

В сучасних дискусіях щодо феномена довіри все більше питань спрямовано на пошук механізмів практичного управління соціальним ресурсом довіри з метою досягнення певних цілей.

Дійсно, в розвинутих суспільствах фіксується високий рівень міжіндивідуальної довіри і довіри до соціальних інститутів суспільства. Довіра є водночас і умовою процвітання суспільства і її результатом, що спонукає до пошуку механізмів збільшення ресурсу довіри у суспільстві, що, в кінцевому підсумку, дозволить активізувати позитивні соціальні зміни в суспільстві.

### Список використаних джерел

1. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации / Э. Гидденс; пер. з англ.; 2-е изд. М. : Академический Проект, 2005. 28 с.
2. Докторова Д. Теоретичні підходи до розуміння поняття «довіра». *Соціологічні студії*. 2014. № 1 (4). С. 50–62.
3. Луман Н. Общество общества. Часть I. Общество как социальная система. М. : Логос, 2004. 232 с.
4. Назарук О. Довіра як передумова формування позитивного соціального досвіду особистості. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2010. Т. 12. С. 216–224.
5. Стеценко Т. Становлення теорії довіри в соціології. *Соціальні виміри суспільства*. Збірник наукових праць. Випуск 1 (12). Київ : Інститут соціології НАН України, 2009. С. 123–131.
6. Фукуяма Ф. Великий крах. Людська природа і відновлення соціального порядку / Ф. Фукуяма; пер. з англ. В. Дмитрука. Л. : Кальварія, 2005. 380 с.
7. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма; [пер. с англ. Д. Павловой, В. Кирющенко, М. Колопотина]. М.: АСТ, 2008. 730 с.
8. Штомпка П. Доверие в эпоху глобализации. *Социальная политика и социология*. 2006. № 4. С. 8–15.
9. Штомпка П. Социология: анализ современного общества / П. Штомпка: Пер. с польск. С. М. Червонной. М. : Логос, 2005. 307 с.

**Любчук В. В.**, кандидат соціологічних наук, доцент,  
*Волинський національний університет  
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна*

### БРЕНДИНГ МІСТА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЙОГО ІМІДЖУ

Роль міста в останні десятиліття невпинно зростає, як і зростає кількість міського населення. Водночас, залишається незмінною проблема презентації міста, створення його привабливого образу для містян, інвесторів, туристів. У кожному місті є своя родзинка, що робить його унікальним у порівнянні з іншими подібними типами міст. Причому ця унікальність визначається не тільки кількістю та складом населення, але і специфічними видами діяльності,

наявності певних звичаїв і традицій та вмінням все це представити широкому загалу. Тому розглядаємо місто як бренд, а особливості його формування як процес брендингу, що є дуже популярним напрямом не лише за кордоном, але і набуває свого надзвичайного значення в Україні теж.

Спочатку бренд та брендинг сприймався лише в контексті маркетингу: попиту та пропозиції на товари та послуги. На сьогодні є потреба у більш розгорнутому вигляді говорити про брендинг та про його види. У широкому значенні брендинг – це процес формування бренду. При вивченні міста, акцентуємо увагу на територіальному брендингові, який є, на думку багатьох вчених, достатньо ефективним інструментом представлення регіону (міста).

Досліджуючи доробок вчених, присвячених аналізу бренду міста, брендингу території, іміджу міста, зауважуємо, що актуалізується брендинг міста для туристичної галузі [1], в контексті інвестиційної привабливості [2], в якості перспектив розвитку міста в сучасних інформаційних та глобалізаційних умовах [3], піддаються аналізу масові комунікації як інструменту брендингу міста [4] та ін. Водночас, дослідники міста, аналізуючи формування його іміджу, звертаються до іміджу територій в контексті сталого розвитку [5], до іміджу міста як компоненти територіального маркетингу [6], іміджу міста як фактору його розвитку [7].

Мета публікації полягає у з'ясуванні того, як брендинг міста впливає на формування його іміджу.

В сучасних умовах особливо важливо акцентувати увагу на привабливості території для тієї чи іншої цільової аудиторії. Без оптимально сформованої брендингової кампанії стає складно формувати імідж міста, сприяти його розвитку, впроваджувати інноваційні технології тощо. Таким чином, брендинг потрібен усім містам, головне визначити цільову групу – туристів, інвесторів, нових жителів та визначитися із метою брендингу. Як зазначають Смирнова Т. А. та Приварникова Т. Ю., національний бренд почав формуватися лише у 2000-х рр. Власні бренди мають такі міста, як: Дніпропетровськ, Донецьк, Київ, Харків, Львів, Одеса, Суми та ін. [1, с. 95].

