

УДК 332.14:338.487

Лариса Панасенко

Larysa Panasenکو

СТВОРЕННЯ ПЛАТФОРМИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ І РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ

FORMATION OF THE PLATFORM OF THE TERRITORIAL BRAND AND WORKING OUT OF THE DEVELOPMENT AND POSITIONING STRATEGIES

У статті обґрунтовуються методологічні підходи до створення платформи територіального бренду. Розроблено принципи стратегії розвитку та позиціонування бренду території. Проаналізовано успішні стратегії брендингу, які базуються на цих принципах. Розроблено рекомендації щодо застосування розглянутих стратегій для міста Черкаси.

Ключові слова: платформа територіального бренду, конотація позиціонування бренду, стейкхолдери, стратегії розвитку та позиціонування.

В статье обосновываются методологические подходы к созданию платформы территориального бренда. Разработаны принципы стратегии развития и позиционирования бренда территории. Проанализированы успешные стратегии брендинга, которые базируются на этих принципах. Разработаны рекомендации относительно применения рассмотренных стратегий для города Черкасы.

Ключевые слова: платформа территориального бренда, коннотация позиционирования бренда, стейкхолдеры, стратегии развития и позиционирования.

Methodological approaches to the creation of territorial brand platform have been considered in the article. The principles of strategy development and brand positioning of the territory have been made. The successful brand strategies based on these principles have been analyzed. Recommendations concerning the use of these strategies for Cherkasy have been created.

Keywords: territorial brand platform, brand positioning connotation, stakeholders, development and positioning strategies.

Постановка проблеми Сучасне місто потребує пошуку і розвитку унікальності – тієї відмінною риси, якої воно не схоже на інші міста країни та світу. Як показують дослідження, зручне географічне положення, наявність корисних копалин або багата історія сьогодні не забезпечує автоматично конкурентну перевагу території, тобто, не гарантують економічного успіху. Як в цій ситуації українським територіям (областям, містам, районам) знайти свою нішу, економічну і культурну? Перспективним напрямом є цілеспрямований, системний брендинг території. Створення бренду території – один із способів позиціонування і формування пізнаваності міста його цільовими групами: туристами, інвесторами, підприємцями, молоддю, новими кваліфікованими працівниками та творчими людьми. Для українських міст використання брендингу дасть можливість зміцнити місцеве самоврядування, стати успішними, самодостатніми, залучити на свою територію капітал, туристів, талановитих творчих людей.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Брендингу територій присвячено багато наукових праць, які висвітлюють його різні аспекти [1-5]. Результати досліджень стратегій розвитку та позиціонування опубліковані у наукових статтях: М. Бейкера, Е. Кемерона [6]; Т. Гібсона [7]; М. Каваратціса, Дж. Ашворта [8]; С. Касселя [9]; Б. Паркерсона, Дж. Сандерса [10]; Р. Херштейна, Е. Джаффе [11]; Дж. Холдена [12].

Метою даної статті є розробка теоретичних підходів до створення платформи бренду і стратегій його розвитку.

Досягнення поставленої мети обумовило вирішення таких основних завдань:

- а) розглянуто характеристику складових платформи бренду території;
- б) визначено принципи стратегії формування та розвитку бренду території.
- в) проаналізовано стратегії брендингу, які базуються на принципах, виявлених в ході концептуалізації категорії «брендинг території» з метою використання цього досвіду для міста Черкаси.

Виклад основного матеріалу. Після постановки цілей, визначення основних цільових груп і проведення дослідницьких робіт при розробці будь-якого бренду настає найважливіший етап, що стосується розробки платформи бренду і стратегій його розвитку. На цьому етапі відбувається порівняння поставлених цілей з тією ситуаційною картиною, яка з'явилася в ході досліджень. Бачення подальших перспектив розвитку має корелюватися з цілями проекту для створення єдиної довгострокової стратегії.

