренду). Ці літерні категорії складають Індекс бренду.

Для створення цього рейтингу Brand Finance послуговуються методом звільнення від роялті, який найчастіше використовується для оцінки брендів компаній. Рейтинг оцінює фінансовий складник більшості брендів країни світу, аналізує їх продуктивність та конкурентні позиції на глобальній арені товарів та послуг. Для визначення потужності національних брендів країни Brand Finance аналізує показники, наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Критерії виміру потужності бренда

<i>Оцінка</i>	<i>Аналітика</i>	<i>Стратегія</i>	<i>Угоди</i>
Фінансова звітність Податки та трансфертне ціноутворення Судові процеси Відношення з інвесторами	Цінність бренду та драйвери його значимості Аналіз сили бренду Аналіз ризиків бренду Моделювання комплексу маркетингу бренду Власна міра показників бренду Рентабельність інвестицій в маркетингу бренду	Бренд стратегія Архітектура бренда Розширення бренда Формування та розподіл бюджету бренда Додаткові цінності бренда	Бренд due diligence Ліцензування бренда Фандрейзинг

Джерело: складено автором за [4; 37].

Визначено, що США є беззаперечним лідером як в вартості національного бренду, так і в сукупній вартості окремих територіальних брендів. Китай вирвався в десятку лідерів за останні 4, почавши з 2013 року реалізовувати власний бренд «Китай, як ніколи раніше» Трійку лідерів замикає Німеччина, яка на даній позиції тримається вже 7 років поспіль, за рахунок стабільної підтримки існуючих територіальних брендів та створення нових для інших територій .

Найшвидше в ціні зростають бренди таких країн: Польща, Швейцарія, Китай, Аргентина. Економіка Польщі продовжує зростати, відзначається у звіті Brand Finance, це країна, якій вдалося уникнути впливу рецесії 2008 року.

У топ найсильніших країн-брендів верховенство належить Сінгапуру. У даному підрейтингу одним з найважливіших параметрів оцінки є так званий Індекс Сили бренду. До топ-5 лідерів, окрім Сінгапуру, входять Швейцарія, США, Німеччина, Швеція.

Найбільш сильним брендом з точки зору розвитку туризму стала Австралія. Інвестиційна привабливість вище за все у Сінгапуру. Найкращою

країною для роботи і здобуття освіти є Швейцарія, а США – найкращий бренд, який використовує своє ім'я для просування товарів і послуг.

Що стосується континентів, то найціннішим залишається Європа з вартістю 17,5 трлн. дол. Найбільше зростання показала Південна Америка, додавши до вартості 43%, в основному, завдяки зростанню Бразилії.

Стосовно географічних чинників – з 20-ти країн-лідерів Brand Finance 6 країн сформовані на основі виключно географічних чинників: США, Італія, Австралія, Швейцарія, Швеція та Туреччина. Географічно-психологічні чинники формування брендингу впливали на 10 з 20-ти країн лідерів рейтингу: Китай, Велика Британія, Японія, Індія, Канада, Бразилія, Республіка Корея, Мексика, Росія, Польща. Таким чином, 80% найуспішніших країн-брендів сформовані на основі різного ступеню впливу географічних чинників – на нашу думку, це свідчить про дві речі:

- по-перше, про раціоналізм вище перелічених країн, які використали в якості ядра бренду найбільш значущі елементи географічного образу;
- по-друге – про необхідність формування національних брендів зі врахуванням специфічних рис територіальної ідентичності країн.

Головною метою територіального бренду є підвищення конкурентоспроможності територій. Ми дослідили щорічний рейтинг конкурентоспроможності країн (The Global Competitiveness Report 2017-2018) Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum, WEF) з метою визначення взаємозв'язку між чинниками формування брендингу та його реалізацією його мети (додаток Д).

Індекс глобальної конкурентоспроможності складений з 113 змінних, які детально характеризують конкурентоспроможність країн світу, що знаходяться на різних рівнях економічного розвитку. Сукупність змінних на дві третини складається з результатів глобального опитування керівників компаній (щоб охопити широке коло факторів, що впливають на бізнес-клімат в досліджуваних країнах), а на одну третину із загальнодоступних джерел (статистичні дані і результати досліджень, що здійснюються на регулярній

основі міжнародними організаціями). Всі змінні об'єднані в 12 контрольних показників, що визначають національну конкурентоспроможність: якість інститутів, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, рівень технологічного розвитку, розмір внутрішнього ринку, конкурентоспроможність компаній, інноваційний потенціал.

Перше місце в списку зайняла Швейцарія, яка стабільно утримує лідируючу позицію протягом останніх років. Друге місце зайняли США, Сінгапур опустився на третє. У п'ятірку держав потрапили Нідерланди (4) і Німеччина (5). Також до десятки найбільш конкурентоспроможних країн, як і в попередньому дослідженні, увійшли Гонконг, Швеція, Великобританія, Японія та Фінляндія.

Таким чином, дві країни лідери рейтингу конкурентоспроможності Швейцарія та США, мають національні бренди, які утворені виключно на основі географічних чинників, що свідчить про велику значимість цієї групи чинників для просування образу країни в світовому інформаційному просторі. Бренди трьох інших країн: Сінгапуру, Нідерландів та Німеччини сформовані на основі психологічних чинників, що вказує про їх високу ефективність. Решта країн, що входять в топ-10 рейтингу характеризуються географічними чинниками формування бренду (всі, окрім Гонконгу), що повністю закріплює впевненість позитивного впливу цієї групи чинників на формування успішних брендів.

До цього у науці не існувало класифікації брендів країн, яка б дозволила виявити ефективні стратегії брендингу, актуальні механізми на різних етапах брендингу території. У зв'язку з цим, автор пропонує виокремити три групи брендів країн:

1. Країни, які щорічно зберігають високі позиції у ТОП-10 брендів за рейтингами The Anholt Nation Brands Index та The Country Brand Finance (США, Канада, Німеччина, Нова Зеландія, Австралія, Швеція).

2. Найцікавішими кейсами є стратегії країн, які демонструють різкі позитивні чи негативні зміни у динаміці показників їх брендів у рейтингах або країни, які під час форс-мажорних чи негативних обставин змогли утримати стабільні показники у рейтингах (Японія, Китай, Великобританія).

3. Молоді країни, які тільки починають позиціонувати себе у світі чи країни, які нещодавно усвідомили необхідність брендингу своїх територій через відсутність або неефективність бренду (країни колишнього радянського простору, балтійські країни, країни Африки).

Таким чином, можна виявити спільні для сильних брендів елементи і механізми брендингу, які використовували успішні країни:

- рішення про формування національної стратегії брендингу найчастіше ініціює уряд держави;

- в основі ядра бренду повинні бути закладені географічні характеристики країни, які відображають її територіальну ідентичність;

- створюється спеціальний орган, що займається брендом країни, найчастіше він підпорядковується Міністерству Закордонних Справ, Міністерству Торгівлі / Туризму країни. У найкращих прикладах до цього процесу залучаються також бізнес-товариства, профспілки, в залежності від напрямків розвитку бренду країни (Швеція, Австралія);

- найчастіше сильні бренди країн будуються на 2–3 базових позиціях (туризм, експорт, історико-культурна спадщина). Обрати ключові категорії для країни – найважливіший крок, бо саме в цьому напрямку конструюється ідентичність країни, створюються унікальні символи та образи, країна позиціонує, відокремлює себе від інших за різними ознаками. Якщо базових позицій менше двох, бренд країни буде нестійким і досить вузьким, якщо більше трьох – нечітке позиціонування та ідентифікація.

- майже всі сильні національні бренди стали успішними на міжнародній арені завдяки своїм ефективним національним торговим маркам; кожна успішна країна-бренд намагається просувати кампанію «Made in ...»;

– виявлення і використання країнами символічних подій, людей і місць для презентації власної самобутності і національної орієнтації (івент-маркетинг);

– країни, формуючи свій бренд, використовують якомога більше можливостей у галузі ІТ. Країни намагаються демонструвати себе у віртуальному просторі: створюють власні сайти, соціальні мережі вузьких напрямків (туристичні, емігрантські, освітні, бізнесові, мультимедійні), використовують адвергейм-технології ;

– будь-яка країна, незалежно від того намагалася вона цілеспрямовано формувати бренд, чи ні, має певну бренд-історію (легенду);

– процес брендингу країн має довготривалий характер;

– уряди країн з сильними брендами намагаються ретельно відстежувати будь-які зміни у стані бренду всередині і ззовні: проводяться дослідження сприйняття країни громадянами та іноземцями, аналізуються та корегуються символи, образи, асоціації, які викликає країна, проводяться моніторинги новин, зображень тощо;

– розвиток бренду потребує фінансування не тільки рекламних кампаній, але й якісного наповнення базових брендингових позицій країни.

Таким чином, узагальнюючи все вищезазначене, можна зробити висновок про виключну роль географічних чинників на створення та функціонування успішних територіальних брендів. Географічні чинники формування брендингу є панівними серед інших груп чинників, що впливають на процес територіального просування та виступають запорукою реалізації мети брендингу – вони репрезентують територіальну ідентичність країни та її конкурентні переваги, сприяючи формуванню сталої економіки та залученню нових економічних агентів: інвесторів, туристів, кваліфікованих працівників, жителів та накопичення капіталу.

2.3. Економіко-географічний аналіз територіального бренду Кривого Рогу

Місто Кривий Ріг, що є відомим у світі як потужний гірничо-металургійний центр з глибокими традиціями та значними можливостями, розпочав новий етап розвитку – становлення смарт-індустрії, заснованої на засадах сталості, дбайливого ставлення до довкілля.

Міста як фінансово-економічні центри є основою світової та української економіки. Кривий Ріг пов'язаний з низкою інших світових глобальних міст. Він має переваги завдяки природним багатствам та історії виникнення й повинен мати відповідний іміджу: унікального єднання природи, індустріального середовища та людини.

Кривий Ріг робить упевнений крок від епохи індустріалізації в епоху інформації задля збереження та розвитку як осередку нової ери в історії людства – ери ресурсозбереження та впровадження найновітніших технологій.

Місто Кривий Ріг є досить відомим в Україні. Однак його імідж має певні особливості, пов'язані з тривалим формуванням образу металургійного центру країни. Сформований образ має негативні ознаки у зв'язку з наслідками впливу підприємств видобувної та металургійної галузі на довкілля. Відповідно процес диверсифікації економіки міста – одного з напрямків стратегії його розвитку – має бути спрямовано на започаткування таких галузей економіки, які не несуть техногенного навантаження на довкілля.

Особливості економіки міста, яка, на відміну від багатьох сучасних галузей, «прив'язана» географічно та геологічно до місцевих ресурсів, вимагають активного впливу на процес маркетингу, здійснення єдиної маркетингової політики. На відміну від більшості міст Дніпропетровської області Кривий Ріг має показник скорочення населення 0,7%, що в два рази менше, ніж, наприклад, у м. Дніпро. Однак, тенденція до активного старіння населення вимагає цілеспрямованих дій в напрямку покращення демографічної ситуації.

Аналіз стану галузей економіки Дніпропетровської області свідчить про активний приріст тільки в галузі легкої промисловості (більше ніж на 72% за останні 20 років) та випуску інноваційної продукції (не менше ніж на 21% за вказаний період). Це є підтвердженням перспективності та необхідності диверсифікації економіки міста в напрямку розвитку підприємств легкої промисловості та інноваційних технологій. Однак, насичення такими підприємствами економіки області загалом звужуватиме можливості Кривого Рогу в цьому напрямку. Отже, є необхідність активізації діяльності щодо залучення інвестицій у галузі, важлива для міста. Оскільки інвестиційна привабливість Кривого Рогу поміж міст України є однією з найвищих завдяки унікальному ресурсному потенціалу, в основу маркетингової політики міста мають бути покладені ознаки природного багатства території та дбайливого господарського ставлення до нього.

Місто має імідж і бренд, які за всіма ознаками вимагають ребрендингу – наповнення новими смислами та відчуттями, створення такого іміджу міста, що позитивно читатиметься на всіх континентах, буде знаним і зрозумілим як в Україні, так і за її межами. Проблеми існуючого раніше іміджу міста та його маркетингової стратегії:

- незначний обсяг зовнішніх зв'язків міста на рівні наукових, культурних програм;
- слабкий громадський рух, низький рівень участі громади в процесах «народної дипломатії»;
- необхідність подолання переваг «промислового» іміджу міста над «соціальним»;
- «пасивний» пошук інвестицій. Відсутність досвіду їх активного пошуку та залучення;
- державне регулювання інвестиційних процесів на території міста через комплекс земель державної власності;
- багатовекторна підпорядкованість промислових зон;

– недостатня кількість комунікаційних каналів, відсутність практики їх розбудови.

Проведено SWOT-аналіз маркетингового середовища для формування об'єктивного переліку стратегічних і оперативних цілей маркетингової стратегії міста Кривого Рогу (табл. 2.5) [40].

Таблиця 2.5.

SWOT аналіз маркетингового простору міста

Аналіз внутрішніх чинників процесу маркетингу	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - попередня історія поширення інформації про місто; - мешканці міста, які цінують його імідж; - участь у міжнародних проектах світового рівня з широким висвітленням подій; - великий бізнес із соціальними ініціативами, що є інформаційно-привабливими приводами; - привабливі відносно можливостей зайнятості умови для проживання населення; - великий бізнес, зацікавлений у співпраці з органами місцевого самоврядування в процесі формування нового іміджу міста; - громадський рух, який зароджується та формується навколо ідей здорового способу життя; - можливості для розвитку екстремальних видів спорту (авторалі, екстремальний велоспорт, міська спелеологія); - активний розвиток промислового туризму та позиціонування міста як центру українського промислового туризму; - сталість міста (стабільний індустріальний розвиток навіть у кризові періоди) 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня координація цілеспрямованої інформаційної політики; - майже повна відсутність інформації на загальноукраїнських телеканалах; - відсутність спеціальних телепрограм популяризації міста серед інших міст; - недостатня кількість місцевих телепрограм пізнавального характеру; - відсутність практики поєднання неймінгу міста та іміджу містоутворюючих підприємств; - незначна кількість блогерів, позитивно налаштованих до міста; - мала кількість громадських організацій, що активно позиціонують себе; - низький рівень залучення громадськості до формування іміджу міста
Аналіз зовнішніх чинників	
Сприятливі можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - участь України в екологічних проектах загальноєвропейського й світового масштабів; - позиціонування міста як металургійного центру з високими вимогами до збереження довкілля; - розвиток програм рекультивациі земель типу "Зелена планета"; - підтримка екологічних ініціатив; - розвиток науки та освіти як основи для здійснення культурних обмінів; - позиціонування міста як центру технологічних інновацій на державному рівні 	<ul style="list-style-type: none"> - погіршення загального рейтингу країни; - зниження вимог до металургійних підприємств відносно викидів забруднюючих речовин та пилу; - неприйняття громадою міста ініціатив міської влади та навпаки, несприйняття владою необхідності співпраці з громадою;

З таблиці зрозуміло, що брендинг Кривого Рогу є необхідною мірою просування та популяризації міста, однак існує ряд факторів суспільно-економічного розвитку, взаємодії суспільства та влади, економічного середовища, які можуть гальмувати процес реалізації маркетингової стратегії міста та не задовольняти інтереси цільових груп.

Ми визначили, що основні цільові групи, що є об'єктом маркетингового впливу бренду Кривого Рогу, з метою досягнення таких стратегічних цілей розвитку міста: залучення інвестицій, збереження та розвиток населення, залучення в місто нових мешканців, розширення кола його гостей. Розвинений у межах брендингу, наповнений відповідними смислами, міський простір пропонується як продукт, який у визначений спосіб подається відповідним цільовим групам (табл.2.6.).

Таблиця 2.6.

Основні цільові групи брендингу Кривого Рогу

№ з/п	Цільові групи	Цілі територіального брендингу
1.	Мешканці міста (переважно молодь і сім'ї з дітьми)	Збереження населення, стимулювання народжуваності;
2.	Майбутні мешканці міста	Залучення нових мешканців;
3.	Гості міста	Створення умов для змістовного відпочинку гостей міста. Забезпечення максимального сприяння успіху ділових візитів через створення належних умов для перебування; Поширення позитивної інформації про місто через туристичні продукти;
4.	Внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори й представники місцевого бізнесу	Залучення інвестицій у сфери, визначені стратегічно важливими для подальшого розвитку міста. Розміщення виробництв дочірніх компаній великих виробників у галузі машинобудування усіх напрямків. Розвиток сфери послуг. Диверсифікація економіки.
5.	Представники ринків споживачів експортної продукції міста та країни постачальники імпорту	Поширення інформації про місто та бізнес-компанії, як ділових партнерів і постачальників товарів та послуг;

Задля реалізації інтересів населення, туристів та інвесторів, покращення міського середовища, поглиблення конкурентних переваг міста з 2011 року в Кривому Розі втілюється в життя проект міжнародної технічної допомоги «Місцевий економічний розвиток міст України», що виконується Федерацією канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Уряду Канади. У лютому 2013 року у ході його реалізації була підписана угода про впровадження демонстраційного проекту «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження».

Основна мета – розробка та запровадження інструментів формування позитивної інвестиційної привабливості міста. Найважливіша частина роботи – створення бренду міста. Вдалиий брендинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме даної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки й спрацьовує на підняття позитивного іміджу міста. Розробка бренду проходила у 3 етапи. Враховувалися такі фактори як оцінка міста у національних та закордонних ЗМІ, думка самих криворіжців, представників органів місцевого самоврядування, депутатів міської та районних рад, представників різних політичних партій, підприємців, керівників промислових підприємств та фахівців з залучення інвестицій.

20 вересня 2015 було презентовано бренд міста Кривого Рогу. У результаті, обрано 6 найбільш перспективних макетів логотипів міста. Переможцем став варіант із зображенням рогу, як символу добробуту і достатку. До трійки кращих слоганів увійшли: «Місто, довжиною в життя», «Відстань, яка об'єднує», «Коли є чим пишатися». Найбільшу кількість схвальних оцінок отримав варіант «Місто, довжиною в життя» (рис.2.8.). Закладена ідея бренду міста (відповідно Маркетинговій стратегії міста [40]) – кожна людина протягом свого життя від дитинства до старості, незалежно від віку, професії, освіти, уподобань, переконань зможе знайти собі заняття до душі, отримати комфортні умови для життя та відпочинку та взагалі прожити довге і щасливе життя у нашому місті[Маркетингова стратегія міста].



Рис.2.8. Логотип бренду м. Кривий Ріг.

Джерело: Маркетингова стратегія м. Кривого Рогу [40].

Назва міста, концепція його бренду співпадають з усталеним образом рогу достатку – як великого, елегантно вигнутого рогу, сповненого дарів природи. Він символізує рух у напрямку інтерпретації місця розташування міста – вузького мису між двома річками, насиченого природними багатствами. Усе це є благодатним підґрунтям для швидкого ребрендингу, перетворення міста з символу металургії в символ заможності та процвітання (рис. 2.9.) [Маркетингова стратегія міста].

Графічне зображення рогу як символу пов'язано з містом Кривим Рогом історично й географічно. Так, смуга суходолу в межріччі Саксагані та Інгульця, на якій розташовано місто, нагадує ріг. За легендою козак на ім'я Ріг був засновником міста. Грунтовні дослідження істориків щодо слова «ріг» у

топоніміці України дають можливість стверджувати, що така назва могла бути від початку XI століття, оскільки саме так називалося одне зі слов'янських племен степової України [40].



Рис.2.9. Ріг як прототип логотипу бренду м. Кривий Ріг.

Джерело: Маркетингова стратегія м. Кривого Рогу [40].

Майбутнє міста символізує рух, динаміка, різнобарвність пластоподібних елементів логотипу. Вони перебувають у стані постійного руху як і наше динамічне місто. Кожен графічний елемент є своєрідною неповторною, але обов'язковою складовою єдиного цілого. Пластоподібні елементи є наче дзеркалами, які відображають минуле, сучасне й майбутнє рідного міста [Маркетингова стратегія міста].

Мозаїчне оформлення надає композиції динамічності та перспективи. В програмі бренду зазначено, що мозаїка уособлює багату інфраструктуру, багатонаціональність населення, а також палітру економічної й туристичної привабливості міста [Маркетингова стратегія міста].

Кольори логотипу символізують сучасне джерело розвитку й потужності нашого міста – це кольори покладів залізної руди та процесу плавки металу. Поклади залізної руди дали основу базовим графічним елементам логотипу – пластам, з яких сформовано ріг, адже залізна руда залягає в надрах землі саме пластами. У різних частинах міста ми можемо бачити пластоподібні виходи

рудних порід. Це є його специфічною ознакою й особливою рисою [Маркетингова стратегія міста].

Кольорова гама представлена теплими і глибокими відтінками жовтого, червоного, бузкового та фіолетового кольорів. Жовтий колір передає рух, нові ідеї та точки зору людей. Червоний колір і його відтінки пов'язані з основним видом економічної діяльності міста, а саме видобутком та збагаченням залізної руди, яка має відтінки бурого та червоного кольорів. Бузковий та фіолетовий кольори символізують мудрість, зрілість та гармонію (рис.2.8.) [Маркетингова стратегія міста].

Стосовно допустимих кольорових поєднаннях пропонуються два варіанти: а) зображення логотипу в національних жовто-блакитних кольорах з написом блакитного кольору рекомендується використовувати в різноманітних державних програмах і проектах; б) логотип в жовто-зелених кольорах, з графічним написом зеленого кольору рекомендується для використання у різноманітних Еко-програмах озеленення, прибирання та охорони природи міста (рис.2.10.).



Рис.2.10. Кольорові варіації логотипу бренду м. Кривий Ріг.

Джерело: Маркетингова стратегія м. Кривого Рогу [40].

