**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ**

**Романова Анна Анатоліївна**

УДК – 332.1: 338.48 (043.3)

**Регулювання розвитку міста на засадах формування та використання бренду територіЙ**

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил

і регіональна економіка

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

**Донецьк – 2014**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Чернігівському національному технологічному університеті Міністерства освіти і науки України (м. Чернігів)

**Науковий керівник:**

доктор економічних наук, професор **Шкарлет Сергій Миколайович,** Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів), ректор.

**Офіційні опоненти:**

доктор економічних наук, професор **Удовиченко Володимир Петрович,** міський голова м. Славутич;

кандидат економічних наук **Попова Юлія Михайлівна,** Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу.

Захист відбудеться 9 жовтня 2014 року о 14.30 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 11.128.02 у Донецькому державному університеті управління Міністерства освіти і науки України за адресою: 83015, м. Донецьк, просп. Б. Хмельницького, 108, ауд. 201.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Донецького державного університету управління Міністерства освіти і науки України за адресою: 83015, м. Донецьк, вул. Челюскінців, 163а.

Автореферат розісланий «8» вересня 2014 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради Н.Л. Сапельнікова

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Зміна моделей соціально-економічного розвитку українських міст в умовах глобалізації, урбанізації, а також становлення пострадянської ринкової економіки зумовила зростання актуальності розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Проте наявність у міста значних рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) ще не гарантує сильних конкурентних позицій на ринку в’їзного туризму. Для підвищення конкурентоспроможності, а також для створення додаткової вартості території перед українськими містами постає гостра необхідність залучення таких маркетингових інструментів, як брендинг територій у контексті цілеспрямованого створення та популяризації унікального образу території, здатного посилити попит потенційних споживачів.

На поч. XXI ст. бренд території (БТ), будучи нематеріальним активом, стає складовою національного та/або регіонального капіталів, що здатний посилити конкурентоспроможність території. Формування і просування БТ здебільшого інтерпретується з позиції визначення стратегічних пріоритетів розвитку країни (регіону, міста) і навіть формулювання національної ідеї. При цьому брендинг міст стає не менш важливою складовою у структурі національного та регіонального брендингу.

Одними з перших вчених, хто почав досліджувати геобрендинг у контексті територіального маркетингу, стали Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер. Також вагомими є праці наступних зарубіжних авторів: Д. Аакера, П. Алфорда, С. Анхольта, Т. Мойланена, С. Райністо, Б. Бейкера, Дж. Траута, Е. Аврахам, Е. Кеттера, Г. Ешворта, М. Каварциса, Д. Скотт, М. Данн та ін.

Серед науковців проблеми брендингу територій, у т.ч. брендингу міст, ґрунтовно досліджено у працях Д. Анніна, І. Важеніної, Д. Візгалова, О. Жердєвої, І. Князевої, О. Шевцової, А. Панкрухіна, П. Родькіна, А. Стася, М. Тайца тощо. Дослідженням теоретичних основ брендингу територій в Україні займаються О. Біловодська, Н. Гайдабрус, М. Волошенко, В. Кобєлєв, С. Матусяк, С. Нагорняк, Панюшкіна та ін. Проблеми підвищення конкурентоспроможності регіонів у контексті запровадження інноваційних підходів досліджуються провідними українськими вченими, зокрема О. Алимовою, О. Амошею, В. Дорофієнко, В.Дубницьким, В. Геєцем, О. Поважним, Ю. Поповою, В. Удовиченко, О.Фінагіною, С. Шкарлетом та ін. Дослідженням впливу туризму на соціально-економічний розвиток як країни, так і регіонів, зокрема, займаються такі науковці, як: М. Бондаренко, Н. Гостева, І. Криховецький, М. Рега, Е. Щепанський, В. Шмагіна та ін.

Проте, віддаючи належне теоретичній і практичній цінності попередніх наукових здобутків, існує гостра потреба у ґрунтовному дослідженні проблем формування стратегій брендингу українських міст у контексті підвищення рекреаційно-туристичної конкурентоспроможності регіонів держави.

Дане дослідження здійснювалося на прикладі міста Чернігова, проте методологія, що використовувалась, та наукові результати актуальні для більшості середніх і малих міст України.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження проводилося у межах наукової тематики Чернігівського національного технологічного університету «Економічний простір регіону в інтеграційній стратегії розвитку» (номер державної реєстрації 0110U008150), де особистий внесок здобувача полягає в оцінці соціально-економічних перспектив розвитку туристичної сфери м. Чернігова за умов посилення регіональної конкурентоспроможності.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертації є розробка та обґрунтування теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування та використання на регіональному, національному й міжнародному рівнях бренду територій як необхідної умови регулювання рекреаційно-туристичногорозвитку міста.

Для досягнення поставленої мети сформульовано та вирішено комплекс взаємопов’язаних *задач:*

дослідити генезис та конкретизувати наукові підходи до поняття «територіальний маркетинг», «територіальний брендинг», «бренд території», «імідж території» та «репутація території»;

визначити основні цілі, стратегію та етапи брендингу території як інноваційного підходу до управління рекреаційно-туристичною конкурентоспроможністю (РТК) регіонів;

поглибити та конкретизувати методичні підходи до оцінки ефективності брендингу як стратегії підвищення регіональної РТК;

проаналізувати історію та міжнародний досвід застосування геобрендингу для ефективного використання РТР міста;

провести соціально-економічну оцінку передумов розвитку рекреаційно-туристичної сфери міста (на прикладі Чернігова);

розробити прикладний інструментарій прогнозування та ідентифікації результативності розвитку рекреаційно-туристичної галузі міста за умов впровадження ефективної стратегії брендингу території;

запропонувати методичні підходи до формування концепції брендів середніх і малих міст, яку необхідно імплементувати в основу поетапної стратегії територіального брендингу (на прикладі Чернігова);

розробити стратегічний план брендингу міста, що містить програму популяризації бренду території на регіональному, національному та міжнародному рівнях, а також визначає ефективні шляхи фінансування проекту брендингу в умовах дефіциту коштів (на прикладі Чернігова);

удосконалити методичні підходи до визначення ефективності сформованого бренду міста (на прикладі Чернігова);

надати практичні рекомендації щодо ефективної реалізації стратегії брендингу міста та мінімізації можливих ризиків.

*Об’єктом дослідження* є процес соціально-економічного розвитку міста.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів регулювання розвитку міста на засадах формування та використання бренду територій.