Платформа територіального бренду тісно пов'язана з його основною концепцією і стратегією. Вона повинна відображати всі особливості і компетенції території, конкурентні переваги у відповідності з поставленими цілями і потребами цільових груп. Платформа територіального бренду так само повинна відображати рівень диференціації території та працювати з цінностями бренду, які будуть знаходити відгук, насамперед, у населення і потенційних жителів. Цінності бренду території можуть бути пов'язані з напрямками її розвитку і знаходити своє відображення в емоційних, соціальних, культурних аспектах. Архітектура бренду так само повинна базуватися на різноманітних елементах, які самі по собі можуть бути брендами, що асоціюються з даним місцем: геральдика, пам'ятники архітектури, культурні елементи, бренди організацій, чия діяльність розвивається на даній території, бренди подій або особистостей. На даному етапі формування територіального бренду важливо стежити, щоб не було розбіжностей між позиціонуванням бренду з використанням основних конкурентних переваг території та реальним рівнем розвитку території. Ця проблема є найбільш поширеною і впливає на розвиток бренду території та формування певного образу в голові у споживачів. Невідповідність очікуванням і неможливість виконати заявлені обіцянки є руйнівним для бренду території. В основі платформи територіального бренду має бути ідея про реальну унікальність місця, виходячи з його певних позитивних характеристик. Розвиток території є основним етапом у просуванні території і може відбуватися за різними напрямками: пошук автентичних особливостей і акцентування уваги на самобутності; поліпшення всіх видів інфраструктури; розробка соціальних програм, заснованих на поліпшенні життя населення; робота з основними пам'ятками та розважальними елементами.

Після пошуку основної ідеї бренду і створення його платформи на основі базових цінностей цільових груп постає питання про підбір правильного позиціонування бренду. Позиціонування в територіальному брендингу відповідає за те, щоб територіальний бренд зайняв у свідомості потенційних споживачів місце, відмінне від конкурентів. Позиціонування допомагає дізнаватися, розрізняти і віддавати перевагу одним регіонам перед іншими, виходячи з ідей, закладених у бренд і переваг, які територія готова надати. Тут знову важливо враховувати, на яку цільову аудиторію спрямовано вплив і на чому будуватиметься позиціонування місця: на інноваційному розвитку; на високому рівні соціального життя; на глибоких історичних коріннях і т.д. Так само при розробці стратегії позиціонування можливо використовувати стереотипи, якщо розглядати їх з вигідної сторони, або, навпаки, працювати на віддалення від стереотипного мислення, якщо вони впливають на ставлення до того чи іншого місця. Позиціонування є базисним елементом у подальшій стратегії розвитку та бренду території. Маючи слабку платформу, яка не відображає основну місію, не відповідає цінностям і не спирається на реальні унікальні особливості території, неможливо створити і розвинути оригінальний пізнаваний бренд. Бренд території – це візуальне, поведінкове, словесне вираження унікальності території по відношенню до конкурентів, що має позитивне забарвлення. Бренд формує у цільовій аудиторії набір позитивних асоціацій, пов'язаних з конкретною територією, через три типи комунікацій. До комунікацій першого типу, відповідно до підходу Міхаліса Каваратціса [8], відносяться поведінкові комунікації території, які виражаються через фізичні «жорсткі» характеристики місця, такі, як архітектурне наповнення, клімат і географічне положення та інші об'єктивно існуючі характеристики місця. Комунікаціями другого типу є формальні комунікації території через традиційні канали комунікацій у формі реклами, зв'язків з громадськістю тощо, вони більшою мірою співвідносяться з «м'якими» чинниками привабливості території, такими як імідж і культура. Третинні комунікації знаходять своє вираження в так званому «ефекті молви» (word-of-mouth), де бренд території формується за рахунок неформальної думки споживачів. Важливою умовою цілісності бренду, таким чином, є єдність комунікаційного відображення, яке може бути збережене тільки через інтеграцію та узгодження контентів всіх трьох типів комунікацій. Таким чином, успішність формування і розвитку бренду території в значній мірі залежить від узгодженості візуального, поведінкового та словесного відображення унікальності даної території. Виходячи з вищесказаного, можемо надати таке визначення брендингу території: це процес щодо створення і розвитку територіального бренду, який забезпечує цілісність візуально-текстового відображення та способу території, як ментального, так і фізичного іміджу.