Слоган «Місто довжиною в життя» використовується для «внутрішнього» споживача, для споживача «зовнішнього» пропонується слоган – «Ріг достатку»

твоїх можливостей» («Cornucopia of your opportunities»). Ідея слогану базується на унікальних перевагах та відмінних рисах міста. Кривий Ріг – найдовше місто у Європі по протяжності. Його довжина 126 км., при цьому це місто, у якому люди тісно пов'язані спільними знайомими. «Місто довжиною в життя» – переконуюча фраза, яка викликає у читача позитивні емоції та містить у собі асоціацію з унікальністю міста. Слоган має глибоке філософське значення, а у контексті мозаїчного символу сприймається візуально обґрунтовано, оскільки життя багатогранне, яскраве та динамічне [Маркетингова стратегія міста].

Реалізація стратегії просування міського бренду має на меті ознайомлення населення та туристів з візуально-семантичною складовою бренду, підвищення рівня патріотизму та обізнаності серед першої категорії стейкхолдерів та активізація інтересу серед другої. Для забезпечення цієї мети, розробники маркетингової стратегії просування бренду Кривого Рогу рекомендують використання символіки бренду в корпоративній продукції – одягу для промоакцій, різноманітної сувенірної продукції і т.д. (рис.2.11.).



Рис.2.11. Варіації використання брендової символіки м. Кривий Ріг в корпоративній продукції.

Джерело: Маркетингова стратегія м. Кривого Рогу [40].

У випадках участі міста в різноманітних соціальних проектах і програмах, рекомендується використання повної версії логотипу: знаку, графічного напису та слогану (рис.2.12.). Наявність слогану необхідна для створення позитивного іміджу та збільшення лояльності мешканців до міських соціальних програм.



Рис. 2.12. Варіації використання брендової символіки м. Кривий Ріг в дизайні громадських закладів.

Джерело: Маркетингова стратегія м. Кривого Рогу [40].

Для аналізу існуючого бренду Кривого Рогу ми вирішили застосувати підхід імажинальної географії – створити образну схему (Додаток Е) та

образно-географічну карту міста (рис.2.13.), та визначити основні компоненти географічного образу, які стали ключовими при формуванні територіального бренду.

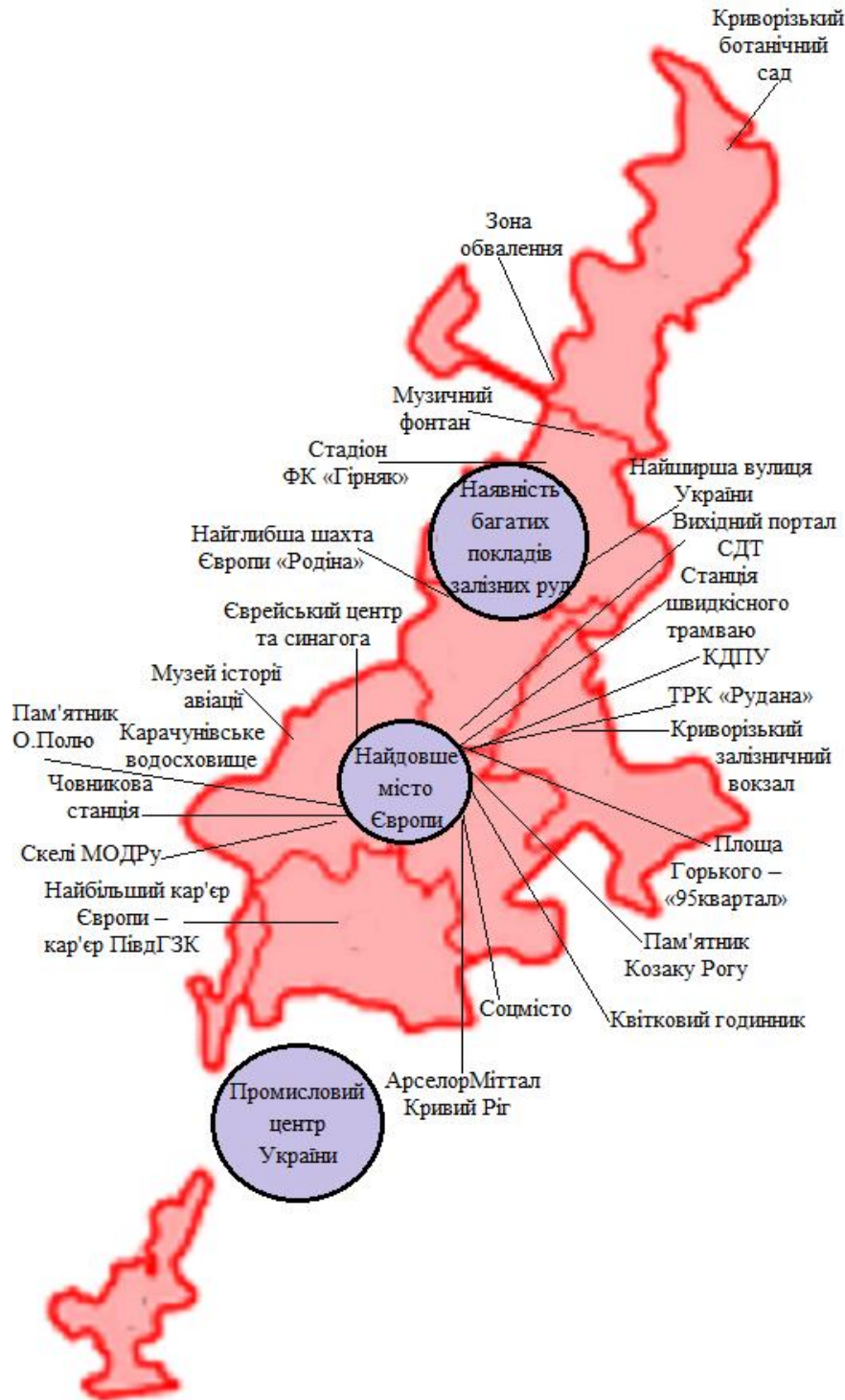


Рис.2.13. Образно-географічна карта Кривого Рогу.

Джерело: складено автором на основі [40, 50].

Таким чином, стає зрозуміло, що в основі формування бренду Кривого Рогу лежать географічні та геокультурні чинники. Географічні чинники формування бренду мають прояв у слогані міста, частково відображаються в логотипі та лежать в основі Маркетингової програми бренду. Геокультурні чинники зчинили вплив на логотип бренду – адже форма рогу присутня на офіційному гербі Кривого Рогу, відповідно в безпосередній назві міста, апелювання до форми рогу є абсолютно логічним та сприятливим інструментом. Використання форми рогу та теплих відтінків жовтого, червоного, бузкового та фіолетового кольорів є доцільним також враховуючи факт легкості інтерпретації логотипу без слогану як візуалізації саме ідентикаторів Кривого Рогу, адже форма рогу утворює стійку асоціацію з назвою міста, а кольорова гама відображає як позитивні компоненти географічного образу (багаті поклади залізних руд – магнетитів, залізистих кварцитів), так і негативні (викиди в атмосферу, червоні калюжі) (мал.2.14.). Відповідно, кольорове оформлення логотипу бренду вже було сформоване на основі географічних чинників.



Рис.2.14. Компоненти географічного образу Кривого Рогу, що спричиняють формування асоціації міста з червоним кольором.

Джерело: складено автором за [50].

Загалом, в структурі географічних чинників, що впливали на формування бренду Кривого Рогу можна виділити конфігураційні та природні. Слоган бренду сформований виключно враховуючи конфігураційні чинники – у нашому випадку вони відображають велику протяжність міста з півдня на північ. Кривий Ріг вважається одним з найдовших міст Європи, інформація про конфігураційні властивості міста є добре відомим компонентом географічного образу, серед великої кількості населення країни перші асоціативні компоненти образу характеризують саме його протяжність. Елемент врахування протяжності міста має відображення не лише в слогані міста, а також і в логотипі – окрім того, що він повторює форму рогу, логотип має мозаїчне оформлення, що відображає розташування міста в межах Криворізького залізничного басейну, світи якого складаються з горизонтів кварцитів і кварцито-сланців, що чергуються, часом зливаються і виклинюються – породи криворізької серії зібрані в складчасту структуру субмеридіонального простягання. Отже, активізуються природні географічні чинники, що характеризують рельєф, тектонічну структуру та мінеральні ресурси. Слоган та логотип Кривого Рогу відобразив найбільш відомі та значимі властивості міста, його географічні характеристики, що формують основу географічного образу міста. За рахунок цього, бренд міста можна вважати досить успішним, адже ментальний смисл, що він трансліює повністю відповідає просторово-інформаційним реальностям території.

Однак, на нашу думку, міський бренд повинен не лише відображати дійсні характеристики міста, а створювати «ситуацію загадки» – формувати такий інтерес до території, який можна задовольнити лише за рахунок знайомства з елементами міського простору, на основі яких створюється такий ефект потреби задоволення інтересу. Відповідно, на формування брендів такого типу впливають психологічні чинники – хоч бренд Кривого Рогу і не є зразковим прикладом вираження цього типу чинників, але невелика доля їх впливу прослідковується в слогані бренду. Слоган «Місто, довжиною в життя» апелює до відчуття психологічного комфорту та задоволеності, адже розкриває

такий емоційно-інформативний код, що повинен відображати створені в місті комфортні умови для життя та відпочинку, саморозвитку та реалізації, створювати зв'язок поколінь та формувати патріотичні почуття до своєї малої Батьківщини. Емоційно-психологічна складова бренду Кривого Рогу виражена слабо та є досить контекстуальною, однак якісно підкріплює основний смисл бренду міста.

Отже, вплив на процес формування територіального бренду Кривого Рогу мали геокультурні, географічні (а саме конфігураційні та природні), а також психологічні чинники. На нашу думку, бренд міста є вдалим та досить якісно презентує окремі компоненти географічного образу міського простору, але територіальний бренд Кривого Рогу відображає найбільш шаблонні властивості міста, що спричиняє поглиблення репутації монопрофільної спеціалізації міста.

Для визначення успішності міста ми провели *фокусоване групове опитування* (додаток Ж) серед 130 жителів міста різного віку та сфери діяльності, згідно результатів якого визначено що 46,9% опитуваних вважає, що не знайома з брендом міста, хоча в результатів демонстрації слогану та логотипу бренду 91,5% респондентів заявили, що впізнають зображення та зустрічали його (рис.2.15). Серед 46,9% тих, хто заявив про відсутність знань стосовно бренду міста, 9,5% стверджує про повну відсутність уявлень про наявність та можливі варіанти бренду, 23,5% припускають, що слоган бреду відображає строчки гімну міста та звучить як «Кривий Ріг – моє місто», та відповідно 13,9% впевнені, що «Кривий Ріг – залізне серце України» є вербальним відображенням бренду. Таким чином, за три роки існування бренду майже половина населення міста не знайома з брендом, що свідчить про недоліки Маркетингової стратегії міста та недостатнє просування бренду.

Також 63% респондентів вважають, що існуючий бренд міста є вдалим та може слугувати інструментом залучення туристів та капіталу до міста, натомість 37% населення (переважно ті, хто не здогадувався про наявність бренду) вважає, що бренд не є успішним, адже за роки існування навіть жителі міста не були достатньо поінформовані про його існування та функціонування.

Це підтверджують і результати нашого опитування – лише 36,1% населення вказують, що відчували міри з просування бренду міста (реклама, новини, виступи депутатів та ін.), хоча зауважують, що вони були фрагментарні та не підпорядковувались повноцінній кампанії просування бренду Кривого Рогу.

Слід також зазначити, що лише 40% опитуваних вважають, що закладена ідея бренду «Місто, довжиною в життя» відображає реальність міста. Слоган бренду стимулює створення ситуації задоволення та інформує про комфортні умови проживання для всіх вікових груп, але 60% опитуваних впевнені, що в міста не створено відповідних умов для якісного та комфортного життя, розвитку та гідної старості – переважна кількість жителів зазначають, що бренд характеризує не сучасне місто, а потенційно можливе. Таким чином, рівень лояльності жителів міста до існуючого бренду є досить низьким.

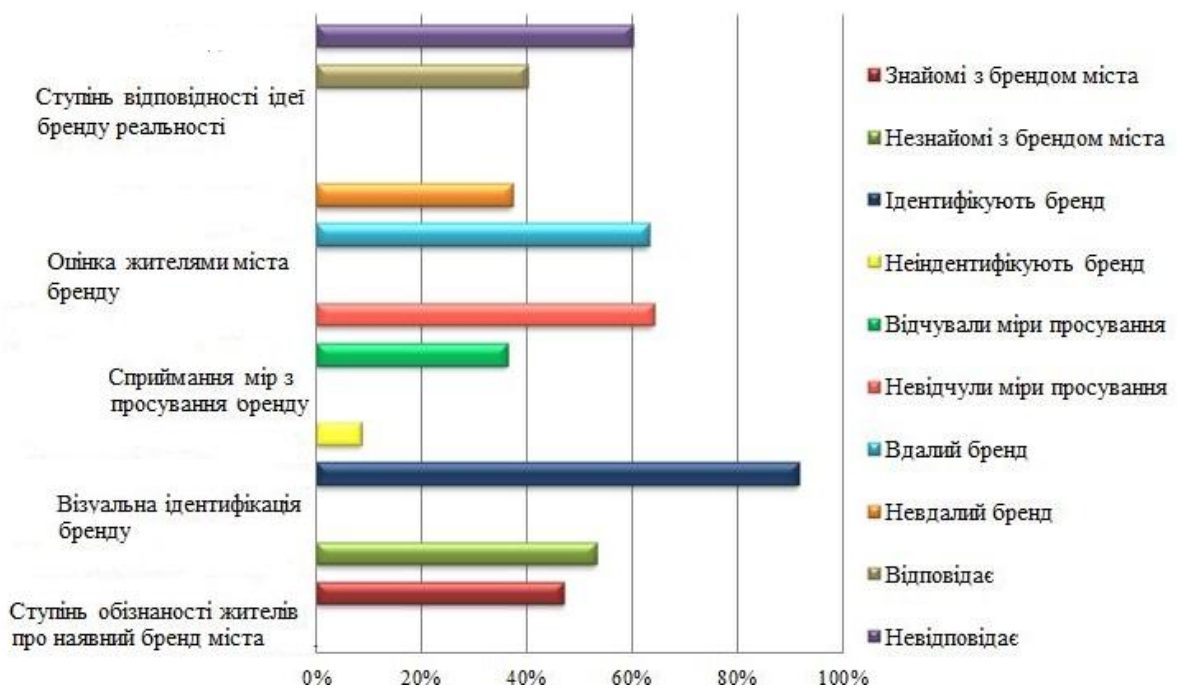


Рис.2.15. Показники ефективності бренду міста Кривий Ріг за оцінками жителів міста.

Джерело: складено автором за (додатком Е).

За результатами опитування ми можемо провести *ранжування конкурентних переваг* за сукупною силою впливу ступеня представленості

унікальних характеристик в образі міста та ступеня привабливості кожної з характеристик для потенційних туристів. Визначено, що ключовою характеристикою, яка має увійти у концепцію БМ Кривого Рогу, має стати промисловий ландшафт. Такі характеристики, як конфігурація міста (Кривий Ріг – найдовше місто Європи), вдале географічне розташування (майже в центрі України), природний ландшафт, історичність мають стати допоміжними у створенні БМ (рис. 2.16.).

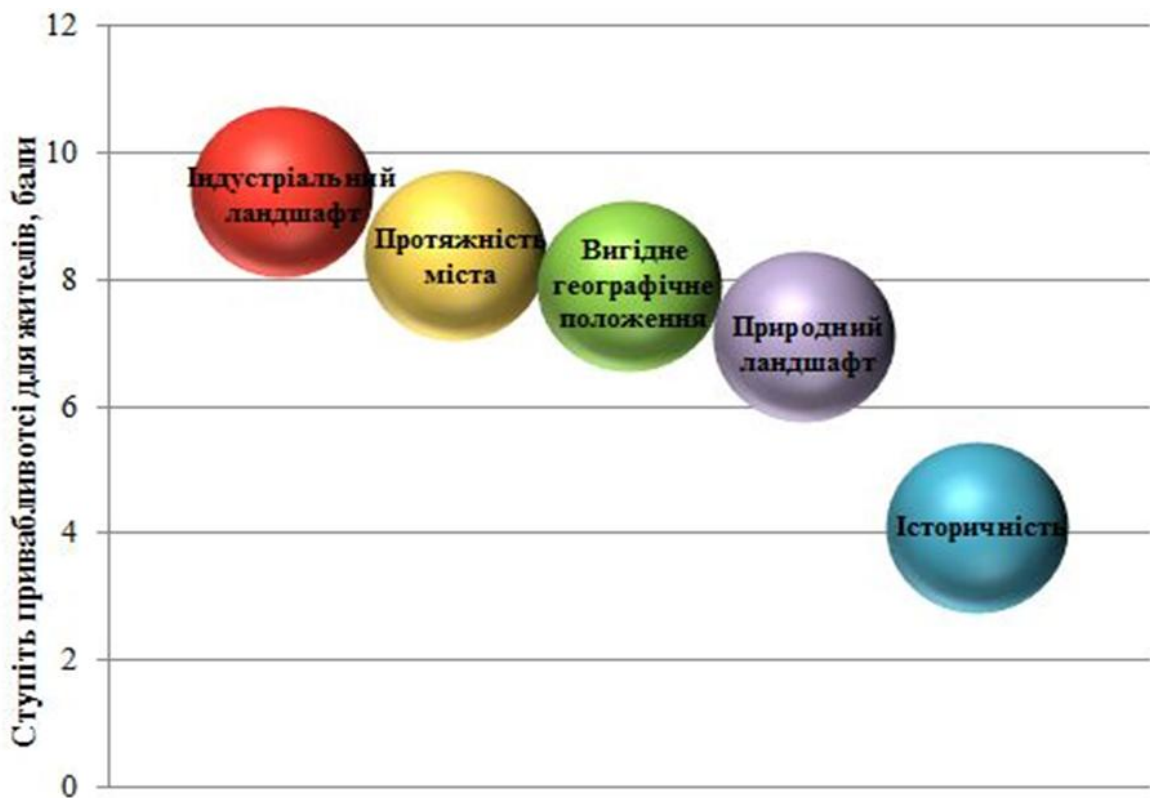


Рис.2.16. Маркетингові унікальні характеристики м. Кривий Ріг.

Джерело: складено автором за (додатком Е).

Кривий Ріг сприймається потенційними стейхолдерами як промисловий гігант центр країни. Дійсно, за обсягами реалізованої промислової продукції частка продукції Кривого Рогу становить близько 8% від загального показника України, частка експортного потенціалу країни – 8,6%. Головною містоутворюючою галуззю, що стійко визначає профіль міста в територіальному розподілі праці, є гірничо-металургійний комплекс, питома

вага якого складає 86% від загального обсягу промислового виробництва в місті. У місті розташовано 8 з 11 підприємств України з видобутку та переробки залізорудної сировини, а також підприємства з обслуговування основного виробництва. Цей потужний виробничий комплекс включає гірничометалургійний комбінат публічне акціонерне товариство «АрселорМіттал Кривий Ріг», що є одним з найбільших у світі металургійних комбінатів, 5 гірничозбагачувальних комбінатів, один залізорудний комбінат та інші. У Кривому Розі розташовано публічне акціонерне товариство «Криворізький суриковий завод», що виробляє залізний сурик, який користується великим попитом в Україні та за її межами.

Багату індустріальну спадщину Криворіжжя складають залишки більше 250 виробничих об'єктів, залізниць, гідротехнічних споруд, мостів, фрагменти стародавніх гірничопромислових ландшафтів, робочих поселень і кладовищ тощо.

Кривий Ріг у межах міста має значну частку гірничопромислових ландшафтів (48,8%) і їх розміри постійно зростають у зв'язку з продовженням та нарощуванням гірничодобувних робіт. На теперішній час площа під кар'єрами становить 4,2 тис. га, відвалами сухої породи – 7,0 тис. га, шламосховищами – 5,5 тис. га, провальними зонами та зонами зсуву – 3,4 тис. га. Усе вищевикладене підтверджує той факт, що Кривий Ріг має значний потенціал промислового туризму, оскільки в ньому сконцентрована потужна база діючих промислових об'єктів, об'єктів індустріальної спадщини тощо, що обумовлюють перспективність розвитку цього напрямку. Тому, ми вирішили запропонувати *проект створення бренду Кривого Рогу* як центру індустріального туризму (додаток 3).

Промисловий (індустріальний) туризм – це ознайомлення (дослідження) туристами територій, будівель та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, будь-яких занедбаних споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення [50].

Брендинг (в т.ч. туристичний) індустріальних територій – це найефективніший інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, метою якого є створення сильного та конкурентоспроможного регіону.

Розробка проекту бренду індустріального туризму Кривого Рогу як інструменту просування позитивного промислово-туристичного іміджу Кривого Рогу дуже складна, масштабна та відповідальна справа. Вона вимагає проведення комплексних досліджень в області маркетингу, економіки, урбаністики і т.д. Також необхідне виконання комплексу заходів для подальшого просування бренду. Автор не має достатніх спеціальних знань з питань веб-дизайну, муніципального управління та маркетингу, але завдання написання магістерської роботи потребували створення логотипу та схематичного зображення бренду, а також його обґрунтування.

Основною метою розробки проекту бренду промислового туризму Кривого Рогу є створення інструменту просування унікального для України конкурентоспроможного туристичного продукту, популяризації міста як платформи розвитку промислового туризму на основі наявних конкурентних переваг та ресурсів, що призведе до зниження монопрофільності міської економіки та поглиблення її диверсифікації (рис.2.17.).

Кривий Ріг має стати новим туристичним центром, який пропонуватиме широкий спектр розважальних та рекреаційних послуг; лідером промислового та, у майбутньому, одним з лідерів активного фестивального й конференційного туризму в Україні з добре розвинутою туристичною інфраструктурою, орієнтованою на широке коло українських і зарубіжних споживачів.



Рис.2.17. Система цілей бренду м. Кривий Ріг як центру індустриального туризму.

Джерело: складено автором за [40, 50].