**Методи дослідження.** Дослідження здійснювалося за емпіричним і теоретичним рівнями пізнання.Методологічною основою роботи є системний підхід до процесу формування і популяризації бренду міста (БМ). У роботі використано наступні методи: абстрактно-логічний – для уточнення дефініцій та узагальнення теоретичних засад маркетингу і брендингу територій; емпіричний (спостереження, бенчмаркінг) – для дослідження успішних практик застосування брендингу у контексті підвищення конкурентоспроможності територій; аналізу і синтезу – для визначення маркетингового потенціалу міста; економіко-статистичний – для здійснення динамічного аналізу соціально – економічного розвитку міста, у т.ч. показників розвитку рекреаційно-туристичної галузі; картографічний – для оцінки процесу брендингу міст України; прогнозування – для визначення майбутніх потенціальних туристичних потоків; індукції – для втілення декількох конкурентних переваг міста в основу концепції БМ; метод бальних оцінок – для визначення сили впливу детермінантів, що характеризують унікальні риси міста; метод фокус-групи – для оцінки початкової репутації міста; анкетування – для визначення ефективності сформованого БМ; логічного та порівняльного аналізу – для формування обґрунтованих висновків за результатами досліджень.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягаєв розробці та обґрунтуванні теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо нового вирішення науково-прикладного завдання з формування та використання на регіональному, національному й міжнародному рівнях бренду території як необхідної умови регулювання рекреаційно-туристичногорозвитку міста, а саме:

*вперше:*

запропоновано методичні підходи до формування та використання брендів середніх і малих міст України на основі побудови п’ятирівневого замкненого циклу, що включає: діагностику первинної ситуації та прогнозування; формулювання концепції бренду міста; розроблення Стратегічного плану брендингу (СПБ); реалізацію та контроль СПБ; оцінку результатів і коригування;

*удосконалено:*

визначення і підходи до диференціації тлумачення таких категорій, як «бренд території», «імідж території» та «репутація території»; проаналізовано фактори, що впливають на багатозначність сучасних трактувань понять «маркетинг територій» і «брендинг територій», описані етапи розвитку цих дефініцій, зроблена спроба співставлення одного поняття з іншим, а також коротко охарактеризовано предметне і проблемне поле, що дозволяє зібрати розрізнену емпірику даних категорій в єдиний концептуальний простір;

методичні підходи до формування концепції брендів середніх і малих міст, яку необхідно імплементувати в основу поетапної стратегії територіального брендингу;

прикладний інструментарій прогнозування та ідентифікації результативності розвитку рекреаційно-туристичної галузі міста за умов впровадження ефективної стратегії розвитку міста;

методичні підходи до оцінки ефективності брендингу як стратегії підвищення регіональної РТК;

*дістали подальшого розвитку:*

практика застосування аналізу та імплементації міжнародного досвіду впровадження геобрендингу для ефективного використання РТР міста;

методика проведення соціально-економічної оцінки передумов розвитку рекреаційно-туристичної сфери міста;

основи стратегічного цілепокладання у процесі брендингу території як інноваційного підходу до управління РТК міст;

застосування маркетингових досліджень цільових груп споживачів території для оцінювання ефективності БМ;

практичні рекомендації для ефективної реалізації стратегії брендингу міста та мінімізації можливих ризиків.

**Практичне значення одержаних результатів.** Науково-прикладні результати є суттєвим доробком щодо подальшого розвитку такої галузі науки, як регіональна економіка та розвиток продуктивних сил, що підкріплено їхнім практичним застосуванням на різних рівнях управління, зокрема: 1) Департамент культури і туризму національностей та релігій Чернігівської обласної державної адміністрації – на підставі запропонованої методики обрахунків туристичних потоків було внесено корективи до обласної цільової «Програми розвитку туризму в Чернігівській області на 2013-2020 рр.» у напрямку удосконалення рекламно-інформаційної діяльності та розвитку туристичної інфраструктури області (довідка про впровадження № 06-2696/8 від 04.11.2013 р.); 2) Управління стратегічного розвитку міста та туризму Чернігівської міської ради – запропонована поетапна стратегія формування концепції бренду території, взята за основу створення бренду міста Чернігова; заходи щодо популяризації бренду Чернігова увійшли до «Програми розвитку туристичної галузі й міжнародних відносин м. Чернігова та сприяння залученню інвестицій на 2013-2014 рр.» (довідка про впровадження № 219 від 06.11.2013 р.); 3) Відділ культури і туризму Славутицької міської ради Київської області – окремі положення із розробки та запровадження програми брендингу міста було враховано при підготовці «Програми соціально-економічного та культурного розвитку м. Славутича на 2014 рік» в рамках «Стратегічного плану соціально-економічного розвитку м. Славутича до 2020 р.». Зокрема, приділено більше уваги розвитку альтернативних видів туризму – подієвого, конгресового та промислового (довідка про впровадження № 1-32/588-1 від 18.12.2013 р.); 4) Чернігівський національний технологічний університет МОН України – запропонована автором методика оцінювання ефективності створення та використання бренду території, яка адаптована здобувачем до регулювання розвитку середніх і малих міст, вивчається у темі «Політика регіонального економічного зростання в національній економіці». Також питання регулювання рекреаційно-туристичного розвитку міста на засадах брендингу територій розглядаються в темах: «Фактори сталого розвитку продуктивних сил регіону», «Регіони у системі територіального поділу праці» (акт про впровадження від 20.01.2014); 5) ЧММГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень», м. Чернігів – використано наукові розробки у частині визначення ефективності сформованого бренду м. Чернігова, а саме апробовано запропонований науково-методичний інструментарій для аналізу ефективності стратегії брендингу території (довідка про впровадження № 458-в від 20.11.2013 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є завершеним науковим дослідженням і містить авторські розробки щодо формування та використання бренду територій як ефективного інструменту управління рекреаційно-туристичною конкурентоспроможністю міст України (на прикладі м. Чернігова). Наукові положення, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий внесок здобувача в роботі, які опубліковані у співавторстві, наведено у переліку опублікованих праць за темою дисертації.

**Апробація результатів дослідження.** Наукові положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідалися і були схвалені на чотирьох всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях: «Маркетингова освіта в Україні» (м. Київ, 2011 р.), «Економіка ХХІ століття: теорія і практика» (м. Київ, 2012 р.), «Соціально-економічний розвиток регіонів» (м. Київ, 2013 р.), «Актуальні проблеми економіки України: тенденції, ризики, стимули» (м. Дніпропетровськ, 2013 р.).

**Публікації.** Основні положення та результати дослідження опубліковані у 13 наукових працях (загальний обсяг становить – 5,4 д.а, особисто автору належить – 4,9 д. а.). Із них: 8 статей опубліковано у наукових фахових виданнях, з яких 2 публікації у міжнародних фахових виданнях; 1 публікація в інших виданнях; 4 – тези доповідей науково-практичних конференцій.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів та висновків, які наведено на 199 стор. друкованого тексту. Матеріали дисертації містять 26 рисунків та 15 таблиць, які наведено на 25 стор. Список використаних джерел із 216 найменувань наведено на 20 стор., 7 додатків – на 15 стор.