У процесі брендингу важливим є збереження цієї цілісності ще й з точки зору сприйняття бренду міста різними групами споживачів, оскільки практика показує, що досить часто виникає розрив при інтерпретації бренду зовнішніми, стосовно території, і внутрішніми споживачами. З функціональної точки зору бренд території виконує дві основні задачі. По-перше, бренд забезпечує привабливість території для різних цільових груп, дозволяє заздалегідь припускати характеристики якості території, і гарантувати ступінь задоволення потреб комплексним продуктом території. По-друге, бренд задає чіткі рамки уявлення про систему цінностей, закладених в основу територіального розвитку. На нашу думку, стратегія формування та розвитку бренду території передбачає:

- наявність стійкого цільового сегмента (або сегментів), на які можуть бути спрямовані всі три рівня комунікацій бренду;
- наявність поведінкового та фізичного заснування бренду території;
- чітке позиціонування території, яке включає в себе унікальну конкурентну перевагу, що розуміється, за аналогією з класичним підходом до маркетингу, як підстава для диференціації від територій-конкурентів;
- цілісність бренду (сислової основи) і ціннісної та поведінкової компонент бренд-комунікацій;
- позитивна конотація бренду (додаткове смислове значення бренду).

Пропоновані нами принципи стратегії брендингу території представляють собою необхідний, але, можливо, не повною мірою залишковий набір умов розвитку успішного бренду, що дозволяє території успішно функціонувати в умовах глобальної конкуренції.

Проте, застосування цих принципів для аналізу концепцій територіальних брендів дозволяє зробити висновок про потенційну успішність обраної стратегії формування та розвитку власного бренду щодо конкретної території.

Аналіз стратегій брендингу територій був проведений на основі вивчення ряду наукових праць [6–12], в яких автори досліджують бренди різних міст і ступінь їх успішності – наскільки той чи інший бренд дозволяє створити стійку позитивну асоціацію з конкретним містом і сприяти досягненню конкретних маркетингових цілей, пов'язаних із залученням і утриманням цільових споживачів.

Автори більшості наукових робіт дотримуються думки, що відображає виявлені нами принципи та акцентують увагу на тому, що стратегія брендингу базується на чіткому позиціонуванні території і полягає у розвитку диференціювання характеристик території, в той же час як сама територія повинна мати певне підґрунтя для формування бренду, яке, в деяких випадках, створюється на значному часовому горизонті. Ця підстава і є відображенням того цілісного явища, вираженого як вербально, так і поведінково, або фізично, яке дозволяє говорити про стійкість та успішність стратегії брендингу.

Для опису стратегій нами обрано два основних критерії:

1. ключові цінності, на яких базується бренд;
2. відмінності (диференціація) конкретної території.

За зазначеними критеріями нами було виявлено п'ять стратегій брендингу території, які в загальному вигляді наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Стратегії брендингу території

Скорочення	Автори статей	Загальна характеристика стратегії
S1	S.H. Cassel [9] R. Herstein, E. D. Jaffe [11]	«Місто для ...» – цільовий сегмент як диференціатор і його потреби, як підґрунтя стратегії брендингу
S2	B. Parkerson, J. Saunders [10]	«Багатолика єдність» – безліч можливостей, високі темпи розвитку нових галузей економіки міста
S3	M. J. Baker [6]	«Місто з історією» – підґрунтям для бренду є історична особистість або видатна подія
S4	T. A. Gibson [7]	«Місто можливостей» – підґрунтям є структура економіки, специфічні можливості самореалізації
S5	J. Holden [12]	Ко-брендинг – підґрунтям є асоціювання міста з великою, значущою подією

Розглянуті у табл. 1 стратегії брендингу потребують опису основних можливостей та обмежень при їх реалізації, що дозволить оцінити надалі в узагальненому вигляді можливість їх застосування для міста Черкаси.

Стратегія S1 являє собою стратегію, яку можна виразити умовним гаслом « Місто для ...». У випадках, які розглядаються далі по тексту, міста вибирають одну із цільових груп жителів міста, розробляючи позиціонування міста, найбільшою мірою задовольняє потреби саме цього сегменту, при цьому підставою стратегії брендингу є фактичний розвиток міських сервісів для даної групи споживачів. У розглянутих нами прикладах ізраїльське місто Холон в якості цільового сегмента вибрало таку групу мешканців міста як діти, а шведське місто Хьоррінг – групу пенсіонерів.