Отже, стратегічними цілями проекту є:

- формування та стимулювання попиту на промисловий туризм;
- створення ефективної системи поширення інформації про місто як центр туризму, зокрема промислового (індустріального).
- зміна іміджу Кривого Рогу з суто індустриального міста на місто з різноманітною економічною діяльністю, у тому числі туристичною.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проведений у розділі географічний аналіз брендингу територій в світі зумовив формулювання таких висновків.

1. Сформувалися чіткі регіональні і типологічні відмінності в інтенсивності процесу формування територіальних брендів і брендів територій. Розвинуті країни Європи (Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія), США та Канада, ключові країни світу, що розвивається (Китай) у ході реалізації національних маркетингових стратегій представляють уже третю генерацію національних брендів. У 26-ти переважно найменш розвинутих країнах Африки (22 країни Африки на південь від Сахари) та Океанії (2 країни) національні бренди відсутні.

2. Факторами високого розвитку територіального брендингу національного рівня є максимальна концентрація високорозвинутих країн (Європа, Англо-Америка), цілеспрямована зовнішня політика щодо формування позитивного іміджу країн на світовому ринку, виробництво конкурентоспроможної продукції на регіональному рівні (м. Коньяк, м. Шампань) тощо.

3. Причинами відсутності територіального брендингу країн є низький рівень їх соціально-економічного розвитку (Малі, Нігер, Ефіопія), нестабільність політичної ситуації та військові конфлікти (ДРК, Сомалі, Афганістан), нерозвинутість туристичних ресурсів (Замбія, КНДР, Науру, Туркменістан, ЦАР).

4. Для територіального брендингу регіонального рівня характерна висока територіальна концентрація, результат якої – формування «осей територіального брендингу» (одна в Австралії; по дві у Франції, Німеччині, Іспанії, Великобританії, Скандинавії, Канаді; три в Італії; вісім у США).

5. Характерними особливостями територіального брендингу на пострадянському просторі є відсутність у країн цілісної стратегії їх національного брендингу та покращення зовнішнього політичного іміджу, негативна оцінка свого становища відповідно до світових стандартів, короткостроковість стратегій територіального брендингу, військові конфлікти і нестабільна внутрішньополітична ситуація тощо.

6. Найбільш активно стратегії брендингу територій розвивають міста. На основі факторного аналізу, проведеного для 350 міст із 42 країн світу (включно з Україною), класифіковано *сім типів* маркетингових стратегій, у рамках яких ідентифіковано (в якості прикладів) *39 міст*: міста-лідери (4 типи); міста-підприємці (4 типи); розважальні міста (11 типів); міста-музеї (7 типів); розумні міста (3 типи); міста-посередники, провідники, перехрестя (5 типів); міста екзотичного іміджу (3 типи).

7. Вплив географічних чинників на формування територіального брендингу проведений для 167 країн-членів ООН, що мають національні бренди різного функціонального спрямування. На основі аналізу трьох ключових складових національних брендів (слогану брендів, їх логотипу та стратегії просування) сформована база даних «Національні бренди країн світу». З'ясовано, що формування територіальних брендів відбувається під впливом *одного* (67,2 % країн) або *двох* (32,8 % країн) чинників.

Найбільший вплив на процес формування територіальних брендів має група *власне географічних чинників* (69,5% національних брендів, що дорівнює 114-ти досліджуваним країнам, які майже рівномірно представлені в регіонах світу).

У якості допоміжних найчастіше використовуються *психологічні* чинники формування брендингу територій (21,8% національних брендів; з поміж яких національні бренди України, Франції, Ямайки) та, що більш доречно, *психолого-географічні* чинники (27,0 % національних брендів, з-поміж яких Білорусь, Польща, Панама). Середню вагу (по 2,4 %) мають групи *історико-географічних* (національні бренди Киргизії, Перу) та *політико-географічних* (Бруней, Ірак, Камбоджа, Лесото, Свазіленд) чинників формування брендингу територій. Найменше значення у цьому процесі зафіксоване для культурно-географічних (1,2 %) та культурно-туристичних (0,6 %) чинників.

8. У структурі географічних чинників формування територіальних брендів найбільшу вагу мають *туристичні* (57% національних брендів, зокрема Австрія, Непал, Кірібаті), *природні* (16 %, Норвегія, Хорватія, Мальдіви),

інфраструктурно-туристичні (2,6 %, США, Китай), *конфігураційні* (Гаяна, Мальта, Швеція), *демографічні* (Данія, Таїланд) тощо. Для кожної групи чинників розрахована частка їх регіональної представленості.

9. У розділі наведений аналіз територіальних брендів країн світу за результатами глобальних рейтингів, складених експертними організаціями. Показане місце України відповідно до цих рейтингів.

10. Реалізуючи красназавчий підхід, у роботі проведений економіко-географічний аналіз *територіального бренду м. Кривого Рогу*. Зокрема представлений *авторський проект* «Бренд Кривого Рогу як центру індустріального туризму», як відповідь на виклики, пов'язані із необхідністю ребредингу міста. В основу його розробки покладений SWOT-аналіз маркетингового середовища міста. Запропоновані варіанти бренду ґрунтуються на географічних властивостях території.

Із використанням методичного апарату імажинальної географії розроблені образна схема та образно-географічна карта Кривого Рогу, визначені основні компоненти географічного образу, які стали ключовими при формуванні територіального бренду.

Визначено, що в основі формування бренду Кривого Рогу лежать *географічні* (мають прояв у слогані міста, частково відображаються в логотипі та лежать в основі Маркетингової програми бренду) та *геокультурні* (впливають на логотип бренду) чинники.

У структурі географічних чинників формування бренду Кривого Рогу виділяються *конфігураційні* (слоган бренду, що відображує значну протяжність міста) та *природні* (характеризують рельєф, тектонічну структуру та природно-ресурсний потенціал) чинники.

11. Задля визначення успішності міста здійснене *фокусоване групове опитування* 130 мешканців міста різного віку та сфери діяльності. Визначено що 46,9% опитуваних засвідчують свою необізнаність з брендом міста, хоча за результатами візуальної демонстрації слогану і логотипу бренду 91,5% респондентів заявили, що впізнають зображення та зустрічали його.

РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕОГРАФІЧНИХ ЧИННИКІВ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ ЗАДЛЯ РОЗРОБКИ ФАКУЛЬТАТИВНОГО КУРСУ «БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ» ДЛЯ УЧНІВ СТАРШОЇ ШКОЛИ

3.1. Значення факультативного курсу «Брендинг територій» у формуванні географічної компетентності учнів старшої школи

Довготривале реформування української шкільної освіти спрямоване на докорінні зміни її змісту. Відповідно таким змінам постало питання про кінцевий результат підготовки учнів до соціальної практики, адаптації на ринку праці, успішного входження в самостійне життя та самореалізації в ньому. Концептуальні підвалини прогресивних зрушень у цьому напрямі засновані на компетентнісному підході до навчання, який є визначальним вектором модернізації освіти в Україні згідно реформи Нової української школи.

Компетентнісний підхід до навчання на теренах України було обрано за обов'язковий на державному рівні, про що свідчить Державний стандарт базової і повної загальної середньої освіти (2011 р.) та Закон «Про освіту» (2017 р.). Відповідно до закону та Концепції нової української школи [45] змін зазнали також предметні навчальні програми, в тому числі навчальна програма з географії для закладів загальної середньої освіти.

У Державному стандарті базової і повної загальної середньої освіти конкретизуються поняття «компетенція», «компетентність» та їхні різновиди. *Компетенція* визначається як «суспільно визнаний рівень знань, умінь, навичок, ставлень у певній сфері діяльності людини», а *компетентність* – як «набута у процесі навчання інтегрована здатність учня, що складається із знань, умінь, досвіду, цінностей і ставлення, що можуть цілісно реалізуватися на практиці» [30].

Формування предметної географічної компетентності учнів забезпечує опанування ними предметних географічних компетенцій, які є певними

нормами, що свідчать, при їхньому досягненні, про можливість правильного вирішення школярами будь-якого завдання на основі застосування результатів здобутої географічної освіти [27].

На основі аналізу зазначених в програмі компетенцій співвідносно з предметом нашого дослідження, ми пропонуємо вивчення в закладах загальної середньої освіти ввести один із різновидів курсів на вибір – факультативу «Брендинг територій».

Факультатив – одна із форм навчання, спрямована на розширення науково-теоретичних знань і практичних навичок учнів, розвиток їх пізнавальних інтересів, творчих здібностей та формування професійної орієнтації учнів, оволодіння методами наукових досліджень [33].

Головною передумовою обрання факультативного курсу та розробки його програми є головний принцип цієї форми організації навчання – актуалізація географічного матеріалу та широка міжпредметна координація знань.

Метою організації факультативів з географії є формування високого рівня *географічних компетенцій та географічних компетентностей* на їхній основі.

До різновидів *предметних географічних компетенцій* (далі ПГК) належать: географічні знання, географічні вміння й навички, географічне бачення світу, емоційно-ціннісне ставлення до довкілля й людської діяльності в ньому та досвід творчої діяльності учнів з географії. Такі компетенції мають формуватися в учнів і конкретизуватися безпосередньо при організації та реалізації навчального процесу [30].

В процесі вивчення факультативу формуються *емпіричні та теоретичні знання*. До різновидів емпіричних знань належать географічні факти, географічна номенклатура й географічні уявлення.

За географічні *факти* править реальна географічна інформація, що використовується як основа засвоєння природних і соціально-економічних закономірностей та поглиблення вже сформованих географічних знань. В контексті програми нашого факультативу в якості географічних фактів виступає знання про наявність територіальних брендів територіальних утворень

різних рангів (наприклад, Україна має туристичний бренд, США, Китай, Японія, Німеччина – національні універсальні бренди).

Географічна *номенклатура*, що є переліком географічних назв, використовується задля конкретизації просторових географічних уявлень учнів і полегшення формування їхніх теоретичних знань. В нашому випадку, географічна номенклатура відповідає переліку країн, міст та регіонів, які сформували власний територіальний бренд на основі різних груп чинників, в тому числі, географічних (до прикладу, Австрія, Непал, Кірібаті – туристичні; Норвегія, Хорватія, Мальдіви – природні; Гаяна, Мальта, Швеція – конфігураційні; Данія, Таїланд – демографічні).

Географічні *уявлення*, як один із видів емпіричних географічних знань, адекватні уявленням учнів щодо географічних об'єктів вивчання. За умови, що такі уявлення мають бути об'ємними й яскравими, максимально відповідаючи дійсності, вони правлять за основу формування відповідних географічних понять учнів. Програма запропонованого факультативу приділяє особливу увагу цьому різновиду знань, адже поняття «географічний образ території» виступає прямим результатом суспільних географічних уявлень.

Наприклад, для створення образно-географічної карти Швеції, учні повинні чітко уявляти географічне положення країни – на північному заході Європи, на території Скандинавського півострову (ключовий момент, бренд країни – «Різна Скандинавія»), знаходиться за полярним колом, – певний період часу триває полярний день (56 діб); мати уявлення про природні ресурси – розташовується в межах кристалічного щита, тому є поклади руд (можна провести аналогію з Кривим Рогом в аспекті використання ресурсів індустриальної спадщини підприємств з видобування залізної руди), не дивлячись на північне розташування має м'який клімат через вплив Гольфстріму, велика кількість озер, багата фауна та флора – Швеція стала першою європейською країною, яка заснувала національні парки; мати уявлення про демографічні особливості – шведів характеризують як спокійних закритих людей з так званим нордичним характером, вони сповідують

філософію «лагом» – тобто всього в міру, в Швеції обов’язкова відпустка по догляду за дитиною для чоловіків, в країні щорічно проводять так звані «прайди», тобто ЛГБТ-фестивалі, в яких для підтримки сексуальних меншин беруть участь навіть політики – прем’єр-міністр та ін.; бути обізнаними стосовно культури країни – Пеппі Довгапанчоха та Малюк Карлсон родом з Швеції, з пера Астрід Ліндгрєн, легендарні музиканти АВВА, Roxxete, Нобелівська премія; мати розуміння економічних процесів та виробничих особливостей – Volvo, H&M, Ікеа, Швеція – перша країна, яка звела користування готівкою до 1% грошового обігу і т.д..

До складу *теоретичних географічних знань* входять географічні поняття, причинно-наслідкові зв’язки, географічні закономірності, гіпотези й теорії.

Географічні поняття є узагальненою формою відображення дійсності, зміст якої в цілому визначається суттєвими й необхідними ознаками географічних об’єктів вивчення й відношеннями між ними. Програма факультативу забезпечує формування таких понять як географічний образ, бренд території та брендинг території, імідж території, репутація території. Так, учні повинні розуміти відмінність між іміджем та репутація країни – якщо імідж території відображає набір стійких образів, штучно створених і донесених до цільових груп, то репутація території це динамічна процесів, що перебігають в межах (її життя та діяльність) території, що формується в суспільстві впродовж досить тривалого періоду часу з сукупності достовірної інформації про неї.

Поряд із поняттями, *причинно-наслідкові зв’язки та закономірності* є основними елементами теоретичних знань географічної науки. Формування причинно-наслідкових зв’язків потребує спеціально організованої навчально-пізнавальної діяльності учнів, яка в програмі факультативу реалізується визначенням ПНЗ між чинниками формування брендингу та географічними властивостями територій. Наприклад, визначено, найбільш поширеними є туристичні чинники формування брендингу що країни і це пов’язано

зростаючою долею туризму в світі та загалом, направленість брендів в першу чергу на залучення туристів.

Географічні вміння й навички учнів є другим компонентом ПГКУ (предметні географічні компетенції учнів). В процесі вивчення факультативу формуються такі групи вмінь і навичок:

- інтелектуальні (пізнавальні) – вміння розпізнавати відмінності процесу брендингу територіальних утворень різних рангів, аналіз чинників формування брендингу, встановлення ПНЗ між чинниками формування брендингу та успішністю брендів, вміння давати комплексні характеристики брендів територій та їх географічних образів, узагальнювати, систематизувати й робити висновки про чинники формування брендингу та його наслідки для територій;

- навчальні – визначаються здатністю учнів працювати з текстом та ілюстраціями (слоганами та логотипами) при визначенні чинників формування брендингу, конспектувати шкільну лекцію, здійснювати бібліографічний пошук, працювати з комп'ютером, планувати свою навчально-пізнавальну діяльність тощо;

- прикладні – реалізуються при створенні проекту географічного бренду, презентації виконаних проєктів;

- уміння й навички географічного навчального моделювання (у тому числі й картографічні) – визначаються при роботі учнів з паперовими, цифровими та інтерактивними картами та картосхемами. Факультатив передбачає аналіз різноманітних тематичних карт та власних, а також ознайомлення з картографічним інструментарієм імажинальної географії – образно-географічними картами, які учні розробляють в процесі вивчення курсу.

Третім компонентом ПГКУ є *географічне бачення світу*, яке реалізується в трьох аспектах:

- 1) здатність до науково зумовленого відображування довкілля програма факультативу забезпечує шляхом формування географічних образів територій,

що представляють собою комплекс її географічних властивостей: географічного положення, природних умов та ресурсів та соціально-економічних характеристик. Тобто, у процесі навчання відбувається поступовий перехід від побутового бачення світу до географічного шляхом аналізу всіх просторово-територіальних компонентів;

2) розуміння природних, демографічних та соціально-економічних об'єктів і процесів забезпечується в процесі визначення різноманітних компонентів успішності брендів – визначення їх економічних характеристик та їх динаміки (кількість туристів, рівень інвестиційної привабливості) тощо;

3) здатність мислити просторово й комплексно реалізується за рахунок створення образно-географічних карт, що включають комплекс знань про територію. Також, формуванню цієї здатності сприяє дослідження брендингу територій в рамках концепції глобалізації, яка демонструє зміни планетарного характеру.

Четверта група ПГКУ – *емоційно-ціннісні ставлення до довкілля та людської діяльності* у ньому. Ця компетенція втілюється у переконаннях, поглядах (в нашому випадку про необхідність визначення територіальної ідентичності територій та її просування), нормах поведінки (патріотизм та прагнення поширення позитивного іміджу своєї батьківщини) та світогляді учнів (система принципів та переконань важливості збереження територіальної ідентичності, бережного ставлення до природи і т.п.).

П'ята група предметних компетенцій учнів – *досвід творчої діяльності* учнів з географії ґрунтується на визначені здатності учнів до:

1) використання вже сформованих знань з пошуковою метою в програмі факультативу забезпечується завданнями з типізації країн за рівнем чинників, що формували їх територіальні бренди та створенням на основі отриманих даних картосхем;

2) виділення нових рис або змін у відомих географічних об'єктах вивчення і зосередження на визначенні сутності таких рис або змін (тобто

бачення нової проблеми у знайомій ситуації) – визначення соціально-економічних змін території в результаті функціонування бренду.

3) самостійного комбінування й перетворення уже відомих способів діяльності задля виконання нових завдань – створення класифікацій чинників формування брендів на основі самостійно виділених критеріїв.

4) створення принципово нових способів розв'язання навчальних географічних проблем – розробка проектів брендів,

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що факультативний курс «Брендинг територій» сприяє формуванню базованих географічних компетенцій учнів, які дозволять ефективно формувати їхню географічну компетентність, як того вимагає модернізована навчальна програма з географії.

Отже, ми вважаємо, що запропонований нами факультативний курс «Брендинг територій» відповідає вимогам сучасного світу, допомагає школі бути в авангарді суспільних змін, формуючи необхідні компетентності старшокласників, які сприяють створенню конкурентоздатного випускника нового покоління: особистості, патріота та інноватора.

3.2. Програма факультативного курсу «Брендинг територій», спрямованого на формування географічних компетентностей учнів старшої школи

Факультативний курс «Брендинг територій» пропонується з метою більш глибокого ознайомлення учнів з елементами територіальної ідентичності територій та інструментами її просування, а саме брендингом територій – історією його розвитку та наукового дослідження, географічним поширенням та основними методологічними засадами, а також тенденціями, проблемами та перспективами розвитку в Україні та світі. У процесі навчання учні засвоять основні поняття та визначення територіального брендингу як необхідного процесу для збереження та просування ідентичності територій.

Цей факультативний курс сформований на матеріалах дослідження

географічних чинників формування брендингу територій в рамках виконання завдань магістерської роботи.

Запропонований нами факультативний курс «Брендинг територій» є *інтегрованим міждисциплінарним курсом*, який включає знання шкільних дисциплін – географії, історії, інформатики та таких, що не виклаються в школі – культурології, маркетингу, філософії, психології управління. За рахунок охоплення великої кількості міжпредметних понять та технологій курс сприяє формуванню різноманітних ключових компетенцій.

Метою факультативного курсу «Брендинг територій» є формування в учнів теоретичних уявлень і практичних навичок по створенню, розробці, плануванню і управлінню брендом території, а також чинників його формування.

Основні завдання факультативу:

- формування в учнів геопросторового мислення;
- формування ключових та предметних географічних компетенцій;
- формування уявлень про територіальну ідентичність та вміння виділяти головні унікальні характеристики території з інформаційного поля її географічного образу;
- підготовка до наукової діяльності в області маркетингових досліджень по окремих розділах, етапах або завданнях відповідно до затверджених інноваційних методик;
- підготовка до проектної діяльності в області розробки і реалізації проектів по формуванню позитивного образу території;
- підготовка випускників до організаційно-управлінської діяльності в області брендингу території.

Окрім формування ключових компетенцій, факультатив сприяє розвитку предметних компетентностей. Предметні компетентності стосуються змісту конкретної освітньої галузі.

Предметні географічні компетенції – це специфічні для географії знання, вміння й навички та досвід їхнього застосування; досвід творчої діяльності;

вміння мислити просторово й комплексно; емоційно-ціннісні установки щодо довкілля та діяльності в ньому (погляди, переконання, ціннісні орієнтації). Предметні компетенції з географії як результат навчання виписані в Державному стандарті такими ключовими словами як: *знає і розуміє; уміє і застосовує; називає і розрізняє тощо.*

В результаті вивчення курсу учень *вміє*:

- *називати* теорії і інструменти територіального брендингу, складові географічного образу території, принципи формування територіальних брендів;
- *розрізняти* істотні ознаки понять «брендинг товарів та послуг» та «брендинг територій», а саме «національний брендинг», «брендинг міст», «брендинг регіонів» та «брендинг сільських поселень», чинники формування брендингу;
- *добирати* географічну інформацію з різних джерел та визначати її корисність для себе, критерії оцінки ефективності територіального бренду;
- *аналізувати* існуючі бренди територій, вплив географічних чинників формування брендингу, принципи управління брендами територій, вплив формування брендингу на розвиток суспільно-економічних змін території;
- *пояснювати* основи територіальної ідентичності; відмінності між поняттями «брендинг товарів та послуг» та «брендинг територій», проблеми розвитку територіального брендингу;
- *показувати на карті* (країни, що мають туристичний та універсальний національний бренд, країни з найсильнішими брендами, міста України, що мають власний територіальний бренд та міста й інші територіальні одиниці України, що формують бренди);
- *володіти*: навичками організації процесу брендингу територій, технологіями створення і просування бренду території.

Факультативний курс передбачає проведення *практичних робіт*, метою яких є розвиток вміння використовувати набуті знання на практиці, працювати з довідковими матеріалами, оформлювати результати роботи у вигляді

презентації, рекламного проспекту, проекту бренду та стратегії його просування тощо.

Стосовно місця дисципліни в структурі основної освітньої програми, ми пропонуємо викладати факультатив в 10-11 класах протягом одного семестру, проводячи одне заняття на тиждень. Враховуючи відносну складність та новизну навчального матеріалу ми пропонуємо проводити вступні лекції з кожної теми курсу факультативу – вікові особливості старшого підліткового віку сприяють достатньому сприйманню та засвоєнню матеріалу. Також проведення лекцій підготує учнів до навчання в вищій школі, основним методом подання нового матеріалу в якій є лекція. Ми пропонуємо наступну структуру і зміст дисципліни (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6.

