

СУСПІЛЬНА ДОВІРА ДО БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ: ГЕНДЕРНІ, ВІКОВІ ТА ОСВІТНІ ДЕТЕРМІНАНТИ¹

Люльов О.В.,

доктор економічних наук,
завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007 Україна,
email: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua

Пімоненко Т. В.,

докторка економічних наук,
доцентка кафедри маркетингу Сумського державного університету
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007 Україна,
email: tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua

Решетняк Я. В.,

Сумський державний університет, м. Суми,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна
ya.reshetniak@ntsa.sumdu.edu.ua

Овусу Евелін Кума Осеї

аспірантка кафедри маркетингу Сумського державного університету,
вул. Р.-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,
e-mail: osei.owusu@aspd.sumdu.edu.ua

Овусу Едвард

аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету,
вул. Р.-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,
e-mail: edward.owusu@aspd.sumdu.edu.ua

Запорукою забезпечення сталого економічного розвитку регіонів виступає не тільки ефективність функціонування підприємств та організацій, що фізично розташовані та юридично зареєстровані на її території, а й ефективне використання наявних та прихованих бізнесових та туристичних можливостей території. Розкриття такого потенціалу території є однією з ключових задач органів місцевого самоврядування, відповідальність за благополуччя яких значно посилюється разом з початком процесу децентралізації. Фінансова децентралізація та перерозподіл податкових надходжень неминуче призвели до зростання місцевих бюджетів, що своєю чергою сформувало необхідність правильного перерозподілу видатків, в тому числі й на розвиток привабливості території як для власного населення, з метою зменшення відтоку працездатного населення, так і для приваблення стейкхолдерів з інших регіонів. З цією метою більшість міст та регіонів України почали формувати власні бренди. На сьогодні, в Україні свої бренди мають такі міста як: Київ, Львів, Вінниця, Івано-Франківськ, Суми та ін. Проте, рівень довіри суспільства до економічної ефективності та необхідності фінансування заходів щодо формування бренду території є низьким, оскільки до успішних кейсів реалізації бренду території експертами віднесено бренд міста Львів. Тоді, як створений у 2019 році бренд міста Суми був сприйнятий досить неоднозначно як громадою, так і медіаспільнотою. Тож постає питання виявлення детермінантів, що мають безпосередній вплив на формування сприйняття та довіри до бренду. Так, ряд існуючих методологій оцінювання ефективності бренду містить у структурі елементи пов'язані з його сприйняттям. Але в свої більшості рейтинги локальних та національних брендів орієнтуються на сприйняття зовнішніми стейкхолдерами, тоді як питання врахування задоволеності внутрішніми стейкхолдерами є майже недослідженим. З огляду на це метою статті є аналіз взаємозв'язку між сприйняттям, довірою до локального бренду та його суб'єктивним оцінюванням на основі гендерного, вікового та освітнього розподілу внутрішніх стейкхолдерів громади. В основу дослідження було покладено результати компаративного аналізу динаміки розвитку міст Лондона та Парижу в Індексі брендів міст Анхольт-Інсос за 2017-2020 роках.

Ключові слова: локальний бренд, Анхольт, сталий розвиток, територія, громада.

DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-20

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Євроінтеграційний вектор розвитку національної економіки та впровадження реформ з децентралізації призвели до зростання ролі органів місцевого

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених у рамках НДР, що профінансовані загальним фондом державного бюджету МОНУ (0121U100469, 0121U100468).