Причиною, з якої містом Холон була обрана саме ця група, стало негативне сальдо міграції – протягом значного періоду часу молодь покидала місто в пошуках більш привабливих місць для проживання. Проаналізувавши сильні та слабкі сторони міських сервісів, влада міста виявила досить успішну систему шкільної освіти. Було вирішено направити додаткові кошти на розвиток системи дитячих садків, а також на забезпечення пільгового іпотечного кредитування сімейних пар з дітьми. Одночасно була реалізована програма по створенню робочих місць для молодих мам, режим роботи яких вибудовувався на підставі неповної зайнятості та гнучкого графіка роботи. Дані поведінкової комунікації бренду були доповнені візуалізацією – був розроблений «дитячий» логотип міста, побудовано кілька яскравих дитячих майданчиків, що сформували образ міста для туристів, а також вербалізацією – була запущена іміджева програма «Місто для дітей», що включала серію дитячих фестивалів різної тематичної спрямованості та широкого географічного охоплення – для жителів всієї країни. Весь комплекс дій, спрямований на сегмент дітей та сімей з дітьми дозволив за досить короткий термін – протягом 5 років – вирішити питання як утримати в місті молоді сім'ї (відтік жителів знизився), так і залучити сім'ї з дітьми за рахунок пропозиції високої якості міських послуг в галузі дошкільної та шкільної освіти.

Хьоррінг – невелике місто в Швеції, в якому спостерігалось падіння промислового виробництва і відтік жителів та зробило вибір цільового сегменту – групу пенсіонерів. У місті була введена програма розвитку сервісів для даної групи жителів, що включала як заходи з поліпшення житлових умов для пенсіонерів, так і розвиток малого бізнесу та підприємництва серед жителів, які досягли пенсійного віку. Міська влада створила не просто «групи за інтересами», вони розробили програму підтримки малих підприємств, працівникам яких було більше 60 років, включивши їх знову в активну діяльність. Зараз у місті діє понад п'ятдесят малих підприємств, що виробляють сувенірну продукцію, продукти харчування тощо, де середній вік працівників становить 55–60 років. Візуальне відображення стратегії брендингу яскраво виражено в міському логотипі, який зображує сивого чоловіка, зайнятого гончарною справою. Місто щорічно приймає різні фестивалі і свята, орієнтовані на стратегічний цільовий сегмент, підтримуючи тим самим цілісність всіх комунікацій міського бренду.

Обидва описаних вченими прикладів міського бренду повною мірою відповідають виявленим автором цієї статті принципам – кожен з брендів задіє всі типи комунікацій, зберігаючи при цьому цілісність явища як в діях міської влади, так і у візуально-вербальному відображенні бренду. Вибір досить вузької цільової групи (порівняно з сегментом «всі жителі міста») служить стійким диференціатором бренду, при цьому інтереси інших груп споживачів міста жодним чином не ущемляються, і це додатково сприяє формуванню позитивної конотації бренду. Незважаючи на загальну успішність такого типу стратегії, необхідно відзначити деякі обмеження: по-перше, стратегія брендингу « місто для ...» має досить обмежені можливості для реалізації у великих містах, де явна підтримка інтересів однієї з груп жителів може викликати невдоволення інших, не менш широко представлених груп. По-друге, дана стратегія локальна щодо певного регіону та може бути успішна тільки в невеликих містах, що конкурують з містами – «сусідами» в межах одного регіону. Таким чином, така стратегія можлива для реалізації в місті Черкаси, місті з населенням 300 тисяч жителів, з них 19 % пенсіонерів. Описані випадки являють собою гарний приклад відображення принципу цілісності бренду і чіткого позиціонування міста.

Стратегія S2 може бути охарактеризована гаслом: «Місто, яке грає на випередження». Описуючи дану стратегію, ми посилаємося на авторів, які аналізують бренди таких міст як Бірмінгем і Гонконг.

