

ЗМІ «Страна» та «Весті». Його потрібно відстежувати та припиняти діяльність таких ЗМІ.

Антиукраїнський контент в українських ЗМІ практично не відрізняється від пропагандистських наративів, які поширюються на території Білорусі. Антиукраїнські повідомлення були дискурсом та спрямовувалися проти України та Сполучених Штатів. Останні, висвітлені як країна, що дистанційно керує Україною та є ворогом для РФ.

У більшості проаналізованих повідомлень підіймалася тема фашизму та націоналізму в Україні. При цьому зміст таких повідомлень завжди містив в собі негативне емоційне забарвлення та мету розпалення ненависті проти України.

Підсумовуючи варто зазначити, що проаналізовані та класифіковані антиукраїнські наративи дозволяють чітко визначити які ключові пропагандистські повідомлення поширюються в українських ЗМІ. Їх чітке виокремлення дозволяє досліджувати антиукраїнський контент на всіх рівнях та вчасно виявляти втручання пропаганди держави-агресора в інформаційний простір.

Література:

1. Авдєєва М. Порівнюємо антиукраїнські наративи кремлівської пропаганди в Білорусі та в Україні. Європейська експертна асоціація. URL: <https://uaeuxperts.org/sravniuem-antiukrainskie-narrativy-kremlevskoj-propagandy-v-belarusi-i-v-ukraine-ukr/> (дата звернення 14.11.2021).

2. Україна в інформаційному просторі Росії та Білорусі: основні наративи. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayina-v-informatsijnomu-prostori-rosiyi-ta-bilorusi-osnovni-naratyvy-i35175> (дата звернення 14.11.2021).

УДК 339.138:332.122

*Рогозіна А.В., здобувач освіти,
Нагорняк Т.Л., д. політ. н., професор,
професор кафедри політології та
державного управління*

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Маркетинг територій – цілеспрямована діяльність влади, бізнесу і громади, метою якої є виявлення ключових смислів і очікувань всіх стейкхолдерів території, формування ефективної стратегії позиціонування та просування усіх складових позитивного територіального бренду.

Проблема створення ефективної маркетингової стратегії для територіального бренду – міждисциплінарна тема академічного дискурсу і практик управління територіями. Жорстка конкуренція потребує формування

надійного бренду для підвищення інвестиційної привабливості території, збереження і розвитку її потенціалу. Останні дослідження даної теми показали, що основною проблемою маркетингових стратегій територій є те, що вони вирішують поставлені задачі лише частково та здебільшого безсистемно, тим самим не дозволяючи, закріпити певну позитивну інвестиційну динаміку в регіоні.

Аналіз міждисциплінарного академічного дискурсу початку ХХІ століття в монографії української дослідниці Т.Нагорняк довів, що «залучення категорій територіального маркетингу до політичної науки результувало оформленням її напрямку – *політичний маркетинг, в полі якого брендинг вивчається як технологія - сукупність прийомів і механізмів впровадження в суспільну практику певних моделей, товарів та настанов масової свідомості з метою контролю за ринком влади, як це представлено у роботах Д.Видріна, М.Школяра, М.Головатого, Ю.Кальниша, М.Ільїна, Є.Тихомирової, Г.Почепцова, С.Устіменко*». Перші роботи, присвячені можливості застосування маркетингу до некомерційних сфер діяльності, з'явилися на Заході наприкінці 60-х рр. ХХ ст. Їх автори – американські економісти-маркетологи Ф.Котлер (Ph. Kotler) та С.Леві (S.J. Levy). Маркетинговий підхід увійшов у політичну науку саме з практики (зі залучення фахівців з маркетингу до проведення виборчих кампаній політичних партій у США). Важливими джерелами становлення політичного маркетингу в Україні є праці вітчизняних фахівців – О. Вишняка, Г. Почепцова [4, С.56-57].

У розробці концепції політичного маркетингу вагомим є внесок А.Руденко, Е. Золотухіна, Н. Лікарчук, В.Тертички, Т.Нагорняк, А.Осмоловської. Вивченню технологій політичного маркетингу та брендингу присвячені роботи Л. Кочубей, В. Кривошеїна, Д. Богуш, Е. Мамонтової, Ю. Щегельської, Д. Гороховського, О. Соскіна, І. Поліщука, Ю. Макара, Ю.Шайгородського, М. Шульги та інших дослідників.

Основною метою даного дослідження було дослідити значення маркетингової стратегії території для розвитку міста. Меті було впорядковано розв'язання наступних задач: розкрити сутність поняття «маркетингу територій»; показати значення територіального маркетингу для ефективного розвитку бренду міста.

Закордонний досвід маркетингу місць доводить, що території, які поступово впроваджують взаємопов'язані маркетингові заходи, є більш успішними. Вони значно легше досягають цілей сталого економічного розвитку [1]. Більшість наукових досліджень трактують термін «маркетинг територій» як підвид маркетингу, що розглядає як об'єкт просування територію загалом, як усередині неї, так і за її межами, створюючи умови для розвитку й ефективного просування і використання конкурентних переваг певної території у її інтересах [2]. Вбачають також певну схожість «маркетингу територій» з класичним розумінням маркетингу, проте з своїми специфічними особливостями. До таких особливостей можна віднести: визначення соціального середовища, розробку стратегії просування тощо. На думку авторки, найбільш точне визначення даного феномена має наступний вигляд. Маркетинг територій – це

багатовекторна, послідовна стратегія економічного, політичного, соціального та соціокультурного розвитку регіону, що створюється спільно з чинною владою та громадою, має на меті формування комфортного інвестиційного клімату, встановлення та утримання взаємовигідних партнерств для створення сприятливих умов для гідного життя і розвитку місцевого населення.