самоврядування, як в забезпечені сталого соціально-економічного розвитку своїх територій, так і до розширення їх впливу на рівень привабливості територій. При цьому висхідною точкою формування привабливого (інвестиційно, фінансово, туристично тощо) регіону є довіра до його бренду як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів. З огляду на це, актуальності набуває формування локальних брендів територій. Чудовим прикладом своєчасного створення такого бренду в Україні може слугувати місто Львів, яке ще до початку Євро-2012 почало працювати над втіленням його в життя [10]. Тоді як органи місцевого самоврядування в Києві, почавши одночасно зі Львовом, так і не змогли визначитись з остаточним баченням бренду міста, обираючи між розробленим «Fedorig.com» та «Superheroes» [4]. Як результат, суспільне сприйняття ефективності бренду території в Україні є досить низьким. Саме тому, для глобального розуміння питання довіри населення до локальних брендів необхідним є дослідження його сприйняття через призму вікового та гендерного розподілу, а також рівня освіти населення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематику дослідження сутності та впливу локальних та національних брендів, їх сприйняття суспільством, у своїх працях висвітлювали ряд закордонних та вітчизняних практиків. Найбільш відомим теоретиком та практиком в розробленні та аналізі національних та територіальних брендів є Саймон Анхольт [1, 11, 12], якого разом з Уоллі Олінсом [18] вважають засновниками даного напрямку. Анхольт є розробником численних локальних та національних брендів та автором ряду методик оцінювання, які стали базою для таких світових рейтингів, як: Індекс кращих країн [15], Індекс брендів країн Анхольт-Іпсос та Індекс брендів міст Анхольт-Іпсос [20]. В основу своїх методик Анхольтом закладено орієнтир на задоволення базисних соціоекономічних потреб населення міст чи країн [20]. Водночас, Уоллі Олінсом оцінено ефективність впровадження бренду з позиції його психологічного сприйняття стейкхолдерами [18]. Хосе Філіпе Торрес розглядає оцінювання національних та локальних брендів через призму економічної ефективності та ІТ-сфери [5, 14]. Науковці Безверхнюк Т. М., та Азарова І. Б. розглядали місцеві бренди з точки зору проектного менеджменту у сфері публічного управління [2]. Головка Л. В., та Головка Т. В. досліджували вплив локального брендингу на підвищення рівня конкурентоспроможності регіону та забезпечення його сталого економічного зростання [3]. Своєю чергою, Павлюком А. І. та Дузяком К. І. запропоновано історико-культурну траєкторію формування бренду [6]. Тоді, як Романюк Ю. та Петропавловською С. обґрунтовано необхідність формування локального бренду з точки антикризового заходу зі збереження ресурсного потенціалу регіону, а саме людського капіталу [7]. У роботі [9] науковцями доведено доцільність формування локальних брендів з використанням сучасних цифрових технологій. Проте, незважаючи на значну кількість наявних праць вони не повною мірою висвітлюють проблематику формування та оцінювання бренду території з урахуванням вікових, гендерних та освітніх детермінант.

З огляду на вищевказані результати, метою статті є аналіз взаємозв'язку між сприйняттям, довірою до локального бренду та його суб'єктивним оцінюванням на основі гендерного, вікового та освітнього розподілу внутрішніх стейкхолдерів громади.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На території України концепція локального брендингу почала розвиватись перед проведенням Євро-2012, як один із ключових елементів медійної підготовки до футбольних змагань. Проте, цим шансом могли скористатись лише міста, що приймали чемпіонат. Так, у Львові сформовано локальний бренд, основним меседжем якого на сьогодні є гасло – «ЛЬВІВ відкритий для світу» (рис. 1а), а його концепція базується на тисячолітній історико-культурній спадщині міста та активно продовжує

його розвивати й понині [8]. Тоді, як адміністрація міста Київ, у формуванні локального бренду перед Євро-2012, припустилась значної помилки замовивши проекти в «Fedoriv.com» та «Superheroes», котрі виявилися концептуально різними [4].



Рисунок 1 – Приклади брендів міст України: (а) – Львів, (б) – Київ («Fedoriv.com»), (в) – Суми, (с) – Вінниця.

Так, Андрій Федорів запропонував концепцію – «Київ – місто, де все починається» (рис. 1б), що мала на меті зобразити Київ як серце України звідки й починаються всі зміни [4]. Вікторія Коновалова, з Superheroes, у своєму баченні формування бренду Києва зробила акцент на його туристичній та атмосферній привабливості – «Київ. Ти повернешся» [4]. Слід зазначити, що у 2019 році, до когорти міст з власним брендом доєдналися Суми [8]. Основним меседжем і завданням новоствореного бренду – розширення туристичної привабливості міста. Результати узагальнення досвіду визначених міст засвідчили, що рівень сприйняття та лояльності громад до новостворених брендів залежить від низки факторів: обсяг витрат на його створення, вікова та гендерна структура громади, рівень освіти тощо.

Різноманітність підходів до формування локального бренду як в Україні, так і за кордоном, численні методики оцінювання ефективності його впровадження, а також різний рівень готовності місцевого самоврядування брати на себе відповідальність за реалізацію, призводять до ускладнення процесу емпіричного оцінювання успішності бренду та ефективності витрат на його формування та підтримання.

Для проведення аналізу впливу факторів віку, гендеру та освіти на довіру до бренду, було обрано методологію рейтингування брендів – Індекс брендів міст Анхольт-Іпсос. Відповідно до цієї методології оцінювання локального бренду здійснюється за шістьма критеріями: міжнародний статус, розташування, населення, зручність, ритм, освітній та бізнес-потенціали (рис. 2) [20].

Такий розподіл критеріїв робить Індекс брендів міст Анхольт-Іпсос одним з найбільш практично ефективним інструментом оцінювання ступеня суспільної довіри до бренду територій через призму рівня освіти, гендерного чи вікового розподілу.