Диференційною ознакою в обох містах є той факт, що місто відрізняється від конкурентів за рахунок розробки стратегії соціально-економічного розвитку зі ставкою на галузях, які забезпечують високий (і навіть надвисокий), порівняно з конкурентами, темп зростання і диверсифікації економіки. Незважаючи на те, що згадувані нами міста належать до різних культур, а також самі передумови розробки бренду міста різні, в кінцевому підсумку стратегії їх брендингу є схожими з точки зору підґрунтя, на якій базується концепція бренду. Розробка бренду Гонконгу більшою мірою пов'язана із

зростаючою роллю Китаю у світовій економіці. Цільовим сегментом даної стратегії є іноземні інвестори, зацікавлені у вкладенні коштів у розвиваючу і зростаючу економіку країни. Для залучення даного цільового сегмента міською владою Гонконгу була реалізована програма розвитку міської інфраструктури, що включає розвиток індустрії ділового туризму та гостинності, розвиток системи міського транспорту і т.д. Одночасно з цим було засновано агентство з просування міста, що представляло його інтереси на міжнародному рівні, беручи участь у виставках, конференціях і організуючи прес- й ділові тури. На сьогоднішній день Гонконг є одним зі світових центрів і місцем розміщення безлічі штаб-квартир як азіатських, так і європейських компаній, не будучи при цьому офіційною столицею Китаю. Прагнення міста до розвитку випереджаючими темпами відображено в логотипі і гаслі, який, з одного боку, відображає культурні традиції, а з іншого, демонструє космополітизм і відкритість міста.

Передумовою розвитку бренду Бірмінгема стало серйозна зміна структури економіки Великобританії в цілому – падіння обсягів промислового виробництва призвело до необхідності розвитку сервісного сектора економіки країни. Влада Бірмінгема сконцентрувала свою увагу на двох групах потенційних споживачів міста – на європейських і британських компаніях телекомунікаційної галузі та рітейлу. Для залучення в місто даних компаній була розроблена програма комплексного розвитку комерційної нерухомості, де на умовах державно-приватного партнерства були побудовані комфортабельні офісні та торгівельні приміщення. За аналогією з Гонконгом, в структурі міської влади була виділена служба з залучення інвесторів, в завдання якої входило розвиток міста як лідера Великобританії по представленості торгівельних і телекомунікаційних компаній. На сьогоднішній день в Бірмінгемі розташовані офіси і штаб-квартири лідерів даних галузей, що дозволяє говорити про успішність даної стратегії брендингу.

На відміну від стратегії S1 стратегія «багатоликого міста, випереджаючого час» націлена на цільовий сегмент інвесторів, залучення яких є більш складною з точки зору стратегією, оскільки вимагає, перш за все, управління «жорсткими» чинниками привабливості, інвестування в затратні інфраструктурні проекти при одночасній підтримці добробуту жителів міста. При цьому, виходячи з проведеного аналізу, ми можемо говорити про єдність комунікацій бренду на всіх трьох рівнях, що, на нашу думку, значною мірою сприяє успішній реалізації даної стратегії. Істотними обмеженнями в даному випадку є два аспекти: умовно ми їх можемо назвати внутрішнім і зовнішнім. З точки зору внутрішніх можливостей міста, дана стратегія являє собою приклад високо ризикової стратегії з великим обсягом капітальних вкладень – за відсутності даної можливості стратегія не може бути реалізована повною мірою. Що стосується зовнішніх необхідних умов, то основним тут є загальний рівень розвитку економіки країни і довіри зовнішніх інвесторів. У випадку з Гонконгом, бренд «міста з випереджаючим зростанням» підтримується в значній мірі загальними темпами зростання економіки Китаю, в той час як у випадку з Бірмінгемом гарантією для інвестора може бути стабільність і передбачуваність економічного розвитку Великобританії. Аналізуючи можливості застосування такої стратегії в місті Черкаси, можна констатувати, що для цього потрібно сформулювати як внутрішні, так і зовнішні умови щодо у України в цілому, так і міста Черкаси.

Стратегія S3 є типовою стратегією бренду території, орієнтованої на туристів. В основі даної стратегії лежить фактична або міфологічна історична подія, що є значущим на всьому горизонті розвитку сучасного суспільства. У деяких випадках значущим може бути не сама по собі подія, а особистість, з якою дана подія так чи інакше пов'язана – так, сила привабливості міста Зальцбурга для туристів визначається виключно тим, що дане місто є місцем народження Вольфганга Амадея Моцарта. Дана стратегія зараз знаходить широке поширення на Україні, де розвиток брендів міст з орієнтацією на туристів веде практично кожне середнє українське місто. При цьому значними обмеженнями даної стратегії є, в першу чергу, цільова аудиторія, на яку спрямована концепція бренду.