Структура та зміст аудиторної роботи факультативу «Брендинг територій» (розроблено автором)

№ з/п	Розділ дисципліни	Тиждень семестру	Види та години аудиторної роботи		Форми контролю
			Лекції	Практичні заняття	
1.	Тема 1. Теоретичні аспекти територіального брендингу	1-2	1	1	Усне опитування
2.	Тема 2. Види та структура брендів територій	3-4	1	1	Домашнє завдання
3.	Тема 3. Основні етапи брендингу територій	5-6	1	1	Домашнє завдання
4.	Тема 4. Географічні чинники формування брендингу територій	7-8	1	1	Домашнє завдання
5.	Тема 5. Особливості просування територій як єдиного бренду	9-10	1	1	Домашнє завдання
6.	Тема 6. Туристичний бренд територій та його види	11-12	1	1	Домашнє завдання
7.	Тема 7. Територіальний брендинг в Україні	13-14	1	1	Домашнє завдання

Продовж. табл. 2.б.

№ з/п	Розділ дисципліни	Тиждень семестру	Види та години аудиторної роботи		Форми контролю
			Лекції	Практичні заняття	
8.	Тема 9. Оцінка ефективності брендингу територій	15-16	1	1	Домашнє завдання
9.	Підсумкова форма контролю	17		1	Презентація проєктів бренду Кривого Рогу
	Загалом		8	9	

Зміст факультативного курсу:

Тема 1. Теоретичні аспекти територіального брендингу

Лекційне заняття, практичне заняття: поняття територіального бренду, територіальний брендинг і його функції, історичний розвиток територіального брендингу, територіальний брендинг і територіальний маркетинг, бренд території і імідж території.

Тема 2. Види та структура брендів територій

Лекційне заняття, практичне заняття: підходи до класифікації територіальних брендів, приклади територіальних брендів, структура територіального бренду.

Тема 3. Основні етапи брендингу територій

Лекційне заняття, практичне заняття: розробка маркетингової стратегії (цілепокладання, сегментація, ідентифікація цільових аудиторій, їх характеристик і чинників привабливості території для них). Позиціонування (аналіз потенціалу для брендингу території і розвитку бренду, аналіз позиціонування території в ЗМІ, вивчення сприйняття території внутрішніми і зовнішніми цільовими аудиторіями, аналіз конкурентного середовища, розробка концепції бренду). Розробка креативної стратегії (розробка основного комунікаційного повідомлення бренду, розробка візуального образу бренду,

вивчення сприйняття логотипу, девізу цільовими аудиторіями). Розробка медійної стратегії (вибір каналів комунікації, медіапланування і реклама, вибір рекламних носіїв ЗМІ, планування етапів стратегії просування).

Тема 4. Географічні чинники формування брендингу територій

Лекційне заняття, практичне заняття: дослідження чинників формування брендингу територій в географії. Географічні чинники формування брендингу, їх класифікація та складові. Географічний образ території та його вплив на формування бренду території, образно-географічні карти територій. Бренд території, сформований на основі географічних чинників.

Тема 5. Особливості просування територій як єдиного бренду

Лекційне заняття, практичне заняття: роль адміністрацій, муніципалітетів в системі територіального брендингу. Органи, що регулюють інвестиційну діяльність територій, відповідальні за зв'язки з громадськістю, за економічний розвиток, туризм, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародну співпрацю. Роль ЗМІ і громадських організацій в системі територіального брендингу. Бізнес-структури, спортивні, культурні, наукові і освітні установи. Жителі території як суб'єкти територіального брендингу.

Тема 6. Туристичний бренд територій та його види

Лекційне заняття, практичне заняття: класифікація видів туризму. Туристичний потенціал і туристична інфраструктура як чинники підвищення туристичної привабливості регіону. Технології підвищення туристичної привабливості регіону. Види туристичних брендів. Досвід створення туристичних брендів в Україні та за кордоном.

Тема 7. Територіальний брендинг в Україні

Лекційне заняття, практичне заняття: розвиток територіального брендингу в Україні. Особливості створення національного бренду України, складові бренду України. Технології просування територіального бренду України на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Тема 8. Особливості та проблеми територіального брендингу в Україні

Лекційне зайняття, практичне заняття: особливості регіонального брендингу в Україні. Чинники формування територіальних брендів в Україні. Досвід створення територіальних брендів в Україні. Проблеми територіального брендингу в Україні.

Тема 9. Оцінка ефективності брендингу територій

Лекційне заняття, практичне заняття: підходи до оцінки ефективності бренду території. Методи визначення ефективності бренду території. Індекси і показники ефективності бренду території. Впізнаваність території, її наявність в інформаційному просторі: увага до території і частота звернень до неї з боку зовнішнього середовища; кількість залучених до території інвестицій і нових проектів; кількість залучених до території людей : туристи і нові жителі; оцінка діяльності території на усіх рівнях державної влади.

10. Підсумкова форма контролю

Практичне заняття – презентація проектів бренду Кривого Рогу, які були створені учнями. Мета створення бренду, логотип, слоган, закладена ідея бренду, стратегія просування бренду території.

Для досягнення поставлених цілей теоретичної і практичної підготовки учнів рекомендовано використовувати семінари, практичні зайняття, круглі столи, доповіді. Контроль засвоєння учнями програми ділиться на поточний (семінари) і підсумковий (презентація проекту бренду).

Тема 1. Теоретичні аспекти територіального брендингу

Усне опитування, приклади питань: 1. Поняття територіального бренду; 2. Територіальний брендинг і його функції; 3. Історичний розвиток територіального брендингу; 4. Територіальний брендинг і територіальний маркетинг; 5. Бренд території і імідж території.

Тема 2. Види та структура брендів територій

Домашнє завдання, приклади питань: на основі вивчених класифікацій територіальних брендів пропонується підібрати реальні приклади для кожного з видів територіальних брендів, провести аналіз їх структури.

Тема 3. Основні етапи брендингу територій

Усне опитування, приклади питань: проаналізувати наступні етапи брендингу територій: 1. Розробка маркетингової стратегії; 2. Позиціонування бренду; 3. Розробка креативної стратегії; 4. Розробка медійної стратегії.

Тема 4. Географічні чинники формування брендингу територій

Усне опитування, приклади завдань: 1) учням пропонується проаналізувати географічний образ та скласти образно-географічну карту будь-якого з міст України чи світу, який був сформований та оснований на географічних чинників – охарактеризувати вплив географічного чинника на формування обраного бренду; 2) учням пропонується створити проект бренду будь-якого територіального утворення на основі впливу географічних чинників.

Тема 5. Особливості просування територій як єдиного бренду

Домашнє завдання: учням пропонується визначити технології просування територіальних брендів на прикладі брендів міст: Лондон, Нью-Йорк, Париж, Львів, Київ, Чернігів, Кривий Ріг.

Тема 6. Туристичний бренд території і його види

Домашнє завдання: учням пропонується розробити проект бренду та стратегії просування Кривого Рогу району як туристичного центру.

Тема 7. Територіальний брендинг в Україні

Домашнє завдання: учням пропонується провести аналіз створення і просування національного бренду України для внутрішньої і зовнішньої цільових аудиторій.

Тема 8. Особливості і проблеми територіального брендингу в Україні

Домашнє завдання: учням необхідно виявити специфіку територіального брендингу України на прикладі створення і просування брендів територіальних утворень різних рангів в Україні. Результатом аналізу повинні стати рекомендації по вдосконаленню процесу територіального брендингу в Україні.

Тема 9. Оцінка ефективності брендингу територій

Домашнє завдання: на основі заздалегідь визначених показників учням пропонується зробити оцінку ефективності територіального бренду України.

Для активних учнів пропонуються *теми рефератів*, які учні можуть виконати протягом вивчення курсу:

1. Історія розвитку територіального брендингу;
2. Поняття і суть територіального брендингу;
3. Співвідношення понять територіальний бренд і імідж території;
4. Приватно-державне партнерство в системі територіального брендингу;
5. Аналіз національного бренду США;
6. Інструменти створення і просування бренду міста;
7. Особливості розвитку територіального брендингу в країнах Європи;
8. Технології створення туристичного бренду;
9. Особливості територіального брендингу в Україні;
10. Підходи та перспективи територіального брендингу в Україні та світі.

3.3. Методичні особливості формування географічних компетентностей учнів старшої школи при вивченні теми «Географічні чинники формування брендингу територій» факультативного курсу «Брендинг територій»

Тема «Географічні чинники формування брендингу територій» є однією з найважливіших в запропонованому факультативному курсі. Вивчення цієї теми дозволяє сформувати ключові та предметні географічні компетентності.

Одним із засобів формування, перевірки та оцінювання рівня сформованості предметних географічних компетентностей є застосування *компетентнісно-орієнтованих завдань* (англ. Programme for International Student Assessment). У міжнародних дослідженнях PISA, які визначають рівень якості освіти, у тому числі й природничо-наукову грамотність учнів, такі завдання використовуються для визначення здатності учнів використовувати природничо-наукові знання у ситуаціях, що близькі до реальних та пов'язані з різноманітними аспектами навколишньої дійсності: життя школи, суспільства, особистого життя учнів тощо.

За рівнем складності такі завдання поділяються :

– завдання першого рівня – передбачають застосування базових географічних знань у знайомих чітко сформульованих ситуаціях. Це можуть бути закриті тестові завдання, однокрокові задачі, інтерпретації стандартних географічних позначень та даних, завдання на розпізнавання географічних об'єктів на картах тощо;

Наш факультативний курс передбачає мінімальну кількість завдань першого рівня складності. В рамках вивчення теми «Географічні чинники формування брендингу територій» можуть бути наступні завдання:

– завдання першого рівня складності передбачають визначення на картосхемі «Слогани національних брендів» слоганів, що апелюють до географічного положення, наявності природних ресурсів, політико-економічних показників тощо, закриті тестові на етапі перевірки домашнього завдання з попереднього уроку тощо;

– завдання другого рівня складності передбачають встановлення зв'язків та інтеграцію географічних знань, вмінь і навичок та науково-ціннісних установок різного тематичного спрямування.

На прикладі теми «Географічні чинники формування брендингу територій» це можуть бути такі завдання як: визначення типів географічних чинників формування брендів країн певних регіонів; групування країн, які не мають бренду та пояснення причин їх відсутності; створення власної класифікації брендів територій за визначеними самостійно критеріями;

– третій рівень складності – це рівень міркувань. Завдання цього рівня ґрунтуються на здійсненні узагальнень, розв'язуванні проблем та обґрунтуванні висновків.

В рамках вивчення теми «Географічні чинники формування брендингу територій» можуть бути наступні завдання третього рівня складності спрямовані на: визначення конструкту географічного образу території; створення образно-географічної схеми та карти території; створення таблиці порівняння брендів, сформованих на основі різних географічних чинників;

створення власної класифікації географічних чинників брендингу територій за визначеними самостійно критеріями; створення проекту бренду території тощо.

Ми пропонуємо один із варіантів методичної розробки заняття за темою «Географічні чинники формування брендингу територій».

Заняття №8 клас _____ дата _____

ТЕМА: «ГЕОГРАФІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ»

Мета:

- ознайомити з географічними чинниками формування брендингу територій: їх сутністю, типами та структурою;
- навчити розрізняти географічні чинники формування територій;
- розвивати вміння розрізняти, як географічні чинники формування територій впливають на створення успішних брендів;
- навчити визначати компоненти географічного образу, що впливають на формування бренду;
- формувати компетентності:
 - «Компетентність в природничих науках і технологіях» (*визначення територіальної ідентичності окремих брендів, що сформовані на основі географічних чинників*);
 - «Спілкування іноземними мовами» (*при аналізі картосхеми «Слогани національних брендів»*);
 - «Екологічна грамотність» (*пояснення ролі навколишнього середовища при вивченні географічних чинників формування брендингу територій*);
 - «Підприємливість» (*при визначенні успішності територіальних брендів*);
 - «Соціальна та громадянська компетентності» (*ефективно співпрацювати з іншими над реалізацією проекту бренду*)

Очікувані результати: учні розрізняють типи географічних чинників формування територій, розрізняють бренди, що сформовані на основі цих

чинників, визначають компоненти географічного образу, що можуть впливати на бренд території, вміють працювати з образно-географічною схемою та картою території.

Опорні та базові поняття: бренд території, брендинг території, географічні чинники формування брендингу територій, географічний образ, образно-географічна схема, образно-географічна схема.

Тип уроку: комбінований.

Обладнання: комп'ютер, проектор (інтерактивна дошка), мультимедійна презентація, стінна карта, роздатковий матеріал.

Методи та форми: розповідь, бесіда, прийом «Фішбоун», «Картографічна лабораторія», «Знайди відповідність».

ХІД УРОКУ

I. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МОМЕНТ (1 хв.)

1. Привітання учнів, перевірка відсутніх, перевірка готовності учнів до уроку.

II. АКТУАЛІЗАЦІЯ ОПОРНИХ ЗНАНЬ, УМІНЬ І НАВИЧОК (3 хв.)

1. Робота з картками «Знайти відповідність» (самостійна робота)

1. Процес формування туристичної привабливості та промоцією туристичної атрактивності країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.	<i>А) Територіальний бренд</i>
2. Процес створення та управління брендом території, який репрезентує її регіональну ідентичність та конкурентні переваги з метою залучення нових економічних агентів: інвесторів, туристів, кваліфікованих працівників, жителів та накопичення капіталу	<i>Б) Національний брендинг</i>
3. Візуалізація властивостей території, яка ідентифікує бренд	<i>В) Логотип бренду</i>
4. Слова чи слово, яке використовується для ідентифікації властивостей території	<i>Г) Слоган бренду</i>
5. Багатовимірний конструкт, що спирається	<i>Д) Бренд території</i>

<p>на комплексний географічний образ, включає набір унікальних символічних і асоціативних елементів, які передають ідентичність території. Такий конструкт, як правило, виражається у візуальному і вербальному прояві – як символ (логотип), слоган і обов'язково доповнюється стратегією розвитку бренду і самої території.</p>	
<p>б. Цілеспрямований і вмотивований процес організації, планування, впровадження і моніторингу маркетингової, політико-дипломатичної, економічної та громадської діяльності зі стратегічного просування й належного позиціонування країни в глобальній економічній системі, формування нових та ефективне використання наявних конкурентних переваг країни та її суб'єктів господарювання на світових ринках, створення позитивного іміджу держави та підтримка її репутації для повнішої та результативнішої реалізації національних інтересів у глобальному середовищі.</p>	<p><i>Е) Туристичний брендинг</i></p>

2. Перевірка домашнього завдання. Обговорення питання: які види брендів територій ви знаєте? Чим відрізняється бренд міста, від бренду країни? Наведіть приклади туристичних брендів міст.

III. МОТИВАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ТА ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УЧНІВ (1 хв.)

Слово вчителя. На попередній лекції ви познайомились з теоретичним матеріалом теми «Географічні чинники формування брендингу територій», це заняття спрямоване на практичне освоєння теми. Сьогодні ми проведено справжнє географічне дослідження процесу формування брендингу територій.

Повідомлення теми, цілей і завдань уроку.

IV. ВИВЧЕННЯ НОВОГО МАТЕРІАЛУ

1. Прийом «Фішбоун» (самотійна робота з конспектом) (7 хв)

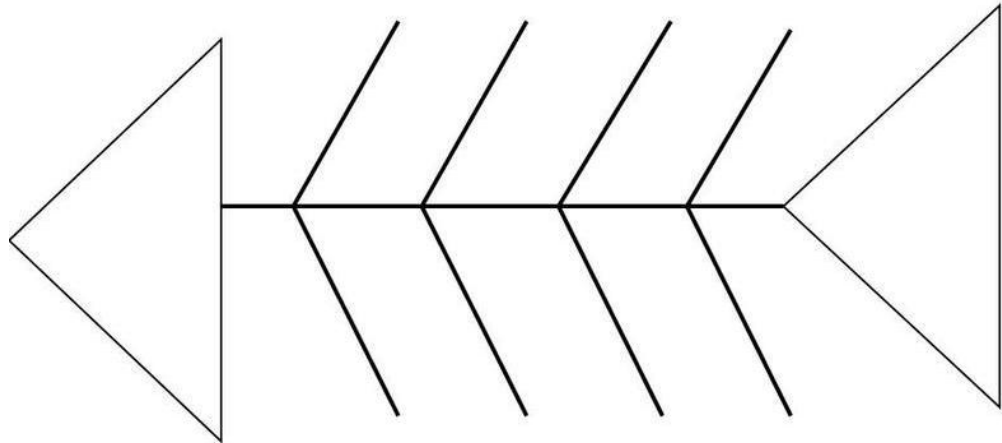
Слово вчителя. Я пропоную вам користуючись прийомом «Фішбоун» актуалізувати інформацію, яку ви отримали на минулому уроці.

Голова – це тема «Географічні чинники формування брендингу територій»;

Хвіст - що таке географічні чинники формування брендингу;

Верхня частина – назва окремих типів чинників;

Нижня частина – приклади країн та їх брендів за схемою «країна – слоган бренду». (на мультимедійній дошці зображена картосхема «Слогани національних брендів» (додаток И кваліфікаційної роботи)



Осмислення знань і умінь (Зхв.)

2. Завдання. «Обери чинник формування брендингу». (на мультимедійній дошці відображені логотипи брендів)

Слово вчителя. Прослухайте будь-ласка назву країни та слоган її бренду і оберіть переважний географічний чинник його формування.

- Швейцарія – «Get natural», «Отримай натуральність»;

- США – «All within your reach», «Все в межах вашої досяжності»;

- Швеція – «Different Scandinavia», «Різна Скандинавія»;

- Данія – «Happiest place on Earth!», «Найщасливіше місце на Землі!»;

- Перу — «Land of the Incas», «Земля інків»;

- Танзанія – «The land of Kilimanjaro, Zanzibar and the Serengeti», «Земля Кіліманджаро, Занзібара і Серенгеті»;

- Барбадос – «Brilliant Barbados», «Діамантовий Барбадос»;

- Норвегія – «Powered by nature», «Природа – наш рушій»;

- Чад – «Oasis of the Sahel», «Оазис Сахелю»;

- Гренада – «Pure Grenada», «Чиста Гренада» ;
- Малаві – «The warm heart of Africa», «Тепле серце Африки».

3. Прийом «Образно-географічна лабораторія» (робота в групах) (15 хв.)

Слово вчителя. На минулому уроці ми визначили, що бренд території формується на основі домінантного компоненту географічного образу в необхідному території контексті. На прикладі бренду м. Кривий Ріг – його бренду (додаток А), образно-географічної карти (додаток Б) складіть образно-географічну карту бренду:

- 1 група – м. Чернігів (додаток В);
- 2 група – м. Львів (додаток Г);
- 3 група – м. Харків (додаток Д);
- 4 група – м. Київ (додаток Е).

3. Завдання «Географічні чинники, що формують топ брендів»(10 хв.)

Слово вчителя. За даними таблиці зробити висновок про вплив географічних чинників формування брендингу територій на створення успішних національних брендів.

Таблиця 1.

Топ-30 найцінніших національних брендів в рейтингом Brand Finance 2017

Місце в глобальному рейтингу-2018	Національний бренд	Слоган національного бренду	Чинник формування бренду
1.	США	«All within your reach» «Все в межах вашої досяжності»	Географічний Інфраструктурний, туристичний
2.	Китай	«China Like Never Before» «Китай, як ніколи раніше»	Психологічний Географічний
3.	Німеччина	«Simply inspiring» «Просто надихає»	Психологічний
4.	Велика Британія	«Home of amazing moments» «Дім дивовижних моментів»	Психологічний/ Географічний Туристичний
5.	Японія	«Endless discovery» «Нескінченне відкриття»	Психологічний/ Географічний Туристичний
6.	Франція	«Rendez vous en France» «Рандеву»	Психологічний

Місце в глобальному рейтингу-2018	Національний бренд	Слоган національного бренду	Чинник формування бренду
7.	Індія	«Incredible India» «Неймовірна India»	Психологічний/ Географічний Туристичний
8.	Канада	«Keep exploring» «Продовжуйте досліджувати»	Психологічний/ Географічний Туристичний
9.	Італія	«Made in Italy» «Зроблено в Італії»	Географічний Індустріальний
10.	Австралія	"There's nothing like Australia" «Немає нічого схожого на Австралію»	Географічний Природний
11.	Бразилія	«Brasil – sensational!» «Бразилія – сенсаційна»	Психологічний/ Географічний Туристичний
12.	Республіка Корея	«Imagine your Korea» «Уявіть свою Корею»	Психологічний/ Географічний Туристичний
13.	Мексика	«Live It to Believe It» «Проживіть це, щоб повірити»	Психологічний/ Географічний Туристичний
14.	Швейцарія	«Get natural» «Отримай натуральність»	Географічний Природний
15.	Нідерланди	«The original cool» «Дійсно класна»	Психологічний
16.	Іспанія	«#spainindetail» «Іспанія в деталях»	Психологічний
17.	Швеція	«Different Scandinavia» «Різна Скандинавія»	Географічний Конфігураційний
18.	Росія	«Reveal your own Russia» «Відкривай свою Росію»	Психологічний/ Географічний Туристичний
19.	Туреччина	«Be our guest» «Будь нашим гостем»	Географічний Демографічний, туристичний
20.	Польща	«Move your imagination» «Ввімкни увагу»	Психологічний/ Географічний Туристичний
21.	Індонезія	«Wonderful Indonesia» «Дивовижна Індонезія»	Географічний Туристичний
22.	ОАЕ	«Discover all that's possible» «Уявіть – усе це можливо»	Психологічний/ Географічний Туристичний
23.	Бельгія	«The place to be» «Місце, щоб бути»	Психологічний/ Географічний Інфраструктурний
24.	Тайвань	«Touch Your Heart» «Відчути твоє серце»	Психологічний

Місце в глобальному рейтингу-2018	Національний бренд	Слоган національного бренду	Чинник формування бренду
25.	Австрія	«Arrive and revive» «Прибудьте і відродіться»	Психологічний/ Географічний Туристичний
26.	Сінгапур	«Your Singapore» «Твій Сінгапур»	Психологічний
27.	Данія	«Happiest place on Earth!» «Найщасливіше місце на Землі!»	Психологічний/ Географічний Демографічний
28.	Малайзія	«Malaysia Truly Asia» «Справжня Азія»	Географічний Конфігураційний
29.	Саудівська Аравія	«Experience to discover» «Випробуй, щоб зрозуміти»	Психологічний/ Географічний Туристичний
30.	Норвегія	«Powered by nature» «Природа – наш рушій»	Географічний Природний

V. УЗАГАЛЬНЕННЯ ЗНАНЬ

Приєм «Незакінчене речення» (3 хв.)