Значення розробки та реалізації маркетингової стратегії території досить часто недооцінюють і навіть знецінюють. Така тенденція сприйняття даного феномена, характерна для країн пострадянського простору. Проте, наразі на теренах України досить активно розвивається брендинг територій. Уже стали відомими слогани: «Вінниця – місто ідей», «Яремчанщина – у горах, як удома», «Коломия – європейська громада», «Ендоград – дає енергію» та інші. Одним із найбільш вдалих українських проєктів брендингу територій, можна вважати місто Івано-Франківськ, з лаконічним гаслом «Івано-Франківськ – місто для життя». Це місто нерідко називають східними «воротами» Карпат. За даними українського рейтингу комфортних міст, Івано-Франківськ займає провідні позиції та характеризується високою якістю послуг, активним розвитком інфраструктури та туризму, наданням висококваліфікованої медичної допомоги і тд. Розробка маркетингової стратегії почалась у 2010 році за ініціативи місцевої влади та пізніше знайшла підтримку у місцевих бізнесменів та активної громади. Починаючи з перших кроків розробки бренду, варто цілісно оцінювати ситуацію в місті та враховувати позиції різних зацікавлених сторін. Такий підхід дозволить зробити роботу більш продуктивною, а результат ефективним. Маркетинг міста слід також розглядати як інструмент, за допомогою якого знайдені «сенси» стануть невід’ємною частиною бренду міста. Наразі, Івано-Франківськ уже розробив свою ефективну маркетингову стратегію території та створив свій власний, ідентичний бренд, який приваблює інвесторів та туристів. Маркетинговою стратегією було визначено три основні стратегічні цілі розвитку:

1. Реставрація історичної частини міста та розвиток туристичної інфраструктури;
2. Заходи з позиціонування міста для потенційних інвесторів;
3. Стратегічної цілі «Івано-Франківськ — чисте, зелене, енергоефективне, комфортне місто успішних активних людей» [3].

Таке фокусування уваги на чітко визначених позиціях дозволило зберегти архітектурне надбання міста та його історію; збільшити туристичний потік; було розроблено так званий Інвестиційний паспорт (2018 рік), що в свою чергу підкреслило прозорість роботи міста та допомогло залучити нових інвесторів. Ключова ідея бренду: «Івано-Франківськ — тепле, затишне місто унікальної архітектури, самобутності та культурної енергії, де можна відчутти смак неповторних традицій, пізнати на дотик сучасні мистецькі надбання» [1]. Проте, влада не зупиняється на досягнутому, маркетингова стратегія Івано-Франківська, в майбутньому передбачає створення інформаційно-комунікативних каналів, на яких будуть впроваджені територіальні комунікаційні кампанії: «Івано-Франківськ туристичний» та «Інвестуй в Івано-Франківськ».

Суперництво між містами за ресурси, фактично перетворило їх у «товари». З'явилась потреба віднаходити ідентичність та формувати власні територіальні бренди, що зможуть гідно конкурувати між собою як у політичному, економічному так і в соціокультурному просторі. Ефективний маркетинг територій повинен базуватись на потребах цільових аудиторій та задовольняти їх; мати мобільну структуру та швидко підлаштовуватись до змін. Такий підхід до маркетингу територій дозволить створити надійний бренд та сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу, буде приваблювати потік туристів та партнерів для подальшої взаємної співпраці.

Список літератури

1. Кейс-стаді «Брендинг і маркетинг територій», Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. С. 58.
2. Алан Х. Курс підприємництва: підручник / Хоскінг Алан. - М.: Міжнародні відносини, 2008. С. 350.
3. Маркетингова стратегія міста Івано-Франківська 2019 URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf> (дата звернення: 19.11.2021)
4. Нагорняк Т.Л. Брендинг території як державна та регіональна політика: [Монографія] / Т.Л. Нагорняк. - Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2013. - 367с.

УДК [070:487+741.5]:94(477)«1941/1991»

Родигін К.М., к.філос.н., старший викладач кафедри журналістики та соціальних комунікацій

КОНСТРУЮВАННЯ «ОБРАЗУ ВОРОГА» В КАРИКАТУРАХ: ПЕРСОНИ ТА ПЕРСОНІФІКАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИХ БУРЖУАЗНИХ НАЦІОНАЛІСТІВ» У ЖУРНАЛІ «ПЕРЕЦЬ»

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Ця розвідка є продовженням дослідження теми конструювання візуального образу «українських буржуазних націоналістів» як одного з «образів ворога» на матеріалах карикатур українського радянського сатиричного журналу «Перець» за період 1941–1991 рр.

Звернення до цієї теми є актуальним як у контексті проблематики формування ідентичностей за допомогою медіа (у випадку «Перця» радянського періоду – специфічної української радянської ідентичності [1, с. 159], що відтак вимагала опрацювання образу українського «Іншого»), так і в контексті сучасної російсько-української інформаційно-сміслової війни, в арсенал якої значною мірою входять пропагандистські стереотипи, міфи і меми