Однак, така стратегія цілком може бути реалізована зусиллями компаній, що працюють у сфері туризму, і втручання місцевої влади в цьому випадку не потрібно. Тому, реалізація такої стратегії брендингу можлива в якості одного з елементів стратегії розвитку території в цілому.

Стратегія S4 є прикладом стратегії, спрямованої одночасно на кілька цільових груп. Ця стратегія є позиціонуванням міста як центру можливостей самореалізації як для жителів, так і для компаній, що знаходять своє відображення в розвинених і взаємоінтегрованих системах освіти та бізнесу, існуючих у формі кластерів. В даному випадку диференціатором є можливість самореалізації як жителя, так і інвестора, а фізичною основою бренду – високий ступінь розвитку підприємництва та венчурного бізнесу, широко представленого в місті, а також наявність провідних науково-дослідних центрів і

університетів. Як приклад побудови бренду на основі даної стратегії можна привести такі міста як Пало-Альто, Софія Антиполіс і Сан-Хосе. Дана стратегія володіє наступним рядом обмежень: по-перше, для її реалізації інфраструктура кластера повинна вже фактично функціонувати і приносити вигоди всім її учасникам, по-друге, реалізація даної стратегії вимагає розвитку, в першу чергу, галузі наукових досліджень, що, за визначенням, неможливо здійснити за короткий термін, по-третє, дана стратегія дозволяє побудувати стійкий позитивний бренд тільки тоді, коли вигоди від взаємодії отримують усі стейкхолдери (групи впливу) – і жителі, і інвестори, і міська влада. Важливо відзначити, що саме така стратегія брендингу в значній мірі відповідає парадигмі маркетингу взаємовідносин, що включає процес формування капіталу бренду.

Стратегія S4 може бути однією з перспективних стратегій брендингу міста Черкаси: система вищої освіти та бізнесу, розташована в місті, має значний потенціал для трансформації в інноваційний кластер, однак, як було сказано вище, необхідно, в першу чергу, сформувати сам кластер і отримати перші результати його функціонування для того, щоб потім на його основі будувати бренд. Разом з тим, вектор розвитку інноваційного підприємництва зараз закладений в стратегію розвитку міста, що дозволяє стверджувати, що при успішному розвитку даного напрямку, формування і розвиток бренду можливо вже через 5–7 років.

Стратегія S5 являє собою стратегію ко-брендингу, коли місто приєднується до сильнішого бренду, який і виступає диференціатором. Основою для формування і розвитку бренду є, в даному випадку, готовність міської влади до ко-брендингу і фізичні можливості міста, пов'язані з умовами ко-брендингу. Стратегія ко-брендингу, крім збереження загальної цілісності комунікацій бренду, передбачає ще отримання територією додаткових вигод від приєднання до сильного бренду. Загальним прикладом такої стратегії є залучення в місто подій світового масштабу, наприклад, Олімпіади та інших спортивних змагань, театральних та музичних фестивалів та інших значних заходів, бренд яких здатний створити потік туристів та інвесторів для розвитку інфраструктури.

На сьогоднішній день однією з подій подібного роду є проект «Культурна столиця Європи», що довів свою ефективність в Ліверпулі та інших європейських містах [European Capitals of Culture ... : online]. Стратегія S5 – одна з очевидно прийнятних до реалізації стратегій брендингу міста Черкаси, але зараз є обмеження нормативного характеру для участі в програмі культурних столиць Європи. На нашу думку, в конфігурації «місто як культурна столиця Європи» не зовсім очевидна цільова аудиторія бренду, оскільки складно припустити, як сприймається цінність подібного бренду для жителів міста. Якщо вона очевидно висока для жителів європейського міста, асоціює себе з культурним простором Європи, то для українського жителя говорити з певною упевненістю про очевидність стійкої позитивної асоціації в цьому разі не можна.