- 1.«До географічних чинників формування брендингу територій належать...»;
2. «Географічний образ впливає на бренд території...»;
3. «Географічні чинники формування брендингу таким чином впливають на існування успішних національних брендів...».

Оцінювання учнів. (2 хв.)

ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

На вибір (робота в групах):

1. Проаналізуйте географічний образ та скласти образно-географічну схему та образно-географічну карту будь-якого з міст України чи світу, який був сформований та основі географічних чинників – охарактеризуйте вплив географічного чинника на формування обраного бренду;
2. Розробіть проект бренду будь-якого територіального утворення на основі впливу географічних чинників.

ДОДАТКИ ДО УРОКУ

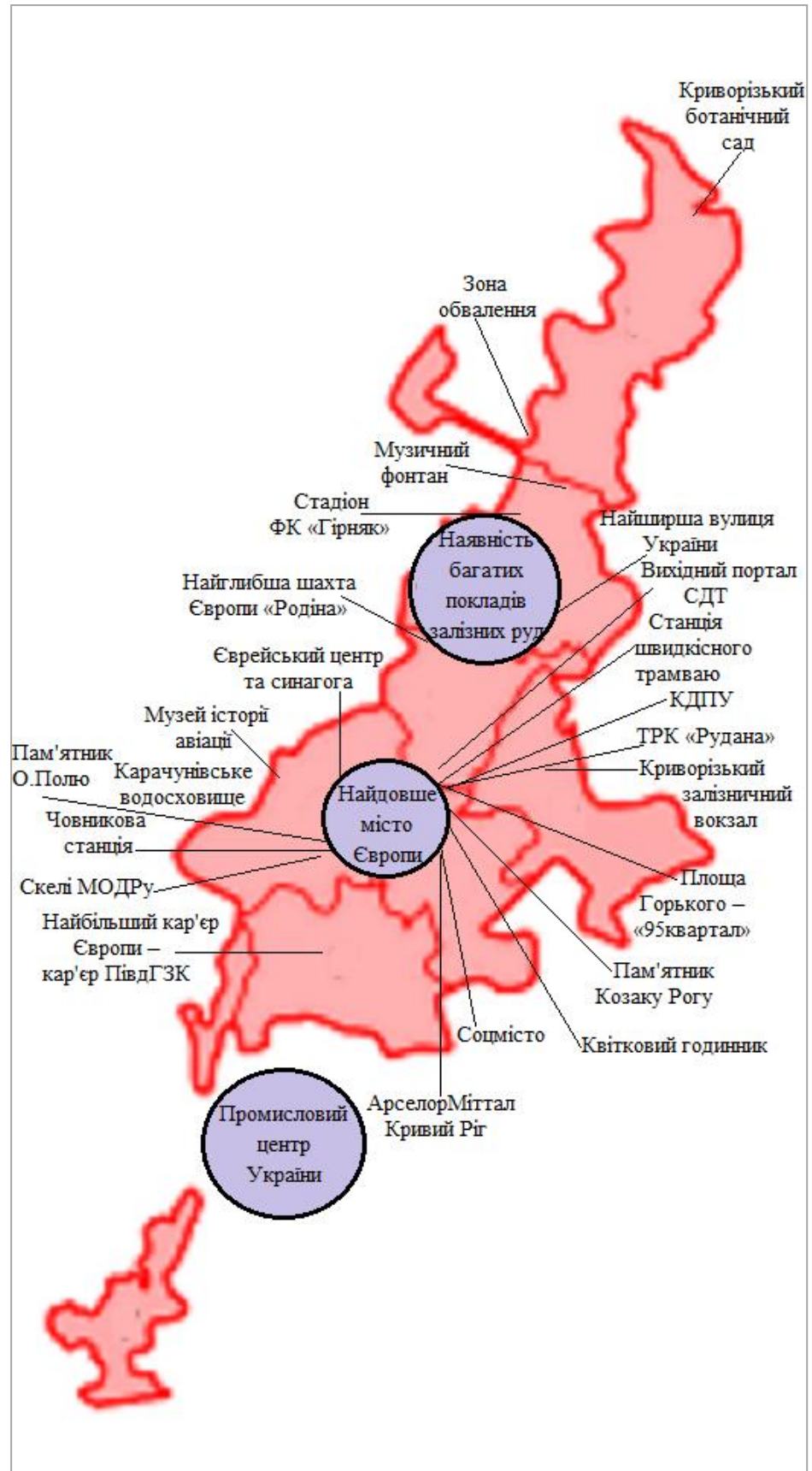
Додаток А

КРИВИЙ
РІГМіСТО довжиною в
ЖИТТЯ

Рис.1. Бренд м. Кривий Ріг.

Додаток Б

Рис.2. Образно-географічна карта Кривого Рогу



Додаток В
Бренд м. Чернігів



Чернігів
МІСТО ЛЕГЕНД

Додаток Г
Бренд м. Львів



ЛЬВІВ
ВІДКРИТИЙ ДЛЯ СВІТУ

Додаток Д
Бренд м. Харків



Kharkiv
smart city

Додаток Е
Бренд м. Київ



місто, де все починається

Одним із ефективних засобів формування компетентностей є дослідно-проектна діяльність, яка є ключовим формою самостійною роботи під час виконання домашньої роботи з теми. Виконання освітніх проектів передбачає інтегровану дослідницьку, творчу діяльність учнів, спрямовану на отримання самостійних результатів під керівництвом учителя. У процесі вивчення різних тем окремі діти або групи упродовж певного часу розробляють навчальні проекти. Учитель здійснює управління такою діяльністю і спонукає до пошукової діяльності вихованців, допомагає у визначенні мети, завдань навчального проекту, орієнтовних методів/прийомів дослідницької діяльності та пошуку інформації для розв'язання окремих навчально-пізнавальних завдань.

В рамках нашого факультативного курсу «Брендинг територій» дослідно-проектна діяльність є одним із ключових видів самостійної роботи учнів – програма факультативу включає три види проектної роботи: створення проекту бренду території на основі географічних чинників, створення проекту промислового туризму міста та розробка маркетингової стратегії просування бренду. Виконання цих проектів потребує глибокої дослідницько-пошукової роботи, яка виховує здатність до самонавчання; навички орієнтуватися в інформаційних потоках; уміння бачити, усвідомлювати й розв'язувати проблему.

Проектна діяльність виконується в групах, де відбувається спільне розв'язування порушених проблем. У цей момент розпочинається процес абсолютно свідомого навчання, у дітей виникає відчуття спільності й колективності в класі, а відчуття скутості й страху зникає. Сучасні психологи вважають, що страх витісняє знання і тому не є стимулом для запам'ятовування. Працюючи в групі або в парі, учні вчаться говорити, міркувати, приймати рішення, вислуховувати думку співрозмовників, врешті-решт, коректно поводитися одне з одним. Робота в групах – це чудова техніка концептуального навчання, творче вирішення проблеми формування комунікативних навичок. Учителю географії, який працює із

старшокласниками, доречно впровадити у навчальний процес системне використання групової навчальної діяльності.

В процесі вивчення факультативного курсу, загалом, ми вважаємо доречним використання нетрадиційних форм проведення занять, а саме: заняття-форум, заняття-засідання робочої групи, прес-конференція, рольові ігри, заняття з проблемною тематикою, заняття-брифінги. Крім цього, використання на заняттях наочних методів навчання включає використання відеофільмів, презентацій різних проектів брендів, картосхем поширення територіальних брендів, показ ілюстрацій, дає змогу ефективніше подати інформацію з нової теми та сприяє формуванню ключових та предметних компетентностей.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Розділ ґрунтується на аналізі використання результатів дослідження географічних чинників брендингу територій задля розробки факультативного курсу «Брендинг територій» для учнів старшої школи. Головними результатами є, зокрема, такі.

1. На засадах компетентнісного підходу як базового в підготовці школярів, з урахуванням вимог Концепції нової української школи в розділі конкретизується процес формування предметної географічної компетентності учнів через опанування ними предметних географічних компетенцій на заняттях факультативного курсу «Брендинг територій». Аргументом на користь обрання такої форми організації навчального процесу, як факультатив, став його головний принцип – актуалізація географічного матеріалу та широка міжпредметна координація знань.

2. Представлена у розділі Програма факультативного курсу «Брендинг територій» орієнтована на учнів 10-11 класів закладів загальної середньої освіти та спрямована на формування предметних географічних компетенцій, опанування якими на заняттях факультативу сприяє формуванню в старших школярів предметної географічної компетентності. Курс пропонується викладати протягом одного навчального семестру. Він розрахований на 8 год. лекцій та 9 год. практичних занять.

3. Факультативний курс «Брендинг територій» є *інтегрованим міждисциплінарним курсом*, змістова частина якого об'єднує знання *шкільних* (географії, історії, інформатики) та *позашкільних* (культурології, маркетингу, філософії, психології управління) дисциплін. Такий підхід сприяє формуванню *міжпредметних понять* за рахунок застосування методів та методичних прийомів, притаманних для вивчення широкого кола людського знання.

3. Відповідно до поставлених завдань, факультативний курс «Брендинг територій» сприяє формуванню в учнів таких *предметних географічних компетенцій*, як: *вміння* називати теорії і інструменти територіального

брендингу, складові географічного образу території, принципи формування територіальних брендів; *розрізняти* істотні ознаки понять «брендинг товарів та послуг» та «брендинг територій», а саме «національний брендинг», «брендинг міст», «брендинг регіонів» та «брендинг сільських поселень», чинники формування брендингу; *добирати* географічну інформацію з різних джерел та визначати її корисність для себе, критерії оцінки ефективності територіального бренду; *аналізувати* існуючі бренди територій, вплив географічних чинників формування брендингу, принципи управління брендами територій, вплив формування брендингу на розвиток суспільно-економічних змін території; *пояснювати* основи територіальної ідентичності; відмінності між поняттями «брендинг товарів та послуг» та «брендинг територій», проблеми розвитку територіального брендингу; *показувати на карті* (країни, що мають туристичний та універсальний національний бренд, країни з найсильнішими брендами, міста України, що мають власний територіальний бренд та міста й інші територіальні одиниці України, що формують бренди); *володіти*: навичками організації процесу брендингу територій, технологіями створення і просування бренду території.

4. У ході виконання *практичних робіт* старші школярі формують вміння використовувати набуті знання на практиці, працювати з довідковими матеріалами, оформлювати результати роботи у вигляді презентації, рекламного проспекту, проекту бренду та стратегії його просування тощо.

5. У якості ключового засобу формування, перевірки та оцінювання рівня сформованості предметних географічних компетентностей розглядається виконання учнями різнорівневих *компетентнісно-орієнтованих завдань* на заняттях факультативу «Брендинг територій».

Запропонована в розділі розробка конспекту заняття «Географічні чинники формування брендингу територій» ґрунтується на виконанні завдань третього рівня складності, що спрямовані на: визначення конструкту географічного образу території; створення образно-географічної схеми та карти території; створення таблиці порівняння брендів, сформованих на основі різних

географічних чинників; створення власної класифікації географічних чинників брендингу територій за самостійно визначеними критеріями; створення проекту бренду території тощо.

6. Розроблений на матеріалах магістерської роботи факультативний курс «Брендинг територій» відповідає вимогам сучасного світу, допомагає школі бути в авангарді суспільних змін, формуючи необхідні предметні компетентності старшокласників, які сприяють створенню конкурентоспроможного випускника нового покоління: особистості, патріота та інноватора.

ВИСНОВКИ

Завдяки високій актуальності, брендинг територій заслуговує детального вивчення. У ході розв'язання завдань дослідження вдалося сформулювати такі його основні висновки.

1. Аналіз наукової літератури показує, що не існує єдиного підходу до трактування категорії «територіальний брендинг» – у соціології міста, культурології, маркетингу думки різних учених стосовно визначення поняття «брендинг територій» розходяться, стосовно вчених-географів – у своїх дослідженнях вони використовують термінологічний апарат, запропонований вченими з інших сфер, без розширення понятійно-термінологічної бази до сфери вивчення географії та без дослідження географічних чинників формування брендингу територій. Фокус їхніх досліджень – на вивченні впливу створеного бренду на подальший соціально-економічний розвиток брендваної території.

2. Брендинг територій – це процес створення та управління брендом території, який репрезентує її регіональну ідентичність та конкурентні переваги з метою залучення нових економічних агентів: інвесторів, туристів, кваліфікованих працівників, жителів та накопичення капіталу.

Бренд території (у розумінні автора) – це багатовимірний конструкт, що спирається на комплексний географічний образ, включає набір унікальних символічних і асоціативних елементів, які передають ідентичність території. Такий конструкт, як правило, виражається у візуальному і вербальному прояві – як символ (логотип), слоган і обов'язково доповнюється стратегією розвитку бренду і самої території.

3. Формування бренду території відбувається на основі сукупної дії *сімох груп чинників*, заснованих на оцінці властивостей території (географічні, історичні, культурні, геокультурні, психологічні, економічні, політичні). З-поміж названих чинників предметом нашого дослідження стала група

географічних чинників у складі фізико-, економіко- та історико-географічних підгруп.

До складу фізико-географічної підгрупи входять природні та екологічні чинники, підгрупу історико-географічних формують демографічні та релігійні чинники, підгрупа економіко-географічних чинників містить конфігураційні, індустріальні, корпоративні, інфраструктурні та туристичні географічні чинники формування брендингу територій.

4. Сформувалися чіткі регіональні і типологічні відмінності в інтенсивності процесу формування територіальних брендів і брендів територій. Розвинуті країни Європи (Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія), США та Канада, ключові країни світу, що розвивається (Китай) у ході реалізації національних маркетингових стратегій представляють уже третю генерацію національних брендів. У 26-ти переважно найменш розвинутих країн Африки (22 країни Африки на південь від Сахари) та Океанії (2 країни) національні бренди відсутні. Причинами відсутності територіального брендингу країн є низький рівень їх соціально-економічного розвитку (Малі, Нігер, Ефіопія), нестабільність політичної ситуації та військові конфлікти (ДРК, Сомалі, Афганістан), нерозвинутість туристичних ресурсів (Замбія, КНДР, Науру, Туркменістан, ЦАР).

5. Для територіального брендингу регіонального рівня характерна висока територіальна концентрація, результат якої – формування «осей територіального брендингу» (одна в Австралії; по дві у Франції, Німеччині, Іспанії, Великобританії, Скандинавії, Канаді; три в Італії; вісім у США).

Також нами було визначено, характерні особливості територіального брендингу на пострадянському просторі: відсутність у країн цілісної стратегії їх національного брендингу та покращення зовнішнього політичного іміджу, негативна оцінка свого становища відповідно до світових стандартів, короткостроковість стратегій територіального брендингу, військові конфлікти і нестабільна внутрішньополітична ситуація тощо.

6. Найбільш активно стратегії брендингу територій розвивають міста. На основі факторного аналізу, проведеного для 350 міст із 42 країн світу (включно з Україною), класифіковано *сім типів* маркетингових стратегій, у рамках яких ідентифіковано (в якості прикладів) *39 міст*: міста-лідери (4 типи); міста-підприємці (4 типи); розважальні міста (11 типів); міста-музеї (7 типів); розумні міста (3 типи); міста-посередники, провідники, перехрестя (5 типів); міста екзотичного іміджу (3 типи).

7. Дослідження впливу географічних чинників на формування територіального брендингу проведено для 167 країн-членів ООН, що мають національні бренди різного функціонального спрямування. На основі аналізу трьох ключових складових національних брендів (слогану брендів, їх логотипу та стратегії просування) сформована база даних «Національні бренди країн світу». З'ясовано, що формування територіальних брендів відбувається під впливом *одного* (67,2 % країн) або *двох* (32,8 % країн) чинників.

Найбільший вплив на процес формування територіальних брендів має група *власне географічних чинників* (69,5% національних брендів, що дорівнює 114-ти досліджуваним країнам, які майже рівномірно представлені в регіонах світу).

У якості допоміжних найчастіше використовуються *психологічні* чинники формування брендингу територій (21,8% національних брендів; з поміж яких національні бренди України, Франції, Ямайки) та, що більш доречно, *психолого-географічні* чинники (27,0 % національних брендів, з-поміж яких Білорусь, Польща, Панама). Середню вагу (по 2,4 %) мають групи *історико-географічних* (національні бренди Киргизії, Перу) та *політико-географічних* (Бруней, Ірак, Камбоджа, Лесото, Свазіленд) чинників формування брендингу територій. Найменше значення у цьому процесі зафіксоване для культурно-географічних (1,2 %) та культурно-туристичних (0,6 %) чинників.

8. Визначено, що у структурі географічних чинників формування територіальних брендів найбільшу вагу мають *туристичні* (57% національних брендів, зокрема Австрія, Непал, Кірібаті), *природні* (16 %, Норвегія, Хорватія,

Мальдіви), *інфраструктурно-туристичні* (2,6 %, США, Китай), *конфігураційні* (Гаяна, Мальта, Швеція), *демографічні* (Данія, Таїланд) тощо. Для кожної групи чинників розрахована частка їх регіональної представленості.

9. У магістерській роботі наведений аналіз територіальних брендів країн світу за результатами глобальних рейтингів, складених експертними організаціями. Показане місце України відповідно до цих рейтингів. Визначено, що США є беззаперечним лідером як в вартості національного бренду, так і в сукупній вартості окремих територіальних брендів. Китай вирвався в десятку лідерів за останні 4, почавши з 2013 року реалізовувати власний бренд «Китай, як ніколи раніше» Трійку лідерів замикає Німеччина, яка на даній позиції тримається вже 7 років поспіль, за рахунок стабільної підтримки існуючих територіальних брендів та створення нових для інших територій .

10. Реалізуючи краєзнавчий підхід, у роботі проведений економіко-географічний аналіз *територіального бренду м. Кривого Рогу*. Зокрема представлений *авторський проект* «Бренд Кривого Рогу як центру індустриального туризму», як відповідь на виклики, пов'язані із необхідністю ребредингу міста. В основу його розробки покладений SWOT-аналіз маркетингового середовища міста. Запропоновані варіанти бренду ґрунтуються на географічних властивостях території.

Із використанням методичного апарату імажинальної географії розроблені образна схема та образно-географічна карта Кривого Рогу, визначені основні компоненти географічного образу, які стали ключовими при формуванні територіального бренду.

Визначено, що в основі формування бренду Кривого Рогу лежать *географічні* (мають прояв у слогані міста, частково відображаються в логотипі та лежать в основі Маркетингової програми бренду) та *геокультурні* (впливають на логотип бренду) чинники.

У структурі географічних чинників формування бренду Кривого Рогу виділяються *конфігураційні* (слоган бренду, що відображує значну протяжність

міста) та *природні* (характеризують рельєф, тектонічну структуру та природно-ресурсний потенціал) чинники.

11. Задля визначення успішності міста здійснене *фокусоване групове опитування* 130 мешканців міста різного віку та сфери діяльності. Визначено що 46,9% опитуваних засвідчують свою необізнаність з брендом міста, хоча за результатами візуальної демонстрації слогану і логотипу бренду 91,5% респондентів заявили, що впізнають зображення та зустрічали його. Також, Також, 63% респондентів вважають, що існуючий бренд міста є вдалим та може слугувати інструментом залучення туристів та капіталу до міста, лише 36,1% населення вказують, що відчували міри з просування бренду міста. Слід також зазначити, що лише 40% опитуваних вважають, що закладена ідея бренду «Місто, довжиною в життя» відображає реальність міста. Таким чином, рівень лояльності жителів міста до існуючого бренду є не високим.

12. Виконання методичних завдань роботи було реалізовано на засадах компетентнісного підходу як базового в підготовці школярів, з урахуванням вимог Концепції нової української школи шляхом створення факультативного курсу «Брендинг територій» для учнів старшої школи.

Представлена у розділі Програма факультативного курсу «Брендинг територій» орієнтована на учнів 10-11 класів закладів загальної середньої освіти та спрямована на формування предметних географічних компетенцій, опанування якими на заняттях факультативу сприяє формуванню в старших школярів предметної географічної компетентності. Курс пропонується викладати протягом одного навчального семестру. Він розрахований на 8 год. лекцій та 9 год. практичних занять.

13. . Відповідно до поставлених завдань, факультативний курс «Брендинг територій» сприяє формуванню в учнів таких *предметних географічних компетенцій*, як: *вміння* називати теорії і інструменти територіального брендингу, складові географічного образу території, принципи формування територіальних брендів; *розрізняти* істотні ознаки понять «брендинг товарів та послуг» та «брендинг територій», а саме «національний брендинг», «брендинг

міст», «брендинг регіонів» та «брендинг сільських поселень», чинники формування брендингу; *добирати* географічну інформацію з різних джерел та визначати її корисність для себе, критерії оцінки ефективності територіального бренду; *аналізувати* існуючі бренди територій, вплив географічних чинників формування брендингу, принципи управління брендами територій, вплив формування брендингу на розвиток суспільно-економічних змін території; *пояснювати* основи територіальної ідентичності; відмінності між поняттями «брендинг товарів та послуг» та «брендинг територій», проблеми розвитку територіального брендингу; *показувати на карті* (країни, що мають туристичний та універсальний національний бренд, країни з найсильнішими брендами, міста України, що мають власний територіальний бренд та міста й інші територіальні одиниці України, що формують бренди); *володіти*: навичками організації процесу брендингу територій, технологіями створення і просування бренду території.

14. У ході виконання *практичних робіт*, старші школярі формують вміння використовувати набуті знання на практиці, працювати з довідковими матеріалами, оформлювати результати роботи у вигляді презентації, рекламного проспекту, проекту бренду та стратегії його просування тощо.

У якості ключового засобу формування, перевірки та оцінювання рівня сформованості предметних географічних компетентностей розглядається виконання учнями різнорівневих *компетентісно-орієнтованих завдань* на заняттях факультативу «Брендинг територій».

