

Форма №Н-6.01(1)
ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

ПРИРОДНИЧО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра географії

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Суспільно-географічні аспекти брендингу міст світу»

Студентки ІV курсу АГБ групи

Галузі знань 0401 Природничі науки

Напряму підготовки 6.040104 Географія*

МАРУСЕВИЧ Яни Олександрівни

Науковий керівник: доцент кафедри географії, канд. геогр. наук

Чернова Г. В.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

м. Вінниця – 2016 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ МІСТ.....	5
1.1. Поняття бренду та брендингу міст.....	5
1.2. Різновиди брендингу та його класифікація.....	15
РОЗДІЛ 2. ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ МІСТ СВІТУ.....	26
РОЗДІЛ 3. СУСПІЛЬНО - ГЕОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ МІСТ СВІТУ.....	39
3.1. Брендинг міст регіонів світу.....	39
3.2. Розвиток брендингу міст в Україні.....	63
3.3. Проблеми та перспективи розвитку брендингу в світі.....	70
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	76

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку соціально-економічної географії актуальним є питання становлення брендів, які відіграють значну роль при позиціюванні та просуванні товарів та послуг на ринку. Беручи до уваги той факт, що сьогодні навіть міста ведуть боротьбу за частку споживачів, туристів, інвесторів, стає очевидною необхідність вдало проведеного брендингу міст. У наш час провідні країни світу використовують технології бренду міста для управління сприйняттям країни. Це дозволяє перейти до побудови позитивного іміджу не тільки міста, але й держави в цілому, цілеспрямовано впливати на громадську думку.

Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із потенційними споживачами і контрагентами. Актуальність даного дослідження полягає у визначенні формування процесу брендингу міст. Оскільки на сучасному етапі проводяться практичні роботи з формування й просування брендів як великих, так і малих міст. Адже, проблема формування образу території, міст має практичне соціально-психологічне та економічне значення.

Мета роботи: розглянути суспільно-географічні аспекти брендингу міст окремих регіонів світу та визначити суть поняття «брендинг міст», його значення, а також особливості розвитку брендингу в Україні.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання:**

- узагальнити існуючі теоретико-методологічні положення про сутність, ознаки, структуру міжнародного туризму;
- виявити і систематизувати фактори розвитку брендингу міст в світі;
- провести аналіз сучасного стану розвитку брендингу міст по регіонах світу;
- дослідити розвиток та стан брендингу в містах України;
- виокремити проблеми та перспективи розвитку брендингу в світі.

Об’єкт дослідження: бренд та процес брендингу міст регіонів світу та України.

Предмет дослідження: функціональні та територіальні особливості розвитку брендингу, сучасний стан та перспективи його розвитку в країнах світу.

Методологічною основою дипломної роботи є науково-теоретичні доробки таких видатних вчених-політологів: О. Соскіна, Т. Нагорняка, Є. Тихомирової, О. Шевченка та ін. Проблемам формування брендингу присвячені дослідницькі роботи зарубіжних вчених і практиків Ф. Котлера, С. Варда, М. Хану, Ч. Лендрі. Велике значення мають також праці С. Анхольта, О. Бакалинської, Т. Сисоєвої, А. Крамера, О. Панасюка, О. Ковальської, О. Житара.

У дослідженні брендингу були використані методи, такі як галузевий, описовий, картографічний, порівняльно-географічний, математико-статистичний, моделювання, а також прийоми логічного мислення (аналіз, синтез, узагальнення, класифікація та систематизація).