1. **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

У першому розділі **«Теоретико-методологічні аспекти формування бренду території»** узагальнено, доповнено та запропоновано нове вирішення питань щодо створення, ефективного використання геобренду у контексті посилення конкурентоспроможності територій. Розкрито передумови виникнення, сутність та зміст базових категоріальних понять маркетинг та брендинг територій. Визначено основні відмінності між товарними маркетингом і брендингом, а також між територіальними маркетингом і брендингом. Різницю між цими категоріями проаналізовано за основними характеристиками, такими як: предмет та об’єкт, цілі, вимірюваність результатів, продукт, цільові групи, суб’єкти тощо. Встановлено, що БТ на відміну від товарного бренду є нематеріальним активом (ідея); його цілі мають ґрунтовну соціальну складову; виробник (промоутер) чітко не визначений; результат не можна виміряти лише кількісними показниками; ефект від застосування більш віддалений у часі; конкурентами виступають інші території, що є важче досліджуваними, аніж товари.

Доведено, що маркетинг і брендинг територій нерозривно пов’язані між собою у рамках підвищення конкурентоспроможності території, а також при розробці, прийнятті та виконанні відповідних управлінських рішень. Проте розкрито відмінності між територіальним маркетингом і брендингом, що нерідко ототожнюються у професійних колах. Встановлено, що брендинг територій – це більш вузьке поняття, він є необхідною складовою процесу маркетингу територій; для створення БТ використовується маркетинговий інструментарій.

Уточнено визначення таких дефініцій, як бренд, імідж та репутація території. Вперше зроблено акцент на тому, що бренд території – це результат цілеспрямованих дій із застосуванням певного методичного інструментарію, тоді як імідж і репутація території – це результат стихійних та некерованих уявлень про територію.

Встановлено основні елементи, з яких складається БТ: а) територіальна ідентичність; б) цільові аудиторії та їх інтереси; в) маркетингова інформаційна система, за допомогою якої територіальна ідентичність ефективно інтерпретується для цільових аудиторій у вигляді задоволення їх інтересів. Таким чином, складено модель формування концепції бренду території, з якої видно, що бренд створюється на основі територіальної ідентичності, що має задовольнити потреби цільових аудиторій споживачів за допомогою використання маркетингової інформаційної системи (рис.1).

Рис. 1. Модель формування концепції бренду території

**ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА ЇХ ІНТЕРЕСИ**

Державні органи влади та органи місцевого самоврядування

***Маркетингова інформаційна система***

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ**

Стабільна конкуренто-спроможність території

Економіко-соціальна кон’юнктура товарів і послуг території

Маркетинг-аудит

Маркетинговий аналіз території

Бенчмаркінг

Інвестори та підприємці

Туристи та екскурсанти

Мешканці

**

**ТЕРИТОРІАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ (**БАЗИС)

Економічний

Геополітичний

Природно-ресурсний

Інфраструктурний та містобудівний

Історико-культурний

Екологічний

Соціальний (інтелектуальний, ментальний)

***Визначальні***

***фактори***

Дослідження ринку

Система управлінських рішень

Комунікативна політика (PR, реклама)

Політика продажів

Стратегічне планування і контроль

Mistery shopping

Досліджено та запропоновано використовувати поетапну модель створення та реалізації СБМ, що складається з п’яти основних етапів: 1) діагностика ситуації; 2) формування концепції бренду; 3) розроблення Стратегічного плану брендингу (СПБ); 4) реалізація СПБ; 5) оцінка ефективності сформованого бренду та корекція результатів.

Проаналізовано цілі, принципи створення та моделі БМ, а також охарактеризовано основні методики оцінки ефективності створеного та впровадженого БМ: «Anholt City Brand Index» (CBI), «Interbrand», «Brand Finance». Разом з цим актуалізовано проблему недосконалості існуючих рейтингів брендів міст, що полягає в наступному: 1) складність аудиту конкретного рейтингу; 2) відсутність зв’язку і залежності рейтингів один від одного, використання різних методик розрахунків і критеріїв вибору індикаторів і питомих ваг; 3) різні рейтинги не зводяться до єдиного знаменника, що унеможливлює на їх основі дати комплексну, максимально адекватну оцінку БМ. Рейтинги повинні не тільки відображати існуючий стан речей і позиції міста в конкурентному світі, але й бути інструментом оптимізації соціально-економічного розвитку території.

Досліджено успішні практичні застосування брендингу як засобу підвищення РТК території, для чого попередньо обґрунтовано вплив туристичної галузі господарства на економіку країн світу, зокрема України, а також проаналізовано стратегії досягнення конкурентних переваг у рекреаційно-туристичній сфері. Доведено необхідність розроблення ефективної стратегії «оперативної експансії» туристичного ринку на загальнодержавному рівні. При розробці стратегії необхідно враховувати, що найкращі умови розвитку туристичних послуг вже є сформованими в інших економічно розвинутих державах, що створює жорстку конкуренцію на цьому ринку, а тому моделювання такої стратегії в Україні доцільно здійснити шляхом створення та просування унікальних брендів українських міст.

Отже, за результатами теоретико-концептуального дослідження засвідчено та підтверджено можливість існування різних теоретичних основ для застосування СБМ (як невід’ємної складової територіального маркетингу) для підвищення конкурентоспроможності міст, у тому числі у рекреаційно-туристичній сфері, що на сьогодні є пріоритетною як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

У другому розділі **«Передумови, тенденції та перспективи розвитку рекреаційно-туристичної галузі міста (на прикладі Чернігова**)» досліджено історичні та соціально-економічні передумови, тенденції і перспективи розвитку РТК міста завдяки втіленню СБМ.

За допомогою маркетингової інформаційної системи, що включає у себе статистичну інформацію, методи експертних оцінок, підсистему управлінських рішень і маркетинговий інструментарій, оцінено РТР міста Чернігова. За допомогою SWOT-аналізу їм надано кількісну та якісну оцінку. Визначено, що основними ресурсними передумовами розвитку туристично-рекреаційної галузі міста є: історико-архітектурний спадок; значні біосоціальні ресурси; сприятливі природно-кліматичні умови; вигідне фізико-географічне розташування території; достатня водозабезпеченість водами питного та рекреаційного призначення; наявність потужних ландшафтно-рекреаційних коридорів, сформованих долинами ріки Десни. Водночас, уповільнюють розвиток туристичної галузі недоліки інфраструктурних туристичних ресурсів: відсутність аеропорту, агротуристичних готельних господарств, категорійних готелів рівня 4-5 «зірок», фестивальної зони, а також спортивно-розважальних об’єктів (льодової арени, аквапарку, екстрім-парку, плавального басейну на 50 м тощо). Готельний фонд Чернігова, представлений 15-ма підприємствами розміщення туристів та приватним квартирним фондом (всього 1034 ліжко/місця), не відповідає потребам міста із туристичною спрямованістю як за якісними показниками, так і за кількісними.

Результати економіко-статистичного аналізу функціонування туристичної сфери м. Чернігова показали, що значні РТР міста використовуються неефективно. Так, обсяг наданих туристичних послуг за 2012 рік дорівнював 2 541 тис. грн., що складає всього 0,2% у структурі загального обсягу реалізованих послуг організаціями та підприємствами м. Чернігова за 2012 рік. Питома вага кількості туристів, обслугованих підприємствами Чернігова у 2012 році, в цілому не перевищувала 1% від загального обсягу по Україні. Частково це можна пояснити тим, що Турнір УЄФА ЄВРО 2012тм призвів до нерівномірності туристичних потоків у різних містах. Також на порівняльні показники розвитку туристичної сфери у Чернігові впливає той факт, що західноукраїнські міста вже декілька років реалізовують СБМ, чим створюють конкуренцію серед цільових споживачів.