Запропонована в розділі розробка конспекту заняття «Географічні чинники формування брендингу територій» ґрунтується на виконанні завдань третього рівня складності, що спрямовані на: визначення конструкту географічного образу території; створення образно-географічної схеми та карти території; створення таблиці порівняння брендів, сформованих на основі різних географічних чинників; створення власної класифікації географічних чинників брендингу територій за самостійно визначеними критеріями; створення проекту бренду території тощо.

15. Розроблений на матеріалах магістерської роботи факультативний курс «Брендинг територій» відповідає вимогам сучасного світу, допомагає школі бути в авангарді суспільних змін, формуючи необхідні предметні компетентності старшокласників, які сприяють створенню конкурентоспроможного випускника нового покоління: особистості, патріота та інноватора.

Таким чином, завдання дослідження виконані, мети досягнуто.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. – 321 с.
2. Ashworth G. The instruments of place branding: How is it done? / G. Ashworth. – European Spatial Research and Policy, 2009. – с. 9-22
3. Berglund E. Rethinking place marketing - a literature review / K. Olsson, E. Berglund ; Jönköping, Sweden: 50th ERSA Congress, 2010 –236 с.
4. De Chernatony L.. Criteria to Assess Brand Success : Journal of Marketing Management. / 5. L. De Chernatony. 1998. Vol. 14. N 7. P. 765–781.
5. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice / K. Dinnie – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 399 с.
6. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/research/era/docs/en/investing-in-research-european-commission-europe-2020-2010.pdf>. – Назва з екрану
7. Failed States Index 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ffp.statesindex.org/>. – Назва з екрану
8. Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical, Identities Constructed, Imagined and Experienced. Basingstoke / R. Govers, F.M. Go. – UK: Palgrave Macmillan, 2009 – 367 с.
9. Hankinson G. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation / Journal of marketing management. – LA, 2009.
10. Hanna S. An analysis of terminology use in place branding / S. Hanna S., J. Rowley. – Place Branding and Public Diplomacy, 2008. – 175 с.
11. Hanna S. Towards a strategic place brand-management model / S. Hanna, J. Rowley . – Journal of Marketing Management, 2011. – 458-476 с.
12. Hartmut L.Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie /L. Hartmut. – Munchen: Braunschweig, 1997. – 125 с.

13. Human Development Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>. – Назва з екрану
14. Johansson, O. Place Branding goes to the Neighbourhood: The case of pseudo-Swedish Anderssonville / O. Johansson, M. Cornebise. – Geografiska Annaler., 2010. – 204 с.
15. Market Research Society the Code of Conduct of the Market Research Society / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mrs.org.uk/pdf/mrs%20code%20of%20conduct%202014.pdf>. – Назва з екрану
16. Pike A. Geographies of brands and branding. / A. Pike. – Progress in Human Geography, 2009. – 645 с.
17. Skinner H. Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding / H. Skinner, K. Kubacki. – Place Branding and Public Diplomacy., 2007. – 316 с.
18. The 2012 legatum prosperity index [Электронный ресурс]. – Режим доступа. <http://www.prosperity.com/Countries.aspx>. – Назва з екрану
19. . Аакер Д. А. Создание сильных брендов. / Д. А Алкер. –Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. – 129 с.
20. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт. – Бренд-менеджер, 2007. –442 с.
21. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т. А. Атаева // Маркетингът реалност и проекции в бъдещето : материалы конференции (Варна, 28-29 юни 2012г.). - Варна, 2012. – С.119-127.
22. Афанасьев О. Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны [Электронный ресурс] / О. Е.Афанасьев // Портал о брендинге территорий. – 2014. – Режим доступа: <http://www.region-brand.ru>. – Назва з екрану

23. Брусова А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) : науч. журнал / Региональная экономика: теория и практика. – Москва, 2010.
24. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде: науч. журнал / Маркетинг в России и за рубежом. – Москва, 2006.
25. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И.С.Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 21 – 27.
26. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
27. Вішнікіна Л. П. Ретроспектива розвитку компетентнісної географічної освіти / Л. П. Вішнікіна, І. О. Діброва // Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, IV (43), Issue: 88, 2016. – С.37–40.
28. Галумов Э.А. Имидж против имиджа: монография / Э.А. Галумов.– М.: Известия, 2005. – 552 с.
29. Гердт Т. Актуальность брендинга городов [Электронный ресурс] / Т. Гердт // Русский бренд. – 2015. – Режим доступа: URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/13/city-branding001>. – Назва з екрану
30. Державний стандарт базової і повної загальної середньої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/244862959> . – Назва з екрану
31. Замятин Д.Н. Имагинальная (образная) география. Материалы к словарю гуманитарной географии / Д.Н. Замятин // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах: Вып. 4. – М., 2007. –86 с.
32. Замятин Д. Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. — М.: Знак, 2006. — 488 с.

33. Кизенко В.І. Проблема факультативного навчання у 5–6 класах загальноосвітньої школи: дис. ... канд. пед. наук / В.І. Кизенко. – К.,1995. – 179 с.
34. Кизенко В.І. Педагогічні функції і зміст факультативного навчання в основній школі / В.І. Кизенко // Педагогіка і психологія. – 1997. – №2. – С. 24–32.
35. Кирьянко А.В. Использование системы маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности территории/ А. В. Кирьянко. – М. : Омега-Л, 2009. – 241 с.
36. Князева И.В. Маркетинг территорий : учеб. пособие / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.
37. Костась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
38. Концепція профільного навчання в старшій школі // Інформ. зб. МОН України. – 2003. – № 27. – С. 3–15.
39. Кошелева А.А. «Брендинг территорий»: к вопросу о теоретико-методологических аспектах определени понятия // Изв. Саратов. Ун-та. Нов сер. Сер. Социология. Политология. 2017. Т. 17, вып. 2. С. 133-135.
40. Маркетингова стратегія м. Кривого Рогу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irm.kr.ua/files/pdf/KR_Marketing_Strategy.pdf . – Назва з екрану
41. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал / Т.В. Мещеряков [Електронний ресурс]. – Режим доступу :: <http://creativesopomy.ru/lib/373> . – Назва з екрану
42. Нагорняк Т. Брендінг території як предмет міждисциплінарного наукового знання / Т. Нагорняк. – Дніпропетровськ: Інновація, 2011. – 197 с.
43. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Финстатинформ, 2011. – 109 с.

44. Олєфирєнко О. М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области : науч. журнал / Маркетинг і менеджмент інновацій. – Київ, 2011.

45. Офіційний сайт освітньої реформи «Нова українська школа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/tag/nova-ukrainska-shkola> – Назва з екрану

46. Панкрухин А. П. Маркетинг: підручник / А. П. Панкрухин — М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

47. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій/ Г.Г. Полішко // Актуальні проблеми самовизначення територій: матер. міжнар. наук.-теор. конф.(Миколаївський державний університет імені В.О. Сухомлинського, 4-5 листопада 2014 р.). – Миколаїв, 2014. –С. 126-129.

48. Полішко Г.Г. Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку: монографія / Г.Г. Полішко, Н.В. Стукало – Дніпропетровськ: Інновація, 2015. – 235 с.

49. Попов А. В. О понятии Place branding (брендинг территориальных образований) / А. В. Попов // Географическое изучение территориальных систем : мат-лы II Регион. научно-практ. конф. (Пермь: ПГУ, 26-28 сентября 2008 г.) – 2008. – С. 24-27

50. Програма розвитку промислового туризму в м. Кривому розі на 2016 □ 2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://krt.dp.ua/files/pdf/The_program_of_development_of_industrial_tourism_2016-2020.pdf . – Назва з екрану

51. Развитие демократии в странах переходного периода в 2017 году (Nations in Transit 2013) : Исследование Freedom House [Электронный ресурс] / Официальный сайт Freedom House. – Электр. данные. – Центр гуманитарных технологий, 2017. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/06/19/6016>. – Название с экрана

52. Рейтинг городов мира по уровню глобализации – информация об исследовании [Электронный ресурс] / Global World's – Режим доступа:

<http://gtmarket.ru/ratings/global-cities-index/global-cities-index-info>. – Назва з екрану

53. Рейтинг 100 национальных брендов 2017 года [Электронный ресурс] / Brand Finance. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>. – Назва з екрану

54. Родигіна І.В. Компетентнісно орієнтований підхід до навчання : настільна книга педагога / упоряд.: В.М. Андрєєва, В.В. Григораш– Х.: Вид. група «Основа», 2006 – С. 201-228.

55. Родькин П. Национальный брендинг на постсоветском пространстве [Электронный ресурс] / П. Родькин // Prdesign. – 2013. – Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2010/postsovietbrand.html>. – Назва з екрану

56. Романова А.А. Удосконалення методологічних підходів до розроблення концепції підвищення регіональної конкурентоспроможності (на прикладі м. Чернігів) / А.А. Романова. – Х.: ВД «Інжек», 2013 – 114

57. Русакова О.Ф. PR-дискурс : теоретико-методологический анализ (3.1. Общая характеристика имиджа и бренда : сходства и отличия) / О.Ф. Русакова, В. М. Русаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.madipi.ru/index.php>. – Назва з екрану

58. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: навч. посіб. / Т.В. Сачук– СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

59. Соскіна О. І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / О. І. Соскіна. – К.: Вид – во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

60. Тайц М. Бренд или репутация [Электронный ресурс] / М. Тайц // ЦГТ. Гумманитарная экспертиза. – 2014. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/2127>. – Назва з екрану

61. Тарнавский В. М. Страна как бренд [Электронный ресурс] / В. М. Тарнавский // Интернет-портал для управленцев. – 2013. – Режим доступа: URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>. – Назва з екрану

62. Топ-10 кращих для життя країн світу-2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=1tBzVL6LMQw>. – Назва з екрану
63. Угрюмова А. А. Региональная экономика и управление: учебно-методическое пособие. / А. А. Угрюмова. – Коломна: Коломна- печать. 2009. – 166 с.
64. Шалыгина Н.П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / М. Д. Шарыгин – Пермь: ПГУ, 2007. – 268 с.
65. . Шестопапов А. Хочешь привлечь инвестора – подчеркни свое отличие! [Електронний ресурс] / А. Шестопапов // Губернский деловой журнал. – 2014. – Режим доступу : URL: <http://www.gubernskiy.ru/archive/2009/3/1737>. – Назва з екрану
66. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л. М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України “КПІ”, Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. –Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://management.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Branding.pdf>. – Назва з екрану
67. Яндієв М. Бренд. Інструмент зниження вартості запозичень? // Ринок цінних паперів. – 2007. – № 20. – С. 39.

ДОДАТКИ

Додаток А

База даних «Національні бренди країн світу» (розроблено автором)

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
1.	США	Національний універсальний	«All within your reach» «Все в межах вашої досяжності»	1997/ 2009	Географічний Інфраструктурний, туристичний
2.	Китай	Національний універсальний	«China Like Never Before» «Китай, як ніколи раніше»	2007/ 2013	Психологічний Географічний
3.	Німеччина	Національний універсальний	«Simply inspiring» «Просто надихає»	2008/2014	Психологічний
4.	Велика Британія	Національний універсальний	«Home of amazing moments» «Дім дивовижних моментів»	2011/2015	Психологічний/ Географічний Туристичний
5.	Японія	Національний універсальний	«Endless discovery» «Нескінченне відкриття»	2007/ 2009/ 2012	Психологічний/ Географічний Туристичний
6.	Франція	Національний універсальний	«Rendez vous en France» «Рандеву»	2005/ 2017	Психологічний
7.	Індія	Туристичний	«Incredible India» «Неймовірна India»	2011/ 2014	Психологічний/ Географічний Туристичний
8.	Канада	Національний універсальний	«Keep exploring» «Продовжуйте досліджувати»	2001/ 2014	Психологічний/ Географічний Туристичний
9.	Італія	Національний універсальний	«Made in Italy» «Зроблено в Італії»	2009	Географічний Індустріальний
10.	Австралія	Національний універсальний	"There's nothing like Australia" «Немає нічого схожого на Австралію»	2016	Географічний Природний
11.	Бразилія	Туристичний	«Brasil – sensational!» «Бразилія – сенсаційна»	2015	Психологічний/ Географічний Туристичний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
12.	Республіка Корея	Національний універсальний	«Imagine your Korea» «Уявіть свою Корею»	2013	Психологічний/ Географічний Туристичний
13.	Мексика	Туристичний	«Live It to Believe It» «Проживіть це, щоб повірити»	2015	Психологічний/ Географічний Туристичний
14.	Швейцарія	Національний універсальний	«Get natural» «Отримай натуральність»	2011	Географічний Природний
15.	Нідерланди	Національний універсальний	«The original cool» «Дійсно класна»	2013	Психологічний
16.	Іспанія	Національний універсальний	«#spainindetail» «Іспанія в деталях»	2016	Психологічний
17.	Швеція	Національний універсальний	«Different Scandinavia» «Різна Скандинавія»	2014	Географічний Конфігураційний
18.	Росія	Туристичний	«Reveal your own Russia» «Відкривай свою Росію»	2016	Психологічний/ Географічний Туристичний
19.	Туреччина	Туристичний	«Be our guest» «Будь нашим гостем»	2014	Географічний Демографічний, туристичний
20.	Польща	Туристичний	«Move your imagination» «Ввімкни увагу»	2015	Психологічний/ Географічний Туристичний
21.	Індонезія	Національний універсальний	«Wonderful Indonesia» «Дивовижна Індонезія»	2011	Географічний Туристичний
22.	ОАЕ	Національний універсальний	«Discover all that's possible» «Уявіть – усе це можливо»	2017	Психологічний/ Географічний Туристичний
23.	Бельгія	Національний універсальний	«The place to be» «Місце, щоб бути»	2014	Психологічний/ Географічний Інфраструктурний
24.	Тайвань	Туристичний	«Touch Your Heart» «Відчути твоє серце»	2011	Психологічний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
25.	Австрія	Туристичний	«Arrive and revive» «Прибудьте і відродіться»	2012	Психологічний/ Географічний Туристичний
26.	Сінгапур	Національний універсальний	«Your Singapore» «Твій Сінгапур»	2016	Психологічний
27.	Данія	Національний універсальний	«Happiest place on Earth!» «Найщасливіше місце на Землі!»	2014	Психологічний/ Географічний Демографічний
28.	Малайзія	Національний універсальний	«Malaysia Truly Asia» «Справжня Азія»	2012	Географічний Конфігураційний
29.	Саудівська Аравія	Національний універсальний	«Experience to discover» «Випробуй, щоб зрозуміти»	2014	Психологічний/ Географічний Туристичний
30.	Норвегія	Національний універсальний	«Powered by nature» «Природа – наш рушій»	2008	Географічний Природний
31.	Таїланд	Туристичний	«Amazing Thailand. It begins with the people» «Дивовижний Таїланд. Розпочинається з людей»	2013	Географічний Демографічний
32.	Гонконг	Національний універсальний	«Asia's world city» «Світове місто Азії»	2013	Політичний / Економічний
33.	Фінляндія	Національний універсальний	«I wish I was in Finland» «Хотів б я бути у Фінляндії»	2015	Психологічний/ Географічний Туристичний
34.	Ірландія	Туристичний	«Jump into Ireland» «Встрибуй в Ірландію»	2016	Психологічний
35.	Філіппіни	Туристичний	«It's more fun in the Phillipines» «Більше забав в Філіппінах»»	2012	Географічний Туристичний
36.	Катар	Національний універсальний	«Where dreams come to life» «Де мрії збуваються»	2015	Психологічний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
37.	ПАР	Туристичний	«Inspiring new ways» «Натхнення нових шляхів»	2014	Географічний Природний
38.	Чилі	Туристичний	«All are welcome» «Усі бажані»	2011	Психологічний
39.	Аргентина	Туристичний	«Beats to your rhythm» «Б'ється в твоєму ритм»	2010	Психологічний/ Культурний
40.	Нова Зеландія	Національний універсальний	«100% Pure» «На 100% натуральна»	2009	Географічний Природний
41.	Нігерія	Національний універсальний	«Good people, great nation» «Хороші люди, велика нація»	2014	Психологічний/ Географічний Демографічний
42.	Чехія	Національний універсальний	«Land of stories» «Земля історій»	2011	Історичний/ Географічний Туристичний
43.	Ізраїль	Національний універсальний	«Land of Creation» «Земля Створення»	2005	Історичний
44.	Казахстан	Національний універсальний	«The land of wonders» «Земля здивувань»	2015	Психологічний
45.	Колумбія	Туристичний	«Colombia is magical realism» «Колумбія – чарівний реалізм»	2016	Психологічний/ Географічний Туристичний
46.	Іран	Туристичний	«You Are Invited» «Ви запрошені»	2015	Психологічний
47.	Бангладеш	Національний універсальний	«Beautiful Bangladesh» «Прекрасний Бангладеш»	2013	Психологічний/ Географічний Туристичний
48.	Румунія	Туристичний	«Explore the Carpathian garden» «Досліджуй землю Карпат»	2015	Географічний Природний, конфігураційний
49.	В'єтнам	Туристичний	«Timeless charm» «Вічна чарівність»	2014	Географічний Туристичний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
50.	Португалія	Національний універсальний	«Europe's West Coast» «Західне узбережжя Європи»	2011	Географічний Конфігураційний
51.	Кувейт	Туристичний	«To travel destination» «Туристичний пункт призначення»	2015	Географічний Туристичний
52.	Перу	Національний універсальний	«Land of the Incas» «Земля інків»	2007	Історичний/ Географічний Демографічний
53.	Угорщина	Національний універсальний	«Think Hungary more than expected» «Більше, ніж ти міг собі уявити»	2013	Психологічний/ Географічний Туристичний
54.	Пакистан	Національний універсальний	«It's beautiful, it's Pakistan» «Це прекрасно, це Пакистан»	2012	Психологічний/ Географічний Туристичний
55.	Єгипет	Туристичний	«Where it all begins» «Де все починалося»	2014	Історичний/ Географічний Туристичний
56.	Алжир	Туристичний	«Tourism for everybody» «Туризм для всіх»	2012	Географічний Туристичний
57.	Шрі-Ланка	Національний універсальний	«Wonder of Asia» «Чудо Азії»	2015	Географічний Туристичний, конфігураційний
58.	Люксембург	Туристичний	«Live your unexpected Luxembourg» «Проживіть свій несподіваний Люксембург»	2008	Географічний Туристичний
59.	Греція	Національний універсальний	«All Time Classic» «Завжди класична»	2009	Історичний
60.	Словаччина	Туристичний	«Travel in Slovakia – Good idea» «Подорож в Словаччину – Чудова ідея»	2014	Психологічний/ Географічний Туристичний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
61.	Домініканська республіка	Національний універсальний	«Dominican Republic has it all» «Домініканська Республіка має усе»	2011	Географічний Туристичний
62.	Словенія	Національний універсальний	«I feel SLOVEnia» «Я відчуваю Словенію»	2015	Психологічний
63.	Литва	Туристичний	«See it! Feel it! Love it! Real is beautiful» «Побачте це! Відчувайте це! Любице! Дійсно прекрасно»	2015	Психологічний
64.	Болгарія	Туристичний	«A discovery to share» «Відкриття, яким треба поділитися.»	2013	Географічний Туристичний
65.	Оман	Туристичний	«Beauty has an address» «Краса має адресу»	2015	Психологічний/ Географічний Туристичний
66.	Коста-Ріка	Туристичний	«Essential Costa Rica» «Істотна Коста-Рика»	2011	Географічний Туристичний
67.	Венесуела	Національний універсальний	«Venezuela is your destination!» «Твій пункт призначення»	2014	Географічний Туристичний
68.	Україна	Національний (універсальний)	«It's all about U» «Це все про тебе» («Ukraine NOW UA» «Україна ЗАРАЗ»)	11.09. 013 (10.05. 2018)	Психологічний/ Географічний Туристичний
69.	Марокко	Національний універсальний	«Much mor» «Дещо більше»	2010	Психологічний/ Географічний Туристичний
70.	Гватемала	Національний універсальний	«Heart of the Mayan World» «Серце світу майя»	2011	Історичний
71.	Азербайджан	Національний універсальний	«Take Another Look» «Подивись інакше»	2018	Психологічний
72.	Панама	Національний універсальний	«Panama Surprises» «Несподівана Панама»	2015	Психологічний/ Географічний Туристичний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
73.	Йорданія	Туристичний	«Yes, it's Jordan» «Так, це – Йорданія»	2011	Географічний Туристичний
74.	Уругвай	Туристичний	«Uruguay natural» «Справжній Уругвай»	2016	Географічний Туристичний
75.	Латвія	Туристичний	«Best enjoyed slowly» «Краще насолоджується повільно»	2015	Психологічний
76.	Хорватія	Національний універсальний	«Full of nature» «Наповнена природою»	2015	Географічний Природний
77.	Кенія	Туристичний	«Magical Kenya» «Магічна Кенія»	2010	Культурний/ Географічний Демографічний
78.	Сербія	Туристичний	«My Serbia» «Моя Сербія»	2011	Психологічний
79.	Бахрейн	Національний універсальний	«Ours. Yours. Bahrain» «Ми. Твої. Бахрейн».	2009	Психологічний
80.	Гана	Туристичний	«Culture, Warmth & Much More...» «Культура, Тепло & Багато іншого...»	2013	Культурний/ Географічний Природний
81.	Танзанія	Туристичний	«The land of Kilimanjaro, Zanzibar and the Serengeti» «Земля Кіліманджаро, Занзібара і Серенгеті»	2010	Географічний Природний, туристичний,
82.	Ефіопія	Туристичний	«Land of origins» «Земля походження»	2013	Історичний
83.	Ліван	Національний універсальний	«Live Love Lebanon» «Життя. Кохання. Ліван»	2011	Психологічний
84.	Болівія	Туристичний	«Bolivia awaits you» «Болівія чекає на тебе»	2014	Психологічний/ Географічний Туристичний
85.	Естонія	Туристичний	«Epic Estonia» «Епічна Естонія»	2009	Психологічний/ Географічний Туристичний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
86.	Камбоджа	Туристичний	«Kingdom of wonder» «Королівство чудес»	2010	Політичний/ Психологічний
87.	Камерун	Туристичний	«All of Africa in one country» «Вся Африка в одній країні»	2007	Географічний Туристичний
88.	Уганда	Туристичний	«You're welcome» «Будь-ласка!»	2010	Психологічний
89.	Замбія	Туристичний	«Let's explore» «Давайте досліджувати»	2009	Психологічний/ Географічний Туристичний
90.	Ісландія	Національний універсальний	«Inspired by Iceland» «Натхненно Ісландією»	2015	Психологічний/ Географічний Туристичний
91.	Кіпр	Туристичний	«Cyprus in your heart» «Кіпр у вашому серці»	2014	Психологічний/ Географічний Туристичний
92.	Непал	Туристичний	«Once is not enough» «Одного разу не досить»	2014	Географічний Туристичний
93.	Грузія	Національний універсальний	«For the best moments of your life» «Кращі моменти вашого життя»	2015	Психологічний
94.	Гондурас	Національний універсальний	«Everything is here» «Тут є все»	2012	Географічний Туристичний
95.	Мозамбік	Туристичний	«Come to where it all started» «Прибуди туди, де все почалося»	2013	Історичний
96.	Албанія	Туристичний	«Go your own way!» «Йди своєю дорогою»	2016	Географічний Туристичний
97.	Сенегал	Туристичний	«Experience the excitement» «Відчуй хвилювання»	2010	Психологічний
98.	Ботсвана	Туристичний	«Our pride, your destination» «Наша гордість, ваше місце призначення»	2005	Географічний Природний
99.	Маврикій	Туристичний	«It's a pleasure» «Із задоволенням»	2006	Психологічний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
100.	Ямайка	Національний універсальний	«Get All Right» «Все гаразд»	2014	Психологічний
101.	Андорра	Національний універсальний	«The Pyrenean Country» «Піренейська країна»	2010	Географічний
102.	Антигуа і Барбуда	Туристичний	«The beach is just the beginning» «Пляж – тільки початок»	2015	Географічний Природний
103.	Багамські острови	Туристичний	«Life Is Grand» «Життя грандіозне»	2015	Психологічний
104.	Барбадос	Туристичний	«Brilliant Barbados» «Діамантовий Барбадос»	2010	Географічний Природний
105.	Білорусь	Туристичний	«Hospitality Beyond Borders» «Гостинність за межами меж»	2014	Психологічний Географічний Демографічний
106.	Беліз	Туристичний	«Mother Nature's Best-Kept Secret» «Краща таємниця матері-природи»	2007	Географічний Природний
107.	Боснія і Герцеговина	Національний універсальний	«The heart of SE» «Серце Центральної Європи»	2010	Географічний Конфігураційний
108.	Бутан	Національний універсальний	«Happiness is a place» «Щастя- це саме місце»	2009	Психологічний
109.	Бруней	Національний універсальний	«A kingdom of unexpected treasures» «Королівство несподіваних скарбів»	2006	Політичний/ Географічний Туристичний
110.	Бурунді	Туристичний	«Beautiful Burundi» «Прекрасна Бурунді»	2010	Психологічний
111.	Вануату	Туристичний	«Discover what matters» «Відкриття питання»	2013	Психологічний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
112.	Вірменія	Туристичний	«Visit Armenia, It is Beautiful» «Відвідайте Вірменію, це прекрасно»	2011	Психологічний/ Географічний Туристичний
113.	Гайана	Туристичний	«South America Undiscovered» «Невідкрита Південна Америка»	2015	Географічний Конфігураційний
114.	Гаїті	Туристичний	«Experience It!» «Відчуйте це!»	2017	Психологічний
115.	Гамбія	Туристичний	«The smiling coast of Africa» «Усміхнене узбережжя Африки»	2010	Географічний Демографічний, конфігураційний
116.	Гренада	Національний універсальний	«Pure Grenada» «Чиста Гренада»	2014	Географічний Природний, екологічний
117.	Еквадор	Національний універсальний	«All you need is Ecuador» «Все, що вам треба, це Еквадор»	2012	Психологічний
118.	Зімбабве	Туристичний	«A world of wonders» «Світ здивувань»	2006	Психологічний/ Географічний Туристичний
119.	Джибуті	Туристичний	«Djibauty»	2010	Психологічний Геокультурний
120.	Домініка	Національний універсальний	«The nature island» «Острів природи»	2015	Географічний Природний
121.	Сальвадор	Туристичний	«The 45 Minute Country» «45-хвилинна країна»	2015	Психологічний/ Географічний Туристичний
122.	Фіджі	Туристичний	«Where Happiness Finds You» «Де щастя знайде вас»	2009	Психологічний, географічний Туристичний
123.	Ірак	Національний універсальний	«The Other Iraq» «Інший Ірак»	2012	Політичний
124.	Кабо-Верде	Туристичний	«No stress» «Ні стресу»	2013	Психологічний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
125.	Кірібаті	Туристичний	«For travellers» «Для мандрівників»	2011	Географічний Туристичний
126.	Киргизія	Національний універсальний	«Oasis on the Great Silk Road» «Оазис на Великому Шовковому Шляху»	2014	Історичний/ Географічний Конфігураційний
127.	Куба	Національний універсальний	«Autentica Cuba» «Автентична Куба»	2016	Історичний
128.	Лаос	Національний універсальний	«Simply Beautiful» «Просто прекрасний»	2011	Психологічний
129.	Лесото	Туристичний	«The Kingdom In The Sky» «Королівство в небі»	2013	Політичний
130.	Ліхтенштейн	Національний універсальний	«Experience princely moments» «Досвід князівських моментів»	2011	Історичний
131.	Македонія	Національний універсальний	«Macedonia Timeless» «Безкінечна Македонія»	2014	Психологічний/ Географічний Туристичний
132.	Мадагаскар	Національний універсальний	«A genuine island, a world apart» «Істинний острів, окремий світ»	2012	Географічний Конфігураційний
133.	Малаві	Туристичний	«The warm heart of Africa» «Тепле серце Африки»	2013	Географічний Природний, конфігураційний
134.	Мальдіви	Туристичний	«The sunny side of life» «Сонячна сторона життя»	2012	Географічний Природний
135.	Мальта	Національний універсальний	«Truly Mediterranean» «Істинне Середземномор'я»	2015	Географічний Конфігураційний
136.	Мікронезія	Туристичний	«Experience the warmth» «Випробуй тепло»	2012	Географічний Природний
137.	Молдова	Туристичний	«Discover the routes of life» «Відкрийте маршрут життя»	2016	Психологічний/ Географічний Туристичний

Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
138.	Монако	Національний універсальний	«Easy going Monaco» «Пройти Монако легко»	2013	Географічний Туристичний, конфігураційний
139.	Монголія	Національний універсальний	«Go Nomadic» «Стань кочівником»	2015	Історичний
140.	М'янма	Туристичний	«Let the journey begin» «Нехай поїздка починається»	2012	Географічний Туристичний
141.	Намібія	Туристичний	«Endless horizons» «Нескінченні горизонти»	2007	Географічний Туристичний
142.	Нікарагуа	Туристичний	«Unica. Original!» «Унікальна. Оригінальна!»	2012	Психологічний/ Географічний Природний
143.	Палау	Туристичний	«Pristime Paradise Palau» «Недоторканий рай Палау»	2011	Географічний Природний
144.	Папуа Нова Гвінея	Туристичний	«A million different journeys» «Мільйон різних поїздок»	2007	Географічний Туристичний
145.	Парагвай	Туристичний	«You have to feel it» «Вам потрібно це відчутти»	2012	Психологічний/ Географічний Туристичний
146.	Руанда	Туристичний	«Remarkable Rwanda» «Чудова Руанда»	2011	Психологічний/ Географічний Туристичний
147.	Сальвадор	Туристичний	«The 45 Minute Country» «45-хвилинна країна»	2012	Психологічний/ Географічний Туристичний
148.	Самоа	Туристичний	«Beautiful Samoa» «Прекрасне Самоа»	2015	Географічний Туристичний
149.	Сейшельські острови	Туристичний	«Another world» «Інший світ»	2016	Географічний Туристичний
150.	Свазіленд	Туристичний	«A royal experience» «Королівський досвід»	2015	Політичний
151.	Сент-Кітс і Невіс	Туристичний	«Follow your heart» «Слідуй за своїм серцем»	2014	Психологічний

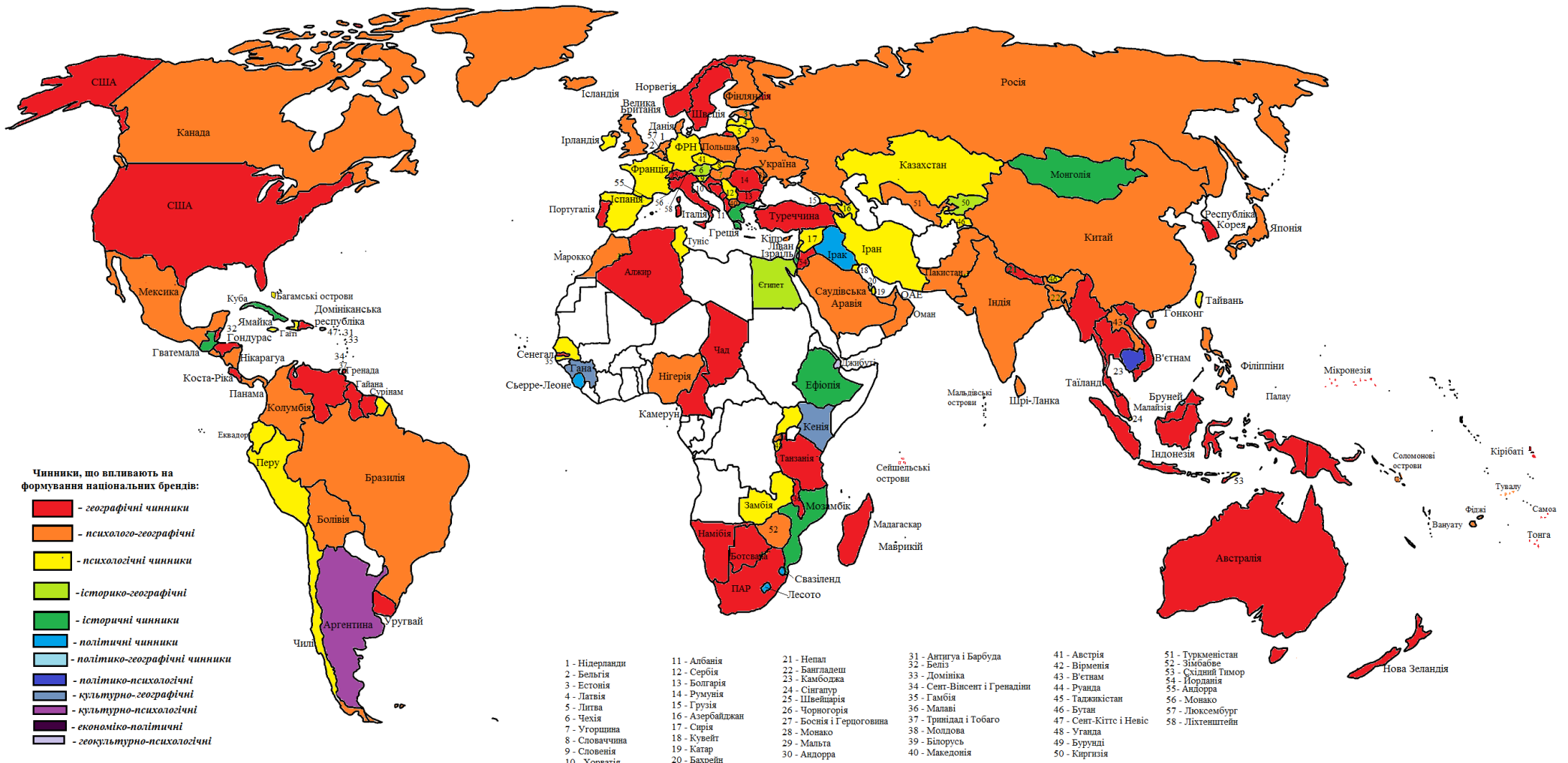
Продовж. табл. А. 2.1

Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
152.	Сент-Люсія	Туристичний	«Simply beautiful» «Просто прекрасна»	2011	Психологічний/ Географічний Туристичний
153.	Сент-Вінсент і Гренадіни	Туристичний	«Discover SVG» «Відкрий СВГ»	2013	Географічний Туристичний
154.	Сирія	Туристичний	«Always Beautiful» «Завжди прекрасна»	2006	Психологічний
155.	Сьєрре-Леоне	Туристичний	«The freedom to explore» «Відкрий свободу»	2015	Політичний
156.	Соломонові Острови	Туристичний	«Seek the unexplored» «Шукай незвідане»	2016	Психологічний/ Географічний Туристичний
157.	Суринам	Туристичний	«A Colorful Experience... Exotic beyond words» Барвистий досвід... Екзотика за межами слів»	2016	Географічний Природний
158.	Східний Тимор	Туристичний	«Being first has its rewards» «Перший отримує більше»	2015	Психологічний
159.	Таджикистан	Туристичний	«Feel the friendship» «Відчувайте дружбу»	2014	Психологічний
160.	Тонга	Туристичний	«The true South Pacific» «Справжній Південний океан»	2015	Географічний Конфігураційний
161.	Тринідад і Тобаго	Туристичний	«The true Caribbean» «Істинні Кариби»	2009	Географічний Конфігураційний
162.	Тувалу	Туристичний	«Timeless Tuvalu» «Безкінечний Тувалу»	2004	Психологічний Географічний Туристичний
163.	Туніс	Туристичний	«I feel like Tunisia» «Я відчуваю Туніс»	2013	Психологічний
164.	Узбекистан	Туристичний	«Naturally Irresistible!» «Природно Непереможний!»	2014	Психологічний/ Географічний Природний

Продовж. табл. А. 2.1

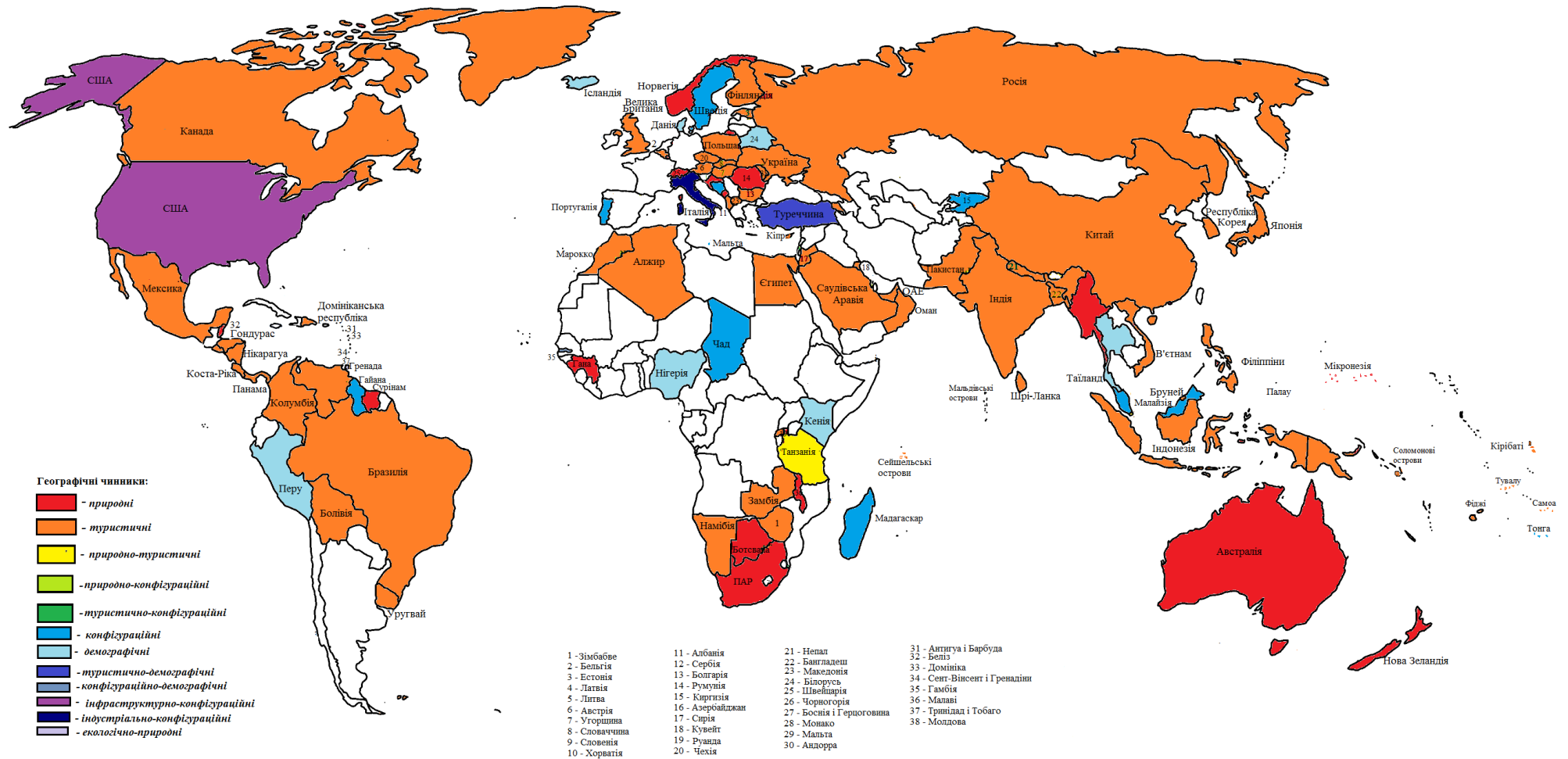
Місце в світовому рейтингу-2018	Національний бренд	Тип бренду	Слоган національного бренду	Рік створення бренду	Чинник формування бренду
165.	Чорногорія	Туристичний	«Wild Beauty» «Дика краса»	2016	Географічний Природний
166.	Чад	Туристичний	«Oasis of the Sahel» «Оазис Сахелю»	2013	Географічний Конфігураційний

Додаток Б



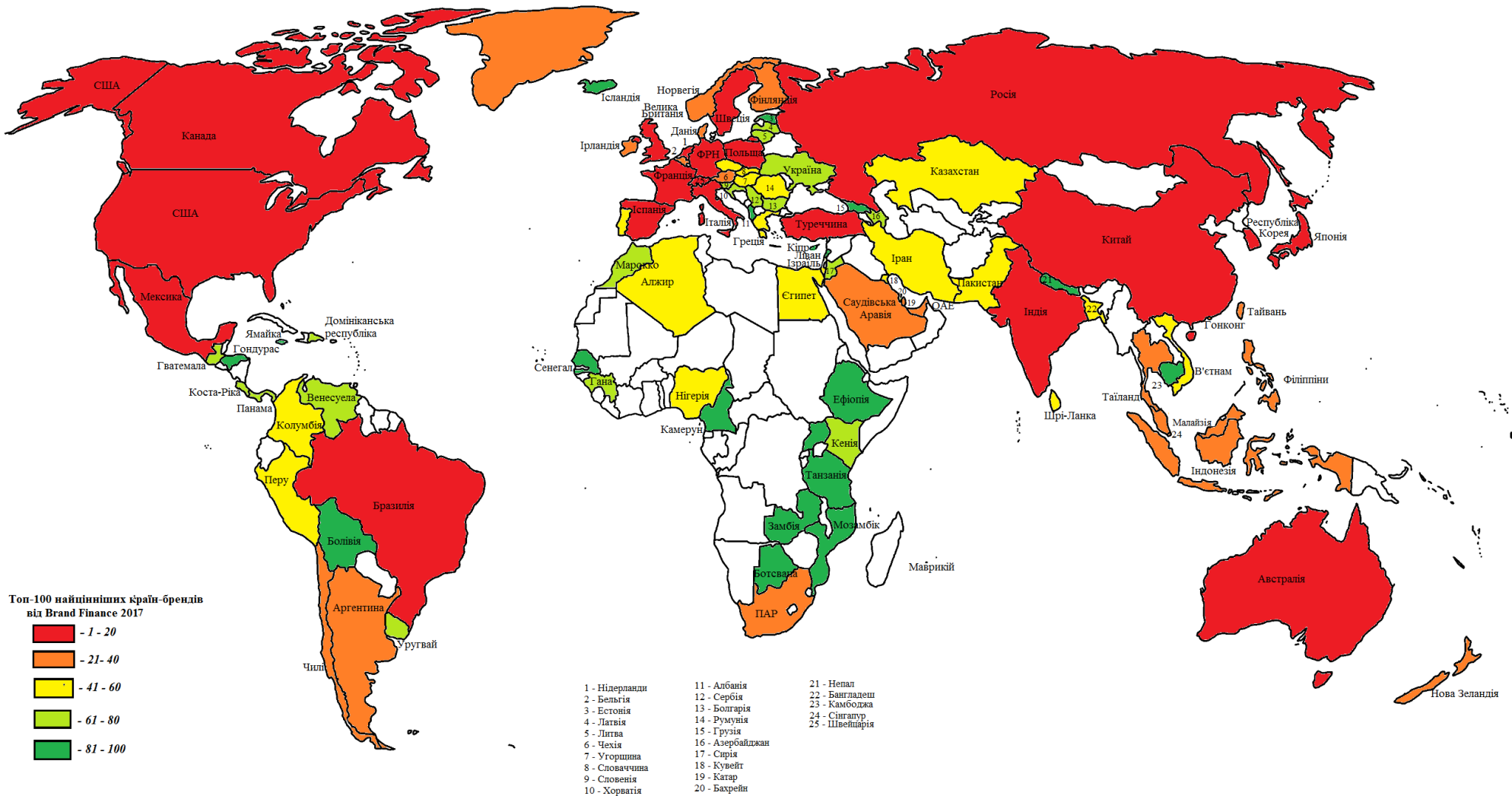
Картосхема 2.1. Географічний розподіл чинників формування брендінгу територій (розроблено автором).