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (69 джерел) загальним обсягом 81 сторінка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. Багрова І.В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В. Багрова // Нефедова О.Г. Вісник економічної науки України. - 2007. - № 1. - С. 11-16
3. Бакалинська О. Територіальний брендинг як метод конкурентної боротьби країн та міст [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://h.ua/story/378252/>
4. Бакіров В. С. Якість життя населення пострадянських країн у соціологічному вимірі / В. Н. Ніколаєвський, О. І. Кізілов та ін. ; заред. В. С. Бакірова. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 216 с.
5. Бангкок - столиця Таїланда. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.svoiludi.ru/thailand/bangkok.html>
6. Баранцев П. Глобальні міста та індикатори. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.pparvb.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9:2013-04-22-11-33-39&catid=4:2012-04-05-08-50-16&Itemid=18&lang=en
7. Бистрова Т.Ю. Шляхи та сліdstва формування позитивного іміджу міста [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://www.uran.ru/reports/>
8. Біловодська О. - Стратегічний підхід до формування бренда міста. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/38966-Strateg%D1%96chnijj_p%D1%96dkh%D1%96d_do_f/1.html
9. Бренд Києва. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.interesniy.kiev.ua/brend-kieva/>
10. Брендинг міст. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://my.zetdesign.net/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%B3-%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82/>
11. Брендинг. Практика: I amsterdam, или как сделать город частью себя. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://downtown.ru/voronezh/city/3569>
12. Брендинг. Практика: Живи по-своему, живи Берлином. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://downtown.ru/voronezh/city/3773>

- 13.Буэнос-Айрес - главный город Танго. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://mirtango.ru/articles/68>
- 14.Википедия. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
- 15.Виландт Г. Латинская Америка: сегодняшний день и перспективы / Г. Виландт // МЭ и МО. — 2005. — № 5. — С. 91—96.
- 16.Воскресенський В. Міжнародний туризм. [Електронний ресурс] Режим доступу:<http://infotour.in.ua/voskresensky241.htm>
- 17.В Рио-де-Жанейро представлено образ Олімпіади-2016. [Електронний ресурс] Режим доступу:<http://olympdeka.ru/olymp/rio2016/news/1034.html>
- 18.Город Рио-де-Жанейро. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://great-travel.ru/595-rio-de-zhaneyro.html>
- 19.Давыдов В. Причудливое бренди́рование городов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://davydov-index.livejournal.com/697405.html>
- 20.Дюндін В.Д. Формування бренду території як фактору соціально-економічного розвитку регіону // Ломоносов Д.А., Економічний простір. - 2015. - № 93.
- 21.Енгелен Е. Як побудувати справедливіше місто. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mistosite.org.ua/uk/articles/yak-pobuduvaty-spravedlyv%D1%96she-m%D1%96sto>
- 22.Есть ли бренд у Милана? [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.milanweek.ru/>
- 23.Житар О.Л. Теоретичні засади брендингу міста / О.Л. Житар // Вісник Хмельницького національного університету . - 2009. - №6. -Т 3. - С. 68-72.
- 24.Ігнат'єва В. Використання сучасних інструментів створення територіального бренду / В. Ігнат'єва // Збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської конференції, Черкаси, 15-17 квітня 2015 року. – Черкаси.: Східноєвропейський університет економіки та менеджменту, 2015. – С. 67.
- 25.Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізм її підвищення: Монографія. - Луцьк: Надстир'я, 2007. - 420с.

- 26.Косів В.Бренд Львова.[Електронний ресурс] Режим доступу: http://zaxid.net/news/showNews.do?brend_lvova&objectId=1044566
- 27.Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
- 28.Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>
- 29.Крупные города Южной Америки. [Електронний ресурс] Режим доступа: <http://latintour.ru/sa/sa-locations/krupnye-goroda.html>
- 30.Крутов В. С.- Брендінг і маркетингові комунікації. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ua-referat.com>
- 31.Кулеш В.Г. Вісник ДІТБ. - 2012. - №16. - С.109-114. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kulesh3.htm
- 32.Лас-Вегас.[Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Лас-Вегас>
- 33.Лэндри Ч. Креативный город. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-ХХГ», 2006. С. 32., С. 142-145.
- 34.Межевич, М.М. Соціальний розвиток і місто. - К.: 2001. - 231 с.
- 35.Мілашовська О.І. Проблеми та перспективи становлення брендінгу малих міст України // Інноваційна економіка 6'2013. - С. 16-18.
- 36.Нагорняк Т. Брендінг території як предмет міждисциплінарного наукового знання // Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 12-15.
- 37.Наранова А. Территориальный брендинг, направленный на привлечение квалифицированной рабочей силы: Канадский опыт 2011[Електронний ресурс] Режим доступа : http://megduna.ru/file/naranova_anastasiya_territorialenij_brending_napravlennij_
- 38.Науковий блог НаУ «Острозька Академія». [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua>