Для усунення похибок при аналізі рекреаційно-туристичної сфери, що пов’язані з нерепрезентативністю статистичної інформації, запропоновано методику оцінки РТР шляхом поєднання статистичної інформації та даних маркетингових досліджень. Методом експертних оцінок було встановлено, що 20-30% в’їзних туристів, які відвідують м. Чернігів, жодним чином не обраховуються у статистичних даних. Таке явище пояснюється існуванням значної частки приватного квартирного фонду, що нелегально надає послуги розміщення. Таким чином, емпіричним шляхом було встановлено, що загальна кількість туристів, які відвідали Чернігів впродовж 2012 року на 20-30% вище, ніж значиться в офіційній статистиці, та становить близько 48-52 тис. чол. Проте, навіть такий туристичний потік не задовольняє потенційні рекреаційно-туристичні можливості обласного центру.

Виділено чинники, що стримують розвиток туризму у м. Чернігові: а) відсутність стратегічного плану брендингу та промоції міста серед потенційних туристів; б) недосконалість механізму збору репрезентативних вихідних даних від туристів, що ускладнює ефективне стратегічне та оперативне цілепокладання; в) несформованість туристичного продукту, що призводить до наявності дисбалансу у співвідношенні туристів та екскурсантів, на користь останніх; г) негативний вплив господарської діяльності на стан навколишнього середовища; д) недостатній рівень фахової підготовки обслуговуючого персоналу; е) застаріла матеріально-технічна база готельного та санаторного господарства; є) недоліки благоустрою міста; ж) нерозвиненість комунікативних зв’язків у ринкових умовах господарювання, низька якість управлінських рішень; з) брак бюджетних коштів для реалізації маркетингових заходів та поліпшення інфраструктури.

Доведено значущість цілеспрямованого системного управління процесом розвитку туристичної сфери на рівні місцевих адміністративних структур. У зв’язку з цим виділено та проаналізовано основні етапи процесу адміністративного регулювання розвитку в’їзного туризму у м. Чернігові, а саме затвердження: 1) «Генерального плану м. Чернігова» (2003 р.); 2) «Схеми перспективного розвитку туризму м. Чернігова» (2004 р.); 3) «Стратегії розвитку м. Чернігова на 2007-2015 рр.»; 4) «Програми сприяння залученню інвестицій та розвитку туристичного потенціалу м. Чернігова на 2009-2010 рр.»; 5) «Програми розвитку туристичної галузі й міжнародних відносин м.Чернігова та сприяння залученню інвестицій на 2011-2013 рр.»

За допомогою методів прогнозування та експертних оцінок зроблено аналіз перспектив розвитку туристичної сфери м.Чернігова у соціально-економічному контексті. Так, прогнозований середньорічний потік туристів та екскурсантів до 2025 року – за умови реалізації комплексної СБМ, а також заходів із покращення рекреаційно-туристичної інфраструктури – може сягати 650 тис. чол. З прогнозованої загальної кількості відвідувачів Чернігова очікується туристів – 195 тис. осіб (30% від загального потоку), з них у сезон максимального функціонування туристичних об’єктів (квітень-вересень) планується 126 тис. осіб.

Встановлено, що більшість відвідувачів (350 тис. екскурсантів та 105 тис. туристів) приїдуть з культурно-пізнавальною метою, також великий потенціал криється за розвитком ділового, конгресового туризму (60 тис. екскурсантів, 18 тис. туристів) та агротуризму (60 тис. екскурсантів, 18 тис. туристів).

Розраховано прогнозну величину пропускної здатності екскурсійних об’єктів м. Чернігова за наступною формулою:

  (1)

де Li – пропускна здатність об’єкту (осіб./дн.);

m – кількість осіб в екскурсійних групах;

g – тривалість робочого дня (8 год.);

G – тривалість огляду експозиції (год.);

Р – одночасна кількість екскурсійних груп на об’єкті;

К – інтервал між групами (0,25 часу).

Визначено, що середньорічна пропускна здатність нині діючих екскурсійних об’єктів становить 650 тис. чол., що відповідає прогнозованому потоку туристів та екскурсантів.

Обчислено показники інфраструктурних ресурсів території, необхідних для обслуговування прогнозованої кількості відвідувачів. За формулою (2) обраховано необхідну кількість ліжко-місць, що становить 2078 (за наявних 1034):

 (2)

де h – необхідна кількість ліжко-місць;

s = 0,65, – коефіцієнт середньостатистичної відвідуваності туристів у «високий сезон»;

t – прогнозована кількість туристів у високий сезон (осіб);

n = 3, середня запланована кількість ночей, які турист перебуватиме у місті;

S = 183, середньостатистична тривалість високого сезону у м. Чернігові (днів).

Подано прогноз можливих соціально-економічних вигід, які отримає місто в результаті досягнення запланованих показників у туристичній сфері, а саме: приблизно 383 робочих місця для обслуговування іноземних туристів (формула (3)); приблизно 661 робоче місце для обслуговування вітчизняних туристів (формула (4)); 67500 тис. грн. – мінімальний обсяг додаткових інвестицій в економіку міста (формула (5)).

 (3)

де Pін. – необхідна кількість робочих місць для обслуговування іноземних туристів;

s = 0,65, коефіцієнт середньостатистичної відвідуваності туристів у «високий сезон»;

tін – прогнозована кількість іноземних туристів (чол.);

pін = 9, середня кількість персоналу для обслуговування одного іноземного туриста (чол.);

G = 0,3, коефіцієнт задіяного робочого часу на обслуговування одного туриста;

S = 183, середньостатистична тривалість високого сезону у м. Чернігові (днів).

 (4)

де Pвн. – необхідна кількість робочих місць для обслуговування внутрішніх туристів;

s = 0,65, коефіцієнт середньостатистичної відвідуваності туристів у «високий сезон»;

tвн – прогнозована кількість внутрішніх туристів (осіб);

pвн = 4, середня кількість персоналу для обслуговування одного внутрішнього туриста (осіб);

G = 0,3, коефіцієнт задіяного робочого часу на обслуговування одного туриста;

S = 183, середньостатистична тривалість високого сезону у м. Чернігові (днів).

 (5)

де V – обсяг додаткових інвестицій в економіку міста;

t – додаткова кількість туристів (чол.);

n – мінімальна кількість діб перебування туриста у місті;

v – середньодобова кількість коштів, що витрачає турист у м. Чернігові.

Обґрунтовано, що задля досягнення прогнозованих показників необхідно поліпшити рекреаційно-туристичну інфраструктуру та розробити і впровадити СБМ Чернігова на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

У третьому розділі **«Формування та використання бренду міста (на прикладі Чернігова**)**»** розроблено СБМ Чернігова як комплексної інноваційної системи управління конкурентоспроможністю у рекреаційно-туристичній галузі міста. СБМ було створено на основі теоретико-методологічних засад, що були розглянуті і запропоновані у першому розділі дисертації, із застосуванням маркетингової інформаційної системи (рис. 2.).