Висновки Проаналізовані п'ять стратегій брендингу значною мірою базуються на принципах, виявлених в ході концептуалізації категорії «брендинг території». Розглянуті нами ситуації – це ні в якому разі не спроба типологізувати стратегії брендингу, а скоріше, навпаки, спроба на основі аналізу кейсів визначити, що є первинним при розробці стратегії брендингу території. Більш того, будь-яка типологізація та пошук стійких закономірностей можуть привести до розробки набору однотипних шаблонів брендів міст та їх подальшою «логотипізації».

Ми вважаємо, що відсутність підґрунтя для бренду, яке знаходить цілісне відображення як у поведінково-фізичних, так і у візуально-вербальних комунікаціях, не дозволяє території застосовувати концепцію брендингу доки саме цієї підстави не буде виявлено або створено. Ці процеси не можуть йти паралельно, оскільки бренд як сигнал про якість, виникає лише тоді, коли є накопичений достатній споживчий досвід, а цінності, закладені в бренд, поділяє більшість представників цільових груп.

Проаналізувавши успішні стратегії брендингу в територіальному маркетингу, слід констатувати, що не всі вони можуть зараз використовуватись у місті Черкаси. Але це не є перешкодою для формування бренду міста, тому що Черкаси володіють своєю унікальністю – важливою характеристикою бренду.

Список використаної літератури

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
3. Анхолт С. Бренд Америка: мати всіх брендів / С. Анхолт, Дж. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.

4. Dinnie, K. Брендинг територій. Крайні світові практики Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – № 1. – P. 106–110.
5. Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis, G. Ashworth. – USA: Edward Elgar Publishing Limited, 2010. – 280 p.
6. Baker M. J. & Cameron E. Critical success factors in destination marketing // Tourism and Hospitality Research. – 2008. – Vol. 8, 2. – Pp. 79–97.
7. Gibson T. A. Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic goods // International Journal of Cultural Studies. – 2005. – Vol. 8, 3. – Pp. 259–280.
8. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. – 2005. – Vol. 96, 5. – Pp. 506–514.
9. Cassel S.H. Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden // Place Branding and Public Diplomacy. – 2008. – Vol. 4, 2. – pp. 102 – 114.
10. Parkerson B. & Saunders J. City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? // Place Branding. – 2005 – Vol. 1, 3. – Pp. 242–264.
11. Herstein R., Jaffe E. D. The children's city – The transition from a negative to a positive city image // Place Branding and Public Diplomacy. – 2008. – Vol. 4, 1. – Pp. 76–84.
12. Holden J. Thought piece: Creative cities // Place Branding and Public Diplomacy. – 2007. – Vol. 3. – Pp. 287–290.

References

1. Anholt S. (2007) Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st ed. Palgrave Macmillan, 160 p
2. Anholt, S. (2009) Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 256 p.
3. Anholt, S., Hildret, J. (2010) Brand America: All brands' mother. M.: Dobraya kniga, 232 p.
4. Dinnie, K. (2004) Territories branding. The best world practices. Place branding: Overview of an emerging literature. Place Branding and Public Diplomacy, № 1, pp. 106–110.
5. Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2010) Towards Effective Place Brand Management. USA: Edward Elgar Publishing Limited, 280p.
6. Baker, M. J., Cameron, E. (2008) Critical success factors in destination marketing. Tourism and Hospitality Research, 8, 2, pp. 79–97.
7. Gibson, T. A. (2005) Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic goods. International Journal of Cultural Studies, 8, 3, pp. 259–280.
8. Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96, 5, pp. 506–514.
9. Cassel, S. H. (2008) Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. Place Branding and Public Diplomacy, 4, 2, pp. 102–114.
10. Parkerson, B., Saunders J. (2005) City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? Place Branding, 1, 3. Pp. 242–264.
11. Herstein, R., Jaffe, E. D. (2008) The children's city – the transition from a negative to a positive city image. Place Branding and Public Diplomacy, 4, 1. Pp. 76–84.
12. Holden, J. (2007) Thought piece: Creative cities. Place Branding and Public Diplomacy, 3, pp. 287–290.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2014.

Відомості про автора

Л. М. Панасенко, старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Черкаський державний технологічний університет.