Брендинг повинен мати комплексний характер. Оскільки територіальний брендинг – досить новий напрям, то щоб обрати ефективні інструменти для його впровадження варто застосувати SWOT-аналіз. Також необхідно розробити стратегію брендингу міста. Як зазначають деякі дослідники, доцільно виділити такі етапи стратегії брендингу: 1) діагностика ситуації та цілей брендингу; 2) формулювання сутності бренда; 3) стратегічний план із просування бренда; 4) реалізація стратегічного плану; 5) оцінка ефективності сформованого бренда [1, с. 96-98].

Оскільки брендинг територій (міста) має на меті довести унікальність території, то важливим аспектом постає імідж міста. У 90-х рр. ця практика набула поширення за кордоном, почали створюватися спеціальні агентства з просування територій. Окрім безлічі інструментів, що застосовували, також розробляли логотип міста, що мав вказувати на оригінальність та унікальність

території. На кожному логотипі підкреслювалися цікаві та знакові для міста риси [2, с. 135-137].

Російський дослідник Панкрухін А. П. у праці «Маркетинг у Росії і за кордоном» наводить міжнародне визначення «імідж території», затверджене Всесвітньою туристською організацією: «Імідж території – сукупність емоційних і раціональних уявлень, які ґрунтуються на зіставленні всіх ознак території, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу» [8].

Сучасний маркетинг вивчає найефективніші методи формування іміджу. Бокоч Ю. М. пропонує такі ознаки маркетингу територій: 1) орієнтація на споживача; 2) охоплення території в цілому, зокрема тих міст і районів, які належать до його складу; 3) урахування інтересів усіх соціальних груп: підприємців, кваліфікованих працівників, молоді, пенсіонерів та ін.; 4) професіоналізм у розробці і реалізації концепції маркетингу, оформлення її як нормативного документа; усестороння інформованість про інтереси соціальних груп, координація і спільна діяльність громадського та приватного секторів; 5) зміна структури органів територіального управління завдяки створенню спеціальних служб з розробки і реалізації маркетингових програм; 6) орієнтація на реалізацію концепцій маркетингу, планування, регулювання і контроль за здійсненням усіх маркетингових заходів [6, с. 179-180].

Дослідники міста виділяють основні функції іміджу: 1) ідентифікація – дозволяє цільовій аудиторії сприймати інформацію про позитивні або негативні сторони об'єкта за короткий період часу, не аналізуючи всю інформацію; 2) ідеалізація – сприяє проектуванню на об'єкт тих або інших характеристик, забезпечуючи позитивне або негативне інформаційне поле навколо об'єкта; 3) порівняння – базується на іміджах інших об'єктів, відображаючи контраст з об'єктом іміджу в позитивну або негативну сторону; 4) диференціація – демонструє особливі якості іміджу об'єкта в ситуації, що склалася [9, с. 233].

У процесі формування бренда міста істотним є також правовий захист символіки міста, що є частиною іміджу і відображає оригінальність та спеціалізацію міста. У маркетингу міста, як і будь-якої території, важливу роль відіграє символіка. Міську символіку традиційно складають такі компоненти:

1) офіційні символи міста – герб, прапор і гімн міста, штандарт та печатка міського голови;

2) офіційні символи територіальних одиниць міста – гербові емблеми і прапори, затверджені органом місцевого самоврядування;

3) архітектурно-меморіальні символи – зображення архітектурних та історичних пам'яток міста;

4) словесні символи – назва міста і найменування його районів, а також утворені на їх основі слова і словосполучення (скорочення), за винятком прізвищ і власних імен [10; 11].

В умовах глобалізації одним з найважливіших завдань органів місцевого самоврядування є створення позитивного іміджу міста на міжнародній арені, результатом цього може стати як поява закордонних інвесторів, так і

приваблення туристів за рахунок розвитку економічного та культурного співробітництва.