Рис.2. Використання маркетингової інформаційної системи у процесі розробки СБМ

Фахівець з маркетингу

Аналіз розробки планів

Реалізація планів

Контроль

Бачення та місія міста

Реакція потенційних споживачів на виклики міста

Маркетингове оточення

Цільові аудиторії *(туристи, екскурсанти)*

Канали просування

Території - конкуренти



ІНФОРМАЦІЯ

Внутрішні джерела

Маркетингові дослідження

Аналіз маркетин-гових рішень

Маркетингова розвідка

Першим етапом СБМ стало діагностування існуючої ситуації. За допомогою маркетингових досліджень (методика фокус-груп) визначено та дано якісну оцінку початковій репутації м.Чернігова серед потенційних бажаних цільових груп споживачів – туристів із Гомеля (Білорусь) та Києва (Україна). Встановлено, що на момент початку роботи зі створення БМ Чернігова потенційні туристи не ідентифікували характерні, притаманні м.Чернігову риси. Респонденти виявили слабкі знання історії міста та його унікальних характеристик. Місто асоціювалось з брендом пива «Чернігівське» (у обох груп респондентів), а також із закупівлею дешевих побутових товарів (у респондентів з Гомеля). Чернігів не фігурував серед українських міст, які респонденти вважають атракційними для туристів.

Другим етапом стало вироблення концепції формування БМ Чернігова, для чого було використано сукупність аналітичних даних щодо потенціалу РТР міста, дані кількісних маркетингових досліджень та застосовано нову методику 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 (згідно сукупного балу), яка має увійти у концепцію БМ Чернігова, має стати *легендарність.* Такі характеристики, як історичність, природний ландшафт, сакральність, вдале географічне розташування мають стати допоміжними у створенні БМ (рис.3).

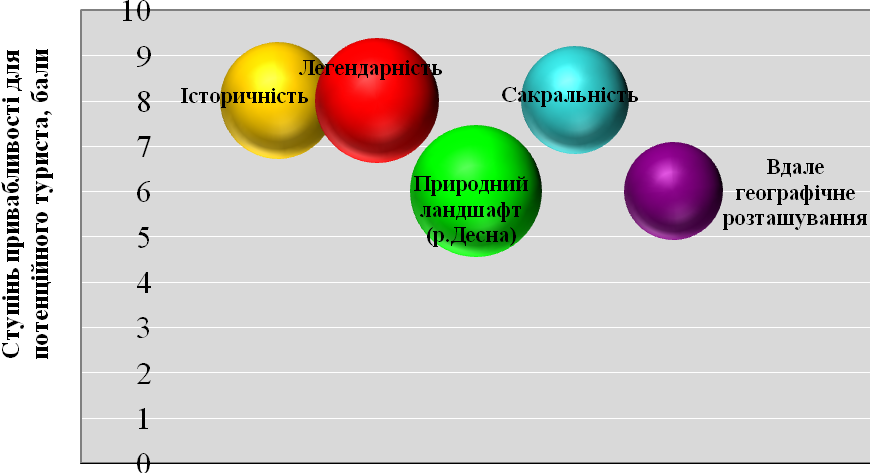


Рис. 3. Маркетингові унікальні характеристики м.Чернігова

На основі обраних ключової та допоміжних характеристик, що мають увійти у концепцію БМ Чернігова, було розроблено айдентику бренду: слоган «Чернігів – місто легенд» (рос. «Чернигов – город легенд; англ. «Chernihiv – the city of legends») та логотип, у якому образно представлені всі конкурентні переваги міста: 1) символ кругу (клубок) – уособлює вдале географічне розташування (шари ниток як переплетіння доріг, що ведуть у місто); 2) символ церкви – сакральність як прояв сильних та давніх релігійних традицій у місті; 3) символ меча – історичність; 4) символ привиду – легендарність, містичність; 5) символ річки – природно-рекреаційні ресурси Чернігова (рис.4.).



Рис.4. Айдентика бренду м.Чернігова

Концепцію бренду, його візуалізацію та зразки рекламної і сувенірної продукції було апробовано на потенційних туристах за допомогою фокусованого групового інтерв’ю, за результатами якого айдентика бренду в цілому отримала схвальні відгуки, натомість за основними зауваженнями респондентів зроблено корективи.

Наступним етапом стало розроблення Стратегічного плану брендингу міста (СПБМ), у результаті чого концепцію бренду Чернігова було імплементовано у бачення та місію міста: «Чернігів – легендарне, історичне, екологічно чисте місто, туристичний центр України з активно працюючою економікою та високим життєвим рівнем». Визначено стратегічні й оперативні цілі брендингу міста (рис.5), а також створено алгоритм досягнення цілей, що знайшов своє відображення у Плані заходів з брендингу міста (ПЗБМ) за обраними моделями.



Рис. 5. Система цілей бренду м. Чернігова (2011 – 2015 рр.)

***Оперативна ціль В1*** Збільшення кількості позитивних меседжів про місто у три рази

***Оперативна ціль В2*** Мінімізація негативних посилів та стереотипів, що існують про Чернігів

***Оперативна ціль С1*** Збільшення обсягу продажів тур- продукту, що пропонує місто, утричі

***Оперативна ціль С1*** *З*більшення кількості повторних візитів до міста вдвічі

***Стратегічна ціль С.* Збільшення кількості туристів**

***Стратегічна ціль А.* Збільшення позитивної узнаваності**

***Стратегічна ціль В.***

**Покращення репутації**

***Оперативна ціль А1*** Збільшення рівня ідентифікації міста серед інших міст України на 90%

***Оперативна ціль А2*** Збільшення рівня позитивної узнаваності мівста на 80%

ПЗБМ розкриває суть стратегії просування брендингу, що виявляється у плануванні та реалізації конкретних заходів з популяризації концепції БМ для кожної цільової групи споживачів (рис.6).

Створено Програму просування БМ Чернігова, що передбачає використання наступних маркетингових інструментів: а) реклама; б) зв’язки з громадськістю (PR); в) подієвий маркетинг; г) Інтернет-маркетинг території. Обґрунтовано ефективність застосування Інтернет-простору у процесі просування БМ, при цьому перевага надається соціальним мережам, що мають на сьогодні велику популярність серед Інтернет-користувачів всього світу. Вкрай важливим для популяризації БМ є подієвий маркетинг та створення унікальних туристичних об’єктів у концепції БМ.

Запропоновано оптимальні шляхи фінансування проекту брендингу м.Чернігова за умов дефіциту бюджетних коштів. Проблему актуалізує той факт, що проекти брендингу є довгостроковими, а їх результативність не можна виміряти у точних цифрах, що значно ускладнює процес залучення потенційних інвесторів для фінансування. Запропоновано розглядати етап фінансування проекту як окремий підпроект зі своїми цілями, задачами, ресурсами та виконавцями, а забезпечення фінансовими ресурсами здійснювати шляхом диверсифікації ризиків та пайової участі органів місцевого самоврядування (50% фінансування), представників бізнесу (20%), благодійних фондів та громадських організацій (20%), а також із залученням на громадських засадах ЗМІ для висвітлення заходів (10%).