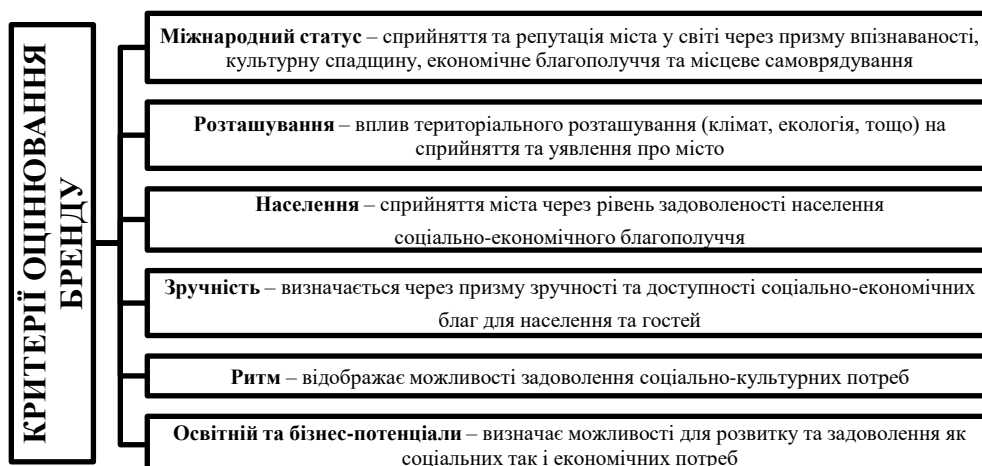


Рисунок 2 – Шестивимірна оцінка локального бренду [20]

Відповідно до результатів Індексу брендів міст Анхольт-Іпсос, Лондон у 2020 році піднявся на перше місце завдяки зростанню показників «міжнародний статус», «розташування», «ритму» та «освітнього та бізнес-потенціали» (табл. 1) [17]. Тоді як Париж, посунувся з першої на третю позицію, у порівнянні з 2017 роком, через просідання таких факторів, як «міжнародний статус», «населення» та «освітній та бізнесовий потенціал».

Таблиця 1 – Ранжування міст відповідно до сприйняття локального бренду та в розрізі критеріїв [17]

Міста	2020	Міжнародний статус	Розташування	Населення	Зручність	Ритм	Освітній та бізнес-потенціали
Лондон	1	1				2	1
Сідней	2		2	1	3	5	
Париж	3	2	4			1	
Нью-Йорк	4	3	3			3	2
Рим	5	5				4	3
Амстердам	6						
Вена	7		1	5			
Ванкувер	8			2	1		
Мельбурн	9			3			
Сан-Франциско	10						5

Результати аналізу визначених міст у розрізі демографічного профілю їх населення засвідчили наявність таких тенденцій:

- населення Сіднея зросло на 1,33%, Лондона – 1,31%, Парижу – 0,56%, Риму – 0,50%;
- населення Нью-Йорка скоротилось на 0,64% (рис. 3) [21].

Результати дослідження розподілу вікових груп населення формують підґрунтя для виявлення та оцінювання взаємозалежності між динамкою сприйняття локального бренду та його рейтингом. Так, у період 2017-2019 років у Лондоні відбувся приріст населення за всіма категоріями, окрім категорії «20-29» [16], тоді як у Парижі, відбулось скорочення населення за всіма групами, окрім «70+» [19]. При цьому, в цей же проміжок часу, у Лондоні найбільша частка населення (18%) припадає на вікову групу «30-39», а в Парижі – «20-29» (18%) (рис 4.) [16, 19]. Звідси можна припустити,

що чим більша частка молодшого населення переважає в місті, тим більш скептичне відношення формується до його бренду.

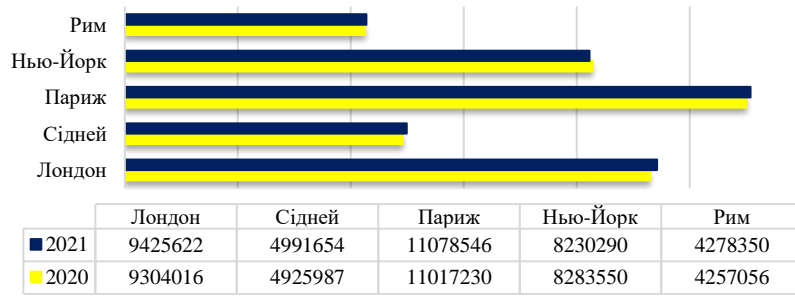


Рисунок 3 – Динаміка чисельності населення топ-5 міст за якістю бренду [21]

Аналіз гендерного розподілу населення Лондона свідчить про поступове зростання питомої ваги населення жіночої статі з 50,05% до 50,17% у період з 2017 по 2019 роки, тоді як в Парижі відбувається зростання питомої ваги населення чоловічої статі– з 46,99% до 47,05% [16, 19].

