

*Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 4-20. URL: <https://uam.in.ua/upload/iblock/f1e/f1e389cbc82e5404cdfb3dc72d18de24.pdf>

2. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Сіроус М.В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 2 (22). С.293-304.

3. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6 С. 45-51. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27469/>.

## **СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ВАЛКІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

**С.А. Міхно**, голов. спец. відділу економіки, розвитку та інвестицій Валківської міської ради, Валківська міська рада, м. Валки, Україна

Позиціонування території відправна точка у формуванні бренду. На основі виявлених переваг та ідентичності території визначається її особливе місце та роль серед інших територій. Імідж території – для території це, перш за все, – її ідентичність. Бренд території – це сукупність ідентичності території, її іміджу, цінностей, моделі поведінки. Бренд формує емоційний зв’язок з аудиторіями [1]. Це обличчя та характер території. Він підтримує імідж діями, комунікацією в рамках маркетингової діяльності. Бренд об’єднаної територіальної громади (ОТГ) – легко впізнаваний та індивідуальний образ території, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити ОТГ від інших. Маркетингова комунікація – комплекс дій з донесення до аудиторій зрозумілих меседжів бренду в рамках маркетингової стратегії. Комунікація визначає зміст інформації, спосіб її вираження та подачі, а також канали комунікації з аудиторіями [2]. Валківська міська територіальна громада (МТГ) розташована в Богодухівському районі Харківської області. В складних умовах сучасних викликів та воєнного стану міська рада здійснює окрім необхідних заходів управлінської та економічної підтримки повноцінного функціонування громади, також заходи іміджевого характеру. З метою формування згуртованості населення громади здійснено наступні заходи щодо створення бренду Валківської МТГ:

1. Експедиція #1 в ОТГ. Основний етап збору інформації та

заглиблення в контекст. 2. Етап обробки інформації. Зібрані дані з різних джерел систематизовані та підведені підсумки роботи в експедиції. На даному етапі сформовано розуміння громади, її перспектив та унікальності, яку можна робити основою побудови бренда. 3. Етап концептуалізації. Формування концепту маркетингового розвитку, позиціонування громади. Креативний етап, на якому безпосередньо командою створено концепцію бренду, а потім і концепція айдентики. 4. Етап онлайн народного конкурсу спільно із мешканцями громади для визначення логотипа та слогану. 5. Створення логобуку, затвердження його на міській сесії та узаконення у реєстраційних органах.

Основні завдання, які ставились перед командою розробників: привернути увагу інвесторів і підвищити приплив інвестицій в громаду; збільшити обсяг реалізації послуг від розвитку туризму, залучити нових туристів та візитерів і підвищити доходи бюджету громади; підвищення у молоді інтересу до громади; розвиток освіти та культури в громаді; розвиток бізнесу і підприємництва в громаді; підвищення іміджу громади в області та за її межами; побудувати партнерські відносини з приватними організаціями, іншими містами і навіть приватними особами.

Місія бренду Валківської МТГ «ЄДИНИЙ КОД – ВАЛКИ. Захист та розвиток». Слоган: Валківщина, земля до надихає. Затверджений варіант логотипу Валківської МТГ наведено на рисунку.



**Рис. Логотип Валківської МТГ**

За кожним напрямом діяльності територіальної громади створені варіації логотипу, а саме. ІННОВАЦІЇ – це те, на що спрямована Стратегія розвитку території. І це те, що допоможе вдало трансформувати усю локальну інфраструктуру для підтримання та постійного росту оптимального рівня життя кожного жителя наших громад. **РОЗВИТОК ТА ЗАХИСТ – СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ:** Ми даємо прихисток та захист ВПО, піклуємося про майбутній розвиток наших дітей. **КУЛЬТУРА** – це

козацький характер та історія заснування першого поселення на цій території. Це козацька відвага та міцна громада, що відстояла свою територію. Це наші лани та ліса, це наша плодюча земля. ТУРИЗМ: Наша вода та повітря є візитною карткою Харківщини.

### **Список використаної літератури**

1. Савицька Н., Кот О., Кот М. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С. 306-310.

2. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Прядко О.М. Брендинг: конспект лекцій. Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2019. 69 с.

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

**Н.О. Молін**, магістрант

**Н.П. Скригун**, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Якість взаємодії та обміну інформацією між підприємством та споживачами є однією із головних умов досягнення компанією бажаного місця на конкурентному ринку. Саме комунікаційний вплив забезпечує залучення споживачів у діяльність фірми та підвищення рівня зацікавленості серед цільових груп до її товарів та послуг.

Вплив останніх глобальних подій, таких як пандемія вірусу COVID-19, змістив акцент із зовнішніх каналів комунікації на взаємодію із споживачами у онлайн просторі. Зовнішня реклама на певний період відійшла на другий план. Переживши гостру фазу кризового періоду та адаптувавшись до нових умов здійснення економічної діяльності, зовнішні комунікації повернулися у новому, технологічнішому вигляді. Основними тенденціями сфери зовнішніх комунікацій є:

– необхідність в оповіді. Тривалий час компанії створювали звернення, які відразу відкривають всю необхідну інформацію про товар та його вигоди. І лише деякі підприємства залишали у своїх зверненнях загадку, яку було цікаво розгадувати споживачам. Таке звернення, як правило, розповсюджувалося у декілька етапів, з кожним разом наближаючись до відповіді. Дана тенденція набула розвитку та почала використовуватись для привернення уваги публіки та введення