Виконавчий комітет

Чернігівської міської ради

Стратегія брендингу міста



План заходів з брендингу міста Чернігова

I. Визначення цільових аудиторій

(різні категорії туристів та екскурсантів)

II. Вибір цілей та задач для кожної цільової аудиторії

V. Оцінка ефективності

Програми

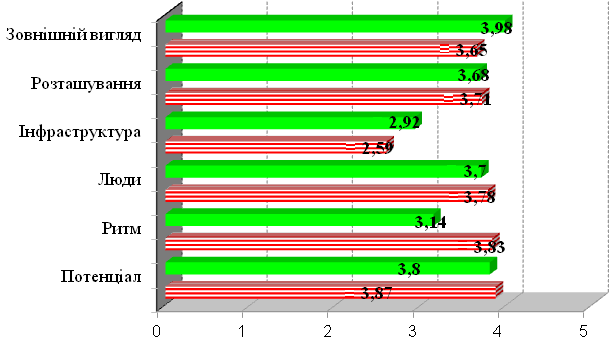
III. Розробка Програми для кожної цільової аудиторії

IV. Вибір технологій та інструментів для реалізації Програми

Рис. 6. Алгоритм брендингу міста Чернігова



Удосконалено та апробовано методику визначення ефективності бренду середніх і малих міст, що ґрунтується на основі 6-ти критеріїв, які використовуються у методиці «Anholt City Brand Index»: 1) зовнішній вигляд міста; 2) розташування; 3) інфраструктура; 4) люди; 5) ритм; 6) потенціал. Проте, пропонована методика містить ряд відмінностей від методики CBI, а саме: 1) вибірка моделюється лише з цільових аудиторій споживачів, що фокусує дослідження на вузькому полі респондентів та значно скорочує фінансові витрати; 2) вибірка по кожній генеральній сукупності респондентів збільшена у розмірі, що зменшує граничну похибку результатів; 3) опитування пропонується проводити методом особистісного інтерв’ю, що підвищує достовірність отриманих даних. За допомогою апробації дослідження оцінено основні показники ефективності новоствореного БМ Чернігова, що дозволило вдосконалити СБМ до 2015 р. Облік динаміки оцінки ефективності бренду території можна забезпечити, розрахувавши інтегральні індикатори за кілька років. Для забезпечення стійкості оцінок доцільно визначити середнє значення індикаторів оцінок складових бренду у динаміці (рис.7).



Кияни

Гомельчани



Рис. 7. Показники ефективності бренду міста Чернігова

Проаналізовано економічні показники ефективності СБМ Чернігова у рекреаційно-туристичній сфері, для чого за базовий критерій узято показник туристичного збору за певний рік. У результаті аналізу встановлено, що середньорічний приріст туристичних потоків у м. Чернігові за 2011-2013 рр. становить 39%. Вищезазначене зростання пов’язане як зі змінами у зовнішньому середовищі (Турнір УЄФА ЄВРО 2012тм), так і у внутрішньому (розробка і впровадження СБМ). Методом екстраполяції економічних показників зростання туристичних потоків у м. Чернігові за 2011-2013 рр. здійснено прогноз до 2025 р., який підтвердив ймовірність досягнення середньорічного туристичного потоку на рівні 650 тис. чол. туристів та екскурсантів за умови реалізації СБМ та інфраструктурних зрушень.

СБМ було розроблено на 2011-2015 рр., а згодом рекомендується розробити СБМ на 2016-2025 рр. та завдяки цьому досягнути прогнозованих обсягів туристичних потоків. Задля поступового посилення конкурентоспроможності Чернігова у туристичній сфері пропонуються наступні загальні рекомендації з проведення іміджево-репутаційних перетворень і просування БМ Чернігова: 1) геобренд має розглядатись як нематеріальний актив міста, в основі якого лежать конкурентні переваги території, що потребують виявлення та популяризації; 2) задля формування та використання БМ необхідно розробити єдину поетапну стратегію; 3) питання формування БМ 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, юристів, діячів культури, бізнесменів, посадовців, експертів з урбаністики, журналістів тощо; 6) реалізацію СБМ 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.

**ВИСНОВКИ**

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання з формування та використання на регіональному, національному й міжнародному рівнях бренду територій як необхідної умови регулювання рекреаційно-туристичногорозвитку міста. За найсуттєвішими теоретичними, методологічними і практичними результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Доведено, що масштабність і складність процесів трансформацій української економіки спонукають до регулювання розвитку міст на засадах формування та використання таких інноваційних інструментів, як бренд територій, запровадження якого також забезпечує інноваційність регіональної економічної політики.

2. Досліджено генезис та конкретизовано наукові підходи до понять «територіальний маркетинг», «територіальний брендинг», «бренд території», «імідж території» та «репутація території». Акцентовано увагу на різницю вищезазначених дефініцій. Територіальний бренд визначено як нематеріальний актив, сукупність унікальних властивостей території, що завдяки цілеспрямованому формуванню та популяризації створює стійкий емоційний образ території у її потенційних споживачів. Встановлено, що для забезпечення сталого розвитку міста та підвищення його конкурентоспроможності на регіональному й національному рівнях важливе значення має створення БМ, концепція якого має ґрунтуватися на територіальній ідентичності, інтересах цільових споживачів та реалізовуватись за допомогою маркетингової інформаційної системи.

3. Визначено, що стратегічними цілями брендингу міста (для цільової аудиторії туристів) виступають: збільшення позитивної упізнаваності міста; покращення репутації міста; зростання кількості в’їзних туристів у місті. Розроблено алгоритм стратегічного планування процесу формування БМ, провідну роль у реалізації якого мають відігравати органи місцевого самоврядування. Запропоновано модель створення СБМ, що складається з п’яти етапів: діагностика ситуації; формування концепції бренду; розроблення Стратегічного плану брендингу (СПБ); реалізація СПБ; оцінка ефективності сформованого БМ та корекція результатів.

4. Поглиблено та конкретизовано методичні підходи до оцінки ефективності брендингу як стратегії підвищення регіональної РТК. Запропоновано методику оцінки ефективності брендів малих і середніх міст, що ґрунтується на вдосконаленій методиці «Anholt City Brand Index» (CBI) та застосуванні кількісних маркетингових досліджень.

5. Проаналізовано історію та міжнародний досвід застосування геобрендингу для ефективного використання РТР міста. Встановлено, що процес брендингу українських міст пожвавився у зв’язку із проведенням Турніру УЄФА ЄВРО 2012тм. Однак, більшість практичних спроб брендингу відбувалися без належного теоретико-методологічного супроводу, мали безсистемний характер, зводилися лише до розробки візуальної айдентики, що призвело до відсутності очікуваного результату та неефективного витрачання коштів, як бюджетних, так і приватних.