При формуванні брендингу міста важливо враховувати його тип, наприклад, глобальне місто – є феноменом сучасності. До речі, Міхеєва О. К., акцентує увагу на таких типах глобальних міст: Альфа-міста (глобальні континентальні «столиці») – це комунікаційно-сервісні центри світового значення із ареалом «обслуговування» до 20 млн. осіб, Бета-міст - міста-шлюзи (субконтинентальні столиці), ареал обслуговування яких досягає від 10 до 20 млн. населення; міста групи Гамма є периферійними (регіональними столицями), під ареал обслуговування яких підпадають до 5 млн. населення прилеглих територій; Дельта-міста з незначним ареалом обслуговування. Це типові адміністративні центри, які постійно підвищують своє значення, роль та впливовість у масштабах регіону [3, с.2 66].

Підсумовуючи, можемо зазначити, що брендинг міста є важливим напрямом діяльності для презентації міста, популяризації його для туристів, інвесторів, жителів та потенційних жителів міста. Оптимально розроблена стратегія брендингу міста сприятиме його іміджу у порівнянні з іншими містами, з одного боку, та впливатиме на вибір представників цільової групи – з іншого боку. Сучасне суспільство вимагає залучення новітніх технологій, кращих спеціалістів для формування бренду міста та його іміджу.

#### Список використаних джерел

1. Смирнова Т.А., Приварникова Т.Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Вип. 5. С. 93–100
2. Ємельянцева Д.І., Пашкова Д.Д. *Водний транспорт*. 2014. Вип. 2. С. 133–138
3. Соціологія міста: навч. посіб. За заг. ред. О. К. Міхеєвої. Донецьк : вид-во «Ноулідж». 2010. 464 с.
4. Солдатенко І., Посильний І. Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*. 2019. №2 (15). С. 55–63.
5. Балуєва О. В., Рибаченко Т. Ю. Формування іміджу територій в контексті сталого розвитку. *Економіка і організація управління*. 2014. № 3 (19) – 4 (20). С. 20–24
6. Бокоч Ю.М. Образ та бренд міста як компоненти територіального маркетингу. *Вісник ХДАК*. 2016. Вип.49. С. 174–184.
7. Карий О.І. Імідж міста як фактор його розвитку. *Економіка та держава*. 2010. № 10. С. 35-37.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг територій: маркетинг регіона. *Маркетинг в Росії і за рубежем*. 2004. № 2. С. 9–11.
9. Киреева С.А., Кузина К.А. Имидж региона: теоретический аспект. *Вестник АГТУ*. 2007. №1 (36). С. 233–245.

10. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. М. : Логос, 2002. 64 с.

11. Лісниченко О. Символіка як бренд. *Партнери*. 2006. №1–2. С.14.

**Mykhailova I.**, Ph.D., Associate Professor,  
**Melnik I.**, Student of  
Educational and scientific institute of economics and management,  
*O. M. Beketov National University of Urban Economy  
in Kharkiv, Ukraine*

## **DEVELOPMENT OF LEGAL BASES OF SOCIAL WORK IN UKRAINE**

Youth is one of the productive forces of society. This category of the population of Ukraine is determined by the age of 28 years. Young people are called the generation of the transition period, which lives in an era of rapid and profound changes, in years of severe shocks and new opportunities. Young people are a specific contingent of the population, qualitatively different from all other age groups. The role of youth as a factor in the socio-demographic development of the state (region) is due to the following peculiarities of this age group: increased (compared to other age groups) birth rate – it is women of young age who account for the bulk of births; high migration mobility; high demand for education – almost all persons studying in higher and vocational schools, young age; increased degree of mobility in terms of changes in the workplace, retraining, development of new types and areas of activity.

Youth is the future of the state, its intellectual potential, the basis of economic, political and social life. Therefore, the social situation and social problems of young people are studied and studied in the following aspects: the demographic situation in the youth environment; youth and health; social status and well-being of young people; youth and marriage, problems of young families; employment and vocational training of young people; youth and education; youth and the Armed Forces, other military formations of Ukraine; physical culture and sports; system of value orientations, cultural needs and spiritual world of Ukrainian youth; risk groups and risky behavior; economic activity of youth, etc. Social work with young people has a long history and is based on the main approaches and directions of socialization of the individual, which were formed on the basis of the theory of social pedagogy. Social transformations in the state, the crisis of the economy and changes in public life necessitated the emergence of new social institutions authorized to implement social protection of young people, new directions and approaches in social work with youth that meet the needs and requirements of society, social needs of boys and girls. Social work with youth is carried out in accordance with the main directions of state policy [1].

The most important of them are: determination of legal bases of social work with children and youth, development and implementation of state, sectoral, regional programs of social formation and social support of children and youth; creation of favorable conditions for the harmonious development of children and youth, meeting the needs of voluntary choice of activities not prohibited by law, active participation in