- 39.Неделя моды Сан-Паулу. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Неделя_моды_в_Сан-Паулу
- 40.Обновленный бренд Гонконга представлен миру в Шанхае. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.interfax.ru/pressreleases/135358>
- 41.Онето К. Создание городов-брендов для экономического развития. [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3269>
- 42.Особливості економічного розвитку регіону. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://buklib.net/books/30471/>
- 43.Панасюк О.Ю. Формування іміджу: Стратегія, психотехніки, психотехнології. - М.: Омега-Л, 2007 - 266 с.
- 44.Под Солнцем Скифов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.brand.ks.ua/>
- 45.Показники рівня життя. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://pidruchniki.com/1532051753445/ekonomika/pokazniki_rivnya_zhittya
- 46.Проблеми і перспективи брендингу територій. [Электронный ресурс] Режим доступа:http://elkniga.info/book_144_glava_67_12.4_Problemi_%D1%96_perspektivi_b.html
- 47.Розробка практичних пропозицій по просуванню бренду на ринок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/15007>
- 48.Романова А. Атлас украинских сити-брендов [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://mmr.ua/faces/id/atlas-ukrainskih-siti-brendov-37833>
- 49.Сапова під ред. М. М. Лебедевої. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 378 с;
- 50.Седова А. Если поедешь в Сан-Франциско. [Электронный ресурс] Режим доступа:www.english4idlers.ru/e4i/pages/blog/admin-blogzk/69/#.Vwy8nXoRuo8
- 51.Сисоєва Т.П. Фактори впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності регіону // Збірник наукових праць Черкаського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 18: У трьох частинах. - Черкаси: ЧДТУ, 2007. - Частина II. - 218с.

52. Соскін О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України /— К.: Вид – во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
53. Стась А. Брендинг регіонів: як бренд регіона сприяє просуванню продуктів і послуг підприємств на міжрегіональному і експортному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stasmarketing.ru/images/presentations/4s.pdf>.
54. Стратегія розвитку Вінниці-2020. Пріоритет розвитку. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vmr.gov.ua/TransparentCity /Lists/Strategy Vinn2020/ShowContent.aspx?ID=6>
55. Сутність брендингу: поняття, завдання та види. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://studopedia.ru/16_11919_sutnist-brendingu-ponyattya-zavdannya-ta-vidi-natasha.html
56. Сучасний економічний словник [Електронний ресурс] Режим доступу - <http://slovari.yandex.ru/dict/economic>
57. Тихомирова Є. Історико–культурний потенціал Волинського регіону як основа формування регіонального іміджу // Слов'янський вісник. Збірник наукових праць. – №12. – Рівне, 2011. - С. 256 – 261.
58. Туристическіє логотипи міст України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.travelsmart.com.ua/a136-turisticheskie-logo-gorodov#odessa>
59. Туристический логотип і слоган Одеси. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://odesskiy.com/chisto-fakti-iz-zhizni-i-istorii/turisticheskij-logotip-i-slogan-odessa.html>
60. У Харькова з'явився туристический бренд. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.objectiv.tv/110411/54743.html>
61. У Чикаго – новий бренд [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://tourdream.net/archives/1431>
62. Фестиваль світла LuxHelsinki [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.hel.fi/www/uutiset/ru/lux_helsinki.
63. Хану М.Д. Оцінка конкурентоспроможності націй: Глобальний індекс конкурентоспроможності / М.Д. Хану // Основні положення звіту про

- конкуентоспроможність України 2008. - Всесвітній Економічний Форум. Женева, Швейцарія, 2008. - С. 13 - 18.
64. Хачатуров К. Латиноамериканський ресурс / К. Хачатуров // *Міжнародна життя*. - 2004. - № 3. - С. 57 - 62.
65. Шевченко О. В. PR–технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія. / Шевченко О. В. - К.: Центр вільної преси, 2003. – 187 с.
66. Шоппінг в Шанхає. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.chinahighlights.ru/shanghai/shopping.htm>
67. Що таке бренд і брендинг. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/>
68. Celtic Connection: about. [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.celticconnections.com/about/Pages/default.aspx>.
69. Ward S. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities / S. Ward // *Spon Press Studies in History, Planning & the Environment*, 1998. –13 August.–P. 56-65