Додаток В



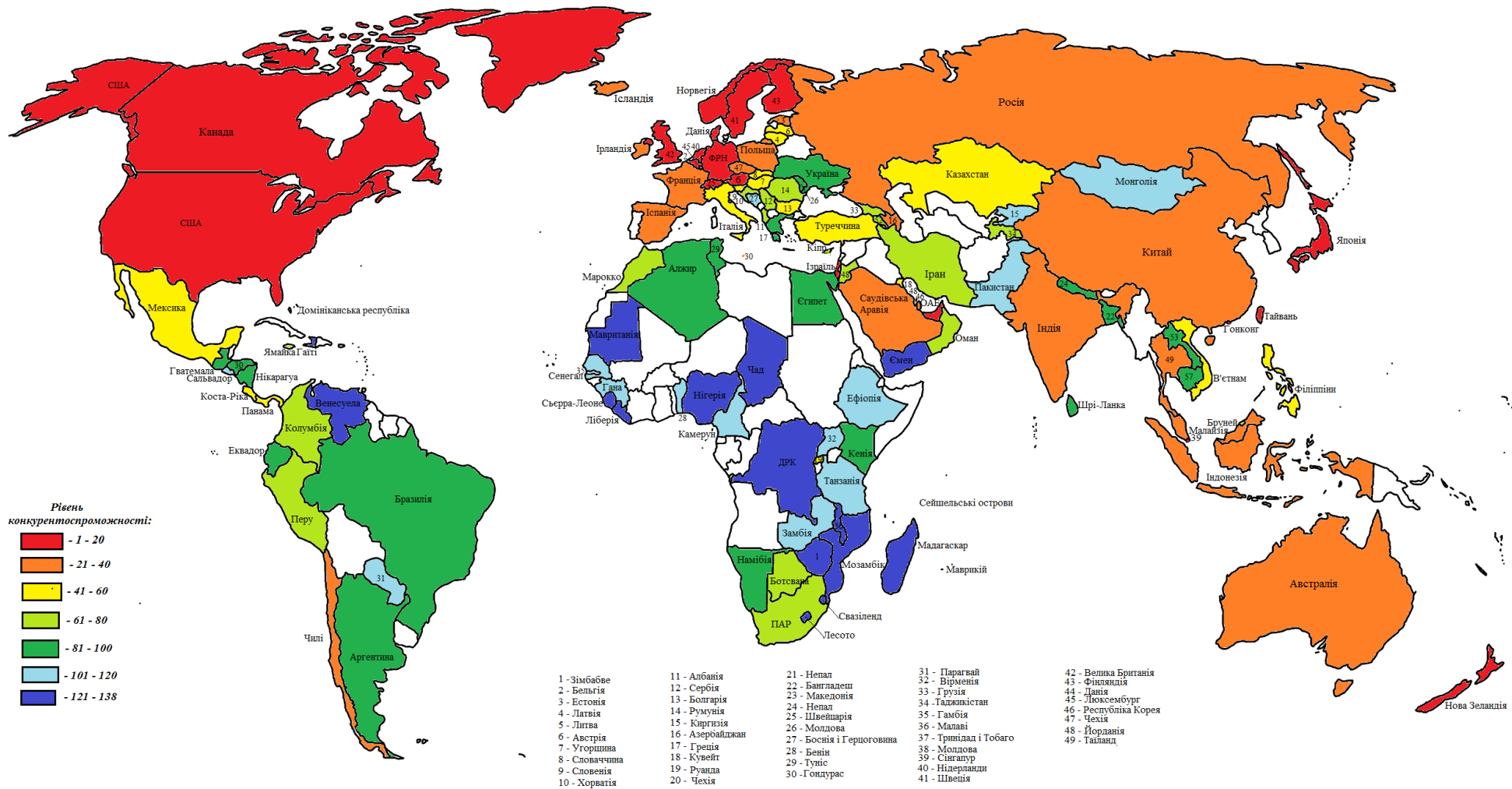
Картосхема 2.2. Географічний розподіл географічних чинників формування брендингу територій (розроблено автором).

Додаток Г



Картосхема 2.3. Топ-100 найцінніших брендів від Brand Finance 2017 (розроблено автором).

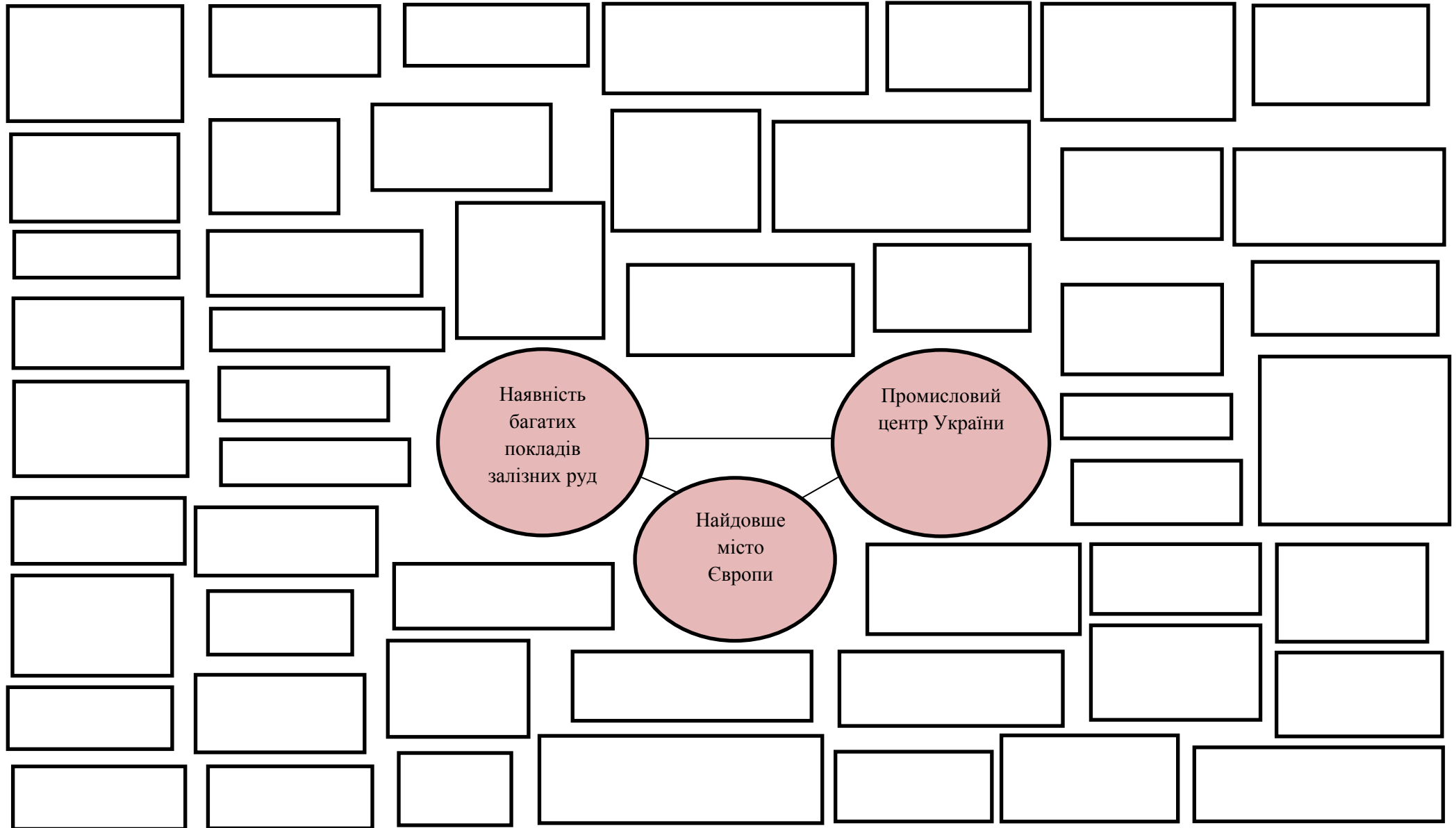
Додаток Д



Картохема 2.4. Рейтинг конкурентоспроможності країн світу (розроблено автором).

Додаток Е

Рис. Е.1.1. Образно-географічна схема м. Кривий Ріг (розроблено автором)



Додаток Ж

Анкета фокусованого групового опитування жителів м. Кривий Ріг для виявлення обізнаності стосовно бренду міста (розроблено автором)

1. Чи знайомі Ви з брендом міста Кривий Ріг?

1.1. Якщо «Так» – Як звучить слоган, що зображує логотип?

1.2. Якщо «Ні» – Чи можете Ви припустити, як звучить слоган та виглядає логотип.

Після відповіді продемонструвати логотип бренду міста.

1.3. Чи знайоме Вам це зображення? Чи чули Ви фразу «Місто, довжиною в життя»?

2. Як Ви гадаєте, чи є бренд «Місто, довжиною в життя» вдалим?

Обґрунтуйте відповідь.

3. Чи відчували Ви міри з просування бренду міста (реклама, новини, сувенірна продукція з ейдетикою бренду та ін.).

3.1. Якщо «Так» – Які саме? Як часто?

4. Чи відповідає, на Вашу думку, закладена ідея бренду реальності міста?

Закладена ідея бренду міста (відповідно Маркетинговій стратегії міста) – кожна людина протягом свого життя від дитинства до старості, незалежно від віку, професії, освіти, уподобань, переконань зможе знайти собі заняття до душі, отримати комфортні умови для життя та відпочинку та взагалі прожити довге і щасливе життя у нашому місті.

5. Як Ви гадаєте, яка з перелічених унікальних властивостей міста є найважливішою для просування територіальної ідентичності міста:

А) Індустріальний ландшафт;

Б) Природний ландшафт;

В) Вдале географічне положення (майже в центрі України);

Г) Конфігурація території (Кривий Ріг – найдовше місто);

Д) Історичність.

БРЕНД КРИВОГО РОГУ ЯК ЦЕНТРУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Туризм є однією з найбільш швидко зростаючих сфер суспільної діяльності – 2017 рік став рекордсменом за кількістю туристів в історії, саме тому конкуренція територій за туристів стрімкими темпами збільшується – міста та країни використовують наявні та створюють нові туристичні ресурси, урізноманітнюють туристичні послуги та продукти. Кривий Ріг має унікальні туристичні ресурси, розвиваючи які місто може стати центром промислового туризму.

Індивідуальність міста:

- Кривий Ріг – мекка промислового туризму. Індустріальна спадщина та діючі підприємства гарантують коктейль вражень та відчуттів. Найдовше місто Європи – найбільша концентрація промислових чудес;
- Кривий Ріг – місто, комфортне для життя. Динамічне, гостинне, відкрите та душевне. Центр притягання регіону, куди їдуть здобувати професію, вести бізнес, здійснювати мрії.

Цінності міста:

- Унікальність індустріального та природного ландшафту;
- Збережена індустріальна та історична спадщина;
- Релігійна толерантність;
- Дозвіллева інфраструктура;
- Бізнес інфраструктура.

Позиціонування: Кривий Ріг унікальний в історичному, релігійному, культурному, діловому та, найголовніше, індустріальному аспектах. Проте промислова основа залишається визначальною для його сучасності та базисом

його позиціонування. Це відображається у розробленій концепції бренду: «Кривий Ріг – індустрія вражень».

Тому, ми пропонуємо наступний **слоган бренду**: «*Кривий Ріг – індустрія вражень*». Закладена ідея бренду – Кривий Ріг як один з найбільших індустріальних центрів країни спрямований не лише на виробництво товарів, а на надання унікальних туристичних послуг, які спричиняють яскравий емоційний ефект.

Використання терміну «*індустрія*» в слогані відображає промисловий характер міста та його спеціалізацію саме як центру індустріального туризму – схарактеризовані реальні географічні риси території. Тобто, задіяні географічні чинники: туристичний – який несе інформацію про популярний туристичний напрям та формує уявлення про туристичні послуги, що надаються на території; індустріальний чинник реалізовано шляхом відображення індустрії як головного сектору господарства.

Також значну роль мають психологічні чинники формування бренду – задіяне слово «*вражень*» немовби обіцяє потенційним споживачам туристичних послуг відповідний високий рівень емоційно-почуттєвої реакції. Словосполучення «індустрія вражень» в свою чергу створює уявлення про масштаб та рівень туристичних ресурсів та послуг індустріального туризму Кривого Рогу на рівні відповідному індустріальному виробництву міста, тобто високому та якісному. Таким чином, слоган бренду підкріплює всі виграшні елементи географічного простору – господарський розвиток території та відносну оригінальність послуг – розвиток індустріального туризму.

Ми пропонуємо один із варіантів *дизайну логотипу бренду*, який є простим за оформлення та легко сприймається – надпис «Кривий Ріг – індустрія вражень» зі вставками фотографій об’єктів індустриального туризму замість окремих букв демонструє різноманітність туристичних ресурсів промислового туризму та створює ситуацію зацікавлення, підкріплюючи слоган, в основі якого лежить досить смілива заява – промислові об’єкти території дійсно вражають (рис.3.2.1., рис.3.2.2.).



Рис.3.2.1. Варіант № 1 логотипу бренду індустриального туризму м. Кривий Ріг.



Рис.3.2.2. Варіант № 2 логотипу бренду індустріального туризму м. Кривий Ріг.

Ми вважаємо, що таке оформлення логотипу є доцільним, адже поняття індустріального (промислового) туризму є досить новим та недостатньо відомим громадськості, фотографії, в свою чергу, дають розуміння різноманітності та характеру Кривого Рогу як конкурентоспроможної туристської дестинації. Також, використання фотографій допомагає нівелювати елемент заангажованості індустрії як частини господарства, що не може представляти туристичний інтерес, а також асоціацій Кривого Рогу як

міста виключно техногенного ландшафту з високим ступенем атмосферного забруднення.

Текст логослів виповнений в темно-червоному кольорі, цей колір підкріплює відомі суспільству асоціації з варіаціями виявлення цього кольору в Кривому Розі та є тим відомим, що допомагає створити ситуацію внутрішньої впевненості споживача бренду про попереднє знайомство з територією, що сприятливо впливає на сприймання смислу бренду. Фон логотипу, в свою чергу, виповнений у блідно-жовтому кольорі, який використовувався задля налаштування споживача на позитивний емоційний лад, він символізує радість та задоволення, яке гарантується слоганом.

Також ми пропонуємо ще один варіант проекту бренду під назвою «Кривий Ріг – здобувай емоції, виковуй враження». Ідея бренду ґрунтується на асоціації двох основних технологічних процесів підприємств міста – добуванні залізної руди та виплавці металургійної продукції: чавуну, сталі, прокату. Модель цих процесів переноситься на туристичну діяльність – споживач туристичних послуг отримує велику кількість нової інформації, формує альтернативний погляд на процес створення виробничих благ та немовби відкриває завісу корпоративних таємниць діючих підприємств – як результат, турист (як зовнішній, так і внутрішній) утворює стійний емоційний зв'язок з територією на основі власних вражень.

Основа бренду будується на географічних та психологічних чинниках. Географічні чинники представлені індустріальними та частково природними. Індустріальні географічні чинники ілюструють технологічні процеси, що лежать в основі господарської діяльності міста – видобуток руди та виплавка металу, природні характеризують наявність ресурсів (в нашому випадку залізної руди). В такому варіанті слогану більшу роль відіграють психологічні чинники – шляхом створення ситуації гарантії позитивної та яскравої емоційно-почуттєвої реакції в процесі споживання туристичних послуг.

Логознак з логословосполученням утворюють логотип. В нашому випадку він включає безпосередньо слоган та візуальну складову у вигляді

надпису «ОГО!», букви «О» якого заповнені фото, що безпосередньо ілюструють зазначені вище технологічні процеси, відображаючи індустріальний характер міста та тип туристичних ресурсів та послуг. *Логословосполучення* виконане темно-червоним кольором, а *логознак* яскраво-червоним, що з точки зору психології сприйняття кольору сприяє налаштуванню на позитивний лад, активізує інтерес та позбавляє сумнівів. Логознак «ОГО!» використаний тому що цей вигук в східнослов'янській ментальності сприймається як миттєва позитивна реакція людини на щось вражаюче, таким чином заява слогану підтверджується логотипом (рис.3.2.3.).

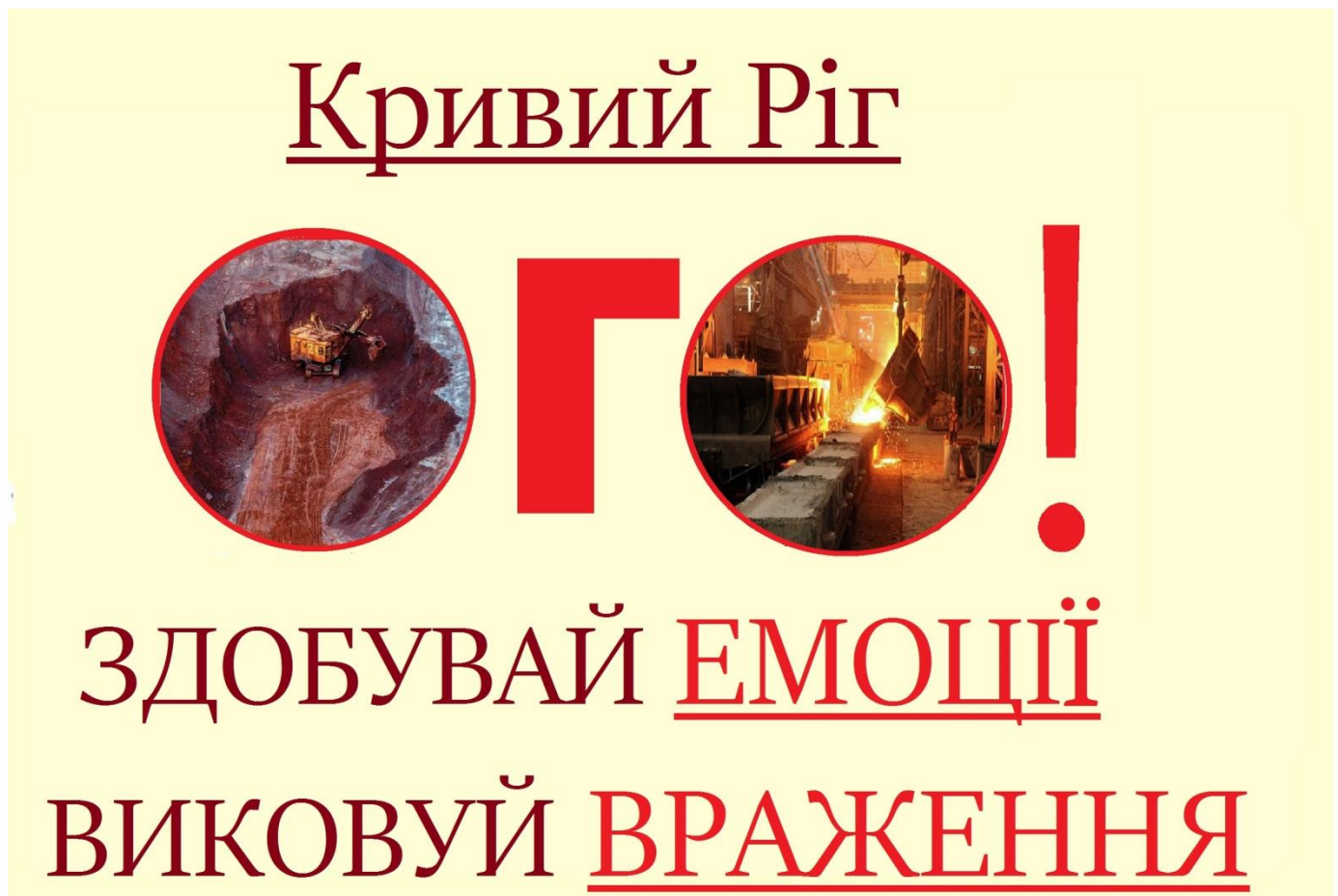


Рис.3.2.3. Варіант № 3 логотипу бренду індустріального туризму м. Кривий Ріг.

Інші варіанти бренду міста як центру індустріального туризму «Кривий Ріг – подорож до центру Землі», «Кривий Ріг – від центру України до центру Землі», «Червона планета на зеленій Землі». В разі проведення ребрендингу ми можемо запропонувати декілька інших ідей для бренду: «В Кривому Розі – йти

прямо!», «Місто з залізним характером», «Кривий Ріг – продукуємо щастя, створюємо комфорт».

Також, ми пропонуємо наступні заходи щодо впровадження та промоції бренду міста включають поширення його у:

- поліграфічні та корпоративній продукції;
- засобах масової інформації (інтернет, газети та ін.);
- соціально-міських програмах;
- повсякденному житті міста (на транспорті, у торгівлі, в закладах харчування і т. ін.)

Задля поступового посилення конкурентоспроможності Кривого Рогу пропонуються наступні **загальні рекомендації** з проведення іміджево-репутаційних перетворень і просування бренду міста:

1) територіальний бренд має розглядатись як нематеріальний актив міста, в основі якого лежать конкурентні переваги території, що потребують виявлення та популяризації;

2) задля використання бренду міста необхідно розробити єдину поетапну стратегію;

3) питання просування бренду повинні розглядатися та системно координуватися на рівні місцевого самоврядування;

4) рекомендується створення спеціальної міжвідомчої комісії, що займатиметься питаннями розробки рекомендацій з брендингу міста як для місцевих органів влади, так і для приватних фірм, ЗМІ та громадськості;

5) до складу комісії з брендингу міста необхідно включити науковців, практикуючих маркетологів та соціологів, географів, юристів, діячів культури, бізнесменів, посадовців, експертів з урбаністики, журналістів тощо;

6) реалізацію стратегії бреднингу міста за умов дефіциту коштів необхідно здійснювати за допомогою державно-приватного партнерства із залученням спонсорських коштів;

7) рекомендується постійно проводити моніторинг рівня сприйняття міста серед потенційних споживачів території. Задля цього рекомендується

застосування кількісних та якісних соціологічних досліджень;

8) брендинг міста рекомендується здійснювати у співпраці з містами-партнерами та використовувати бенчмаркінг.