6. Проведено соціально-економічну оцінку передумов розвитку рекреаційно- туристичної сфери міста (на прикладі Чернігова), при цьому актуалізовано проблему нерепрезентативності статистичної інформації у рекреаційно-туристичній сфері, для чого розроблено та застосовано методику збору та інтерпретації даних. Визначено, що незважаючи на наявність значних РТР, абсолютні показники туристичних потоків залишаються доволі низькими. Внаслідок SWOT-аналізу РТР Чернігова доведено, що одним з основних інструментів посилення конкурентоспроможності у рекреаційно-туристичній галузі міста є створення та реалізація СБМ.

7. Розроблено методичний інструментарій для прогнозування перспектив розвитку рекреаційно-туристичної сфери міста у соціально-економічному контексті до 2025 року за умов ефективної реалізації проектів посилення РТК, а також для розрахунку величини пропускної здатності туристичних об’єктів. Встановлено, що значні РТР Чернігова створюють можливості для прийому в місті 650 тис. туристів та екскурсантів на рік, серед яких 195 тис. чол. (30% загальної кількості) становитимуть саме туристи.

8. Запропоновано методичні підходи до формування концепціі брендів середніх і малих міст на основі маркетингових досліджень та методики ранжування основних та допоміжних конкурентних переваг міста. За допомогою цієї методики сформовано концепцію БМ Чернігова: «Чернігів – місто легенд».

9. Розроблено стратегічний план БМ (на прикладі Чернігова), для чого попередньо проаналізовано та апробовано маркетинговий інструментарій для популяризації БМ. Визначено, що задля просування створеного БМ доцільно використовувати наступні інформаційні канали: реклама, PR, подієвий маркетинг, Інтернет-ресурси. Запропоновано здійснювати фінансування проекту брендингу шляхом пайової участі органів місцевого самоврядування, бізнесу, благодійних фондів та громадських організацій, а також із залученням медіа-ресурсів.

10.Удосконалено методичні підходи до визначення ефективності сформованого БМ (на прикладі Чернігова). Як базовий критерій економічної ефективності у рекреаційно-туристичній сфері автор пропонує враховувати показник туристичного збору за певний рік. Складено рейтинг обласних центрів України за показником туристичного збору на душу населення за 2012 р. Встановлено кореляцію між економічними показниками рівня туристичного розвитку та наявністю системної роботи з брендингу міста.

11. Надано ряд практичних рекомендацій щодо подальшої ефективної реалізації СБМ. Визначено необхідність подальшого дослідження питань, пов’язаних з аналізом сучасних механізмів формування іміджу та репутації територій. Особливо актуальним є продовження вивчення інструментів створення, корекції, рейтингової та матеріальної оцінки територіального бренду.

1. **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

*Статті у наукових фахових виданнях*

1. *Романова А.А.* Особливості застосування методики «Mistery shopping» в Україні / *А.А. Романова* // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К.: КНЕУ, 2011. – C. 698-705. [0,44 д.а.]
2. *Романова А.А.* Прогнозування показників розвитку туристичної сфери Чернігова: соціально-економічний контекст / *А.А. Романова //* Актуальні проблеми економічного розвитку: зовнішньоекономічні, виробничі та екологічні аспекти: зб. наук.праць (серія «Економіка») / ДонДУУ. – Донецьк: ДонДУУ, 2013. – Т. XIV. – Вип. 265. – С. 323-333. [0,55 д.а.]
3. *Романова А.А.* Удосконалення методологічних підходів до розроблення концепції підвищення регіональної конкурентоспроможності (на прикладі м. Чернігів) / *А.А. Романова* // Бізнес Інформ. – Х.: ВД «Інжек». – 2013. – №7. – С. 75-79. [0,61 д.а.]
4. *Романова А.А.* Використання Інтернет-маркетингового та управлінського інструментарію при розробці технологій удосконалення місцевої інфраструктури (на прикладі міста Чернігова) [Електронний ресурс] / *А.А. Романова, О.О. Демешок* // Ефективна економіка. – 2013. – №8. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2247 [0,78 д.а.] (*Особистий внесок:* *проаналізовано ефективність Інтернет-маркетингового інструментарію при реалізації проектів підвищення регіональної конкурентоспроможності – 0,3 д.а.*)
5. *Романова А.А.* Шляхи фінансування проектів підвищення регіональної конкурентоспроможності в умовах дефіциту коштів / *А.А. Романова* // Бізнес Інформ. – Х.: ВД «Інжек». – 2013. – №8. – С. 85-89. [0,52 д.а.]
6. *Романова А.А.* Застосування маркетингової інформаційної системи у процесі розробки стратегічного плану брендингу території / *А.А. Романова //* Економічний вісник Національного гірничого університету. – Д.: Національний гірничий університет, 2013. – № 4 (44). – С.127-132. [0,45 д.а.]

*Статті у наукових фахових виданнях іноземних країн*

1. *Romanova A*. Improvement of the methodology of small and medium -sized cities brands effectiveness evaluation / *А. Romanova* // Nauka i studia. – Przemysl. – 2013. – NR 25 (93). – p. 93-96. [0,34 д.а.]
2. *Романова А.А.* Исследование эффективности стратегии брендинга территории / *А.А. Романова* // Экономика и предпринимательство. – М.: «Буки Веди». – 2013. – №10 (39). – С. 198-201. [0,47 д.а.]

*Публікації в інших наукових виданнях*

1. *Романова А.А.* Логіка взаємозв’язку вихідних категоріальних понять теорії маркетингу та брендингу територій в сучасних виробничо-господарських процесах / *А.А. Романова* // Тріада національного відродження: наука-освіта-виробництво. Збірник наукових праць Міжнародного науково-технічного університету ім. академіка Ю. Бугая. – К.: ПП Вишемирський. – 2012. – Вип.2. – С. 111-117. [0,47 д.а.]

*Друковані праці наукових конференцій*

10. *Романова А.А.* Застосування методики «Mistery shopping» в Україні / *А.А. Романова* // Маркетингова освіта в Україні: тези міжнар. наук.-практ. конф. (20-21 жовт. 2011 р.). – К.: КНЕУ, 2011. – С.81-83. [0,21 д.а.]

11. *Романова А.А.* Застосування якісних соціологічних досліджень для діагностики існуючого бренду міста Чернігова / *А.А. Романова* // Економіка ХХІ століття: теорія і практика: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (14-15 вер. 2012 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2012. – С. 101-104. [0,18 д.а.]

12. *Романова А.А.* Застосування маркетингової інформаційної системи у процесі розробки стратегічного плану брендингу території // *А.А. Романова* / Соціально-економічний розвиток регіонів: зб. тез наук. робіт учасників XXV міжнар. наук.-практ. конф. (13-14 вер. 2013 р.). – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2013. – С. 36 – 38. [0,19 д.а.]

13. *Романова А.А.* Прогнозування показників розвитку туристичної сфери Чернігова: соціально-економічний контекст / *А.А. Романова* // Актуальні проблеми економіки України: тенденції, ризики, стимули: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (8-9 лист. 2013 р.). – Д.: «Гельветика», 2013. – С. 113-115. [0,18 д.а.]

**АНОТАЦІЯ**

**Романова А.А. Регулювання розвитку міста на засадах формування та використання бренду територій. – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – Донецький державний інститут управління Міністерства освіти і науки України, Донецьк, 2014.

Дисертацію присвячено розробці теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо застосування інструменту брендингу територій для регулювання рекреаційно-туристичного розвитку міста.

Уточнено категоріальну різницю понять маркетинг території, брендинг території, а також бренд, імідж та репутація території. Складено модель формування концепції бренду міста на основі територіальної ідентичності. Пропонується алгоритм розроблення та реалізації стратегії брендингу міста, що складається з п’яти основних етапів.

Здійснено оцінювання та прогнозування соціально-економічних результатів впровадження стратегії брендингу міста (на прикладі Чернігова). Удосконалено науково-методичний підхід до оцінювання ефективності брендів середніх і малих міст на основі застосування маркетингових досліджень цільових груп споживачів території.

*Ключові слова:*брендинг територій, рекреаційно-туристична конкурентоспроможність, стратегія брендингу міста, регіональна маркетингова інноваційна політика.

**АННОТАЦИЯ**

**Романова А.А. Регулирование развития города на основе формирования и использования бренда территорий. – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 **–** развитие производительных сил и региональная экономика. **–** Донецкий государственный институт управления Министерства образования и науки Украины, Донецк, 2014.

Диссертационная работа посвящена разработке теоретико-методических основ и практических рекомендаций по применению инструмента брендинга территорий для регулирования рекреационно-туристического развития города. Определены категориальные различия понятий «маркетинг территории», «брендинг территории», а также бренд, имидж и репутация территории. Уточнена экономическая суть дефиниции «бренд территории», который определяется как нематериальный актив, совокупность уникальных свойств территории, что благодаря целенаправленному формированию и популяризации создает стойкий эмоциальный образ территории у ее потенциальных потребителей.

Разработана модель формирования концепции бренда города на основе территориальной идентичности, которая должна соответствовать интересам целевых аудиторий потребителей территории. Обоснована эффективность применения маркетинговой информационной системы в процессе создания геобренда.

Определены основные стратегические цели брендинга города для целевой аудитории туристов. Разработан алгоритм стратегического планирования процесса формирования бренда города, ведущую роль в реализации которого должны играть органы местного самоуправления.

Исследованы успешные практики применения брендинга как средства повышения рекреационно-туристической конкурентоспособности территории, для чего предварительно обосновано влияние туристической отрасли на экономику города и страны в целом, а также проанализированы стратегии достижения конкурентного преимущества в рекреационно-туристической сфере.

Предложен алгоритм разработки и реализации стратегии брендинга города, который состоит из пяти основных этапов: диагностика ситуации; формирование концепции бренда; разработка Стратегического плана брендинга (СПБ); реализация СПБ; оценка эффективности сформированного бренда и коррекция результатов.

Проведены оценка и прогнозирование социально-экономических результатов реализации проектов повышения рекреационно-туристической конкурентоспособности города (на примере Чернигова, Украина).

На основе теоретико-методических разработок сформирован бренд Чернигова и создана стратегия брендинга города. Для популяризации бренда города был предварительно проанализирован и апробирован необходимый маркетинговый инструментарий. Определено, что для продвижения созданного территориального бренда целесообразно использовать следующие информационные каналы: реклама, PR, событийный маркетинг, Интернет-ресурсы. Установлено, что наиболее эффективными коммуникационными каналами продвижения бренда города является Интернет-маркетинг, в т.ч. рекомендуется широкое использование социальных сетей.

Предложены оптимальные пути финансирования проекта брендинга города в условиях дефицита бюджетных средств. Предложено рассматривать этап финансирования проекта как отдельный подпроект со своими целями, задачами, ресурсами и исполнителями, а обеспечение финансовыми ресурсами осуществлять путем диверсификации рисков и долевого участия органов местного самоуправления, представителей бизнеса, благотворительных фондов и общественных организаций, а также с привлечением на общественных началах медиа-ресурсов для освещения мероприятий.

В диссертации разрешается проблема поиска методики для оценки эффективности брендов средних и малых городов. Усовершенствован научно-прикладной инструментарий для оценки эффективности брендинга территорий, с помощью создания новой методики на основе модели «Anholt City Brand Index». Новая методика апробирована и подробно проиллюстрирована на примере исследования эффективности стратегии брендинга Чернигова.

Исследованы количественные, а именно экономические результаты внедрения стратегии брендинга Чернигова в рекреационно-туристической сфере за 2011-2013 гг. В качестве базового критерия экономической эффективности предлагается учитывать показатель туристического сбора на определенной территории за определенный период. В результате составлен рейтинг областных центров Украины по показателю туристического сбора на душу населения за 2012 г. Установлена корреляция между экономическими показателями уровня туристического развития и наличием системной работы по брендингу города.

Поданы практические рекомендации для успешной реализации стратегии брендинга города и минимизации рисков. Определена необходимость дальнейшего исследования вопросов, связанных с анализом современных механизмов формирования имиджа и репутации территорий. Особенно актуальным является продолжение изучения инструментов создания, коррекции, а также рейтинговой и материальной оценки территориального бренда.

*Ключевые слова:* брендинг территорий, рекреационно-туристическая конкурентоспособность, стратегия брендинга города, региональная маркетинговая инновационная политика.

**SUMMARY**

**Romanova A.A. Regulation of the city development based on creating and using the brand of the territories. – On the rights of the manuscript.**

Dissertation on the competition of scientific degree of candidate of economic sciences on speciality 08.00.05 **–** Productive forces development and regional economy. – Donetsk State University of Management of the Ministry of education and science of Ukraine, Donetsk, 2014.

The thesis of work is concerned with the development of theoretical and methodological bases as well as practical guidance on the use of the tool of destination branding for managing recreation and tourism competitiveness of the city.

The categorial discrepancy of such concepts as place marketing, place branding and brand, image and reputation of the territory was specified. Model of the formation of city brand concept was made which is based on territorial identity that should meet the needs of target groups of consumers by using marketing information system. The algorithm of development and implementation of the city branding strategy is suggested, which consists of five main stages.

Evaluation and forecasting of social and economic results of implementation of projects of enhancement of recreation and tourism competitiveness of Chernihiv city prior to 2025 was done.

The algorithm of gradual strategy implementation of city branding was proposed and practically tested as well as scientific and methodical approach to the evaluation of the effectiveness of small and medium cities brands on the basis of market research of target consumer groups of the territory.

*Keywords:* destination branding, recreation and tourism competitiveness, the strategy of city branding, regional marketing innovation policy.

Підписано до друку 04.08.2014 р. Формат 60х84/16. 0,9 д.а.

Наклад 110 прим. Замов. № 230/14.

Редакційно-видавничий відділ   
Чернігівського національного технологічного університету

14027, Україна, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи

до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів

видавничої продукції Серія ДК №840 від 04.03.2002 р.