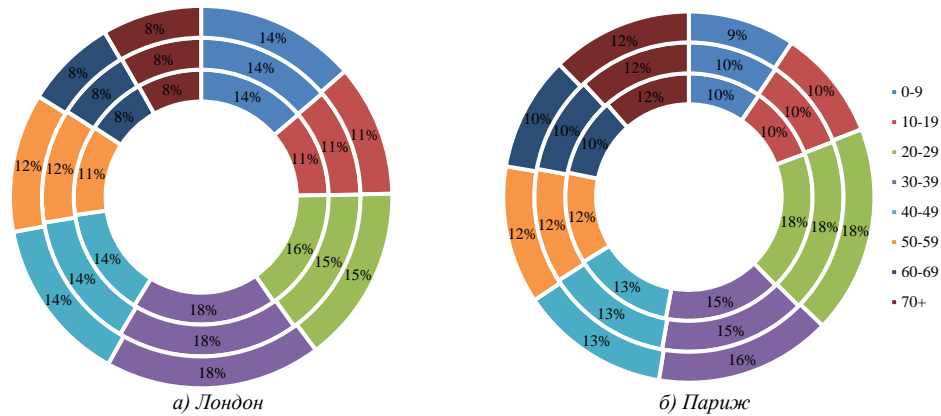


Рисунок 4 – Розподіл населення за віком, 2017-2019 [16, 19]

Досліджуючи рівень освіти населення Великої Британії та Франції, можна прийти до висновку, що люди з середньою освітою менш схильні довіряти ефективності формування локальних брендів (рис. 5) [13].

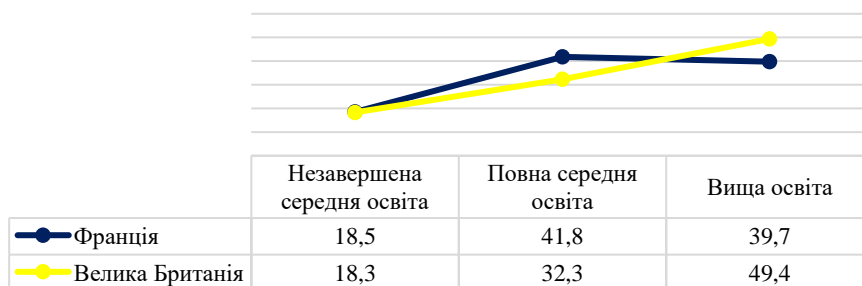


Рисунок 5 – Розподіл населення за рівнем освіти Франції та Великобританії [13]

Отже, ступінь довіри до локального бренду напряму залежить від гендерного та вікового розподілу населення, а також рівня його освіти. Так, міста з більшою кількістю чисельністю жінок та людей середнього віку, що отримували вищу освіту, мають більш високу суспільну довіру до локального бренду.

ВИСНОВКИ

Якісно сформований локальний бренд є одним із ключових факторів за для забезпечення позитивного сприйняття міста/території як власним населенням, так і зовнішніми стейкхолдерами. Проте, як і будь-якого нематеріального продукту, сприйняття бренду напряму залежить від суб'єктивної оцінки його стейкхолдерів. Так, вході аналізу ТОП-5 міст, згідно з Індексом брендів міст Анхольт-Іпсос, виявлено залежність між віковим, гендерним, освітнім розподілом населення та динамікою їх позицій в рейтингу. При цьому для отримання більш якісних результатів необхідно розширювати спектр дослідження, не обмежуючи кращими світовими практиками, а й аналізуючи локальні бренди в країнах, де ще тільки відбувається їх формування.

SUMMARY

Lyulyov O. V., Pimonenko T., Reshetniak Ya. V., Owusu E. K., Owusu E. Public trust in the brand of the territory: gender, age and educational determinants

The key to ensuring sustainable economic development of the regions is the functioning of enterprises and organizations physically or legally located in its territory and the effective use and identification of hidden business and tourist opportunities of the parts. Unlocking such community potential is one of the key tasks of local governments, whose responsibility for their well-being has increased significantly with the start of the decentralization process. Financial decentralization and redistribution of tax revenues inevitably led to the growth of local budgets, which in turn formed the need for proper redistribution of expenditures, including the development of attractiveness of the territory for its own population, to reduce the outflow of able-bodied people and attract stakeholders. To this end, most cities and regions of Ukraine have begun to create their own brands. Today, Kyiv, Lviv, Vinnytsia, Ivano-Frankivsk, Sumy, and others have their own brands in Ukraine. However, the level of public confidence in economic efficiency and the need for such an approach is quite low because among the successful cases of brand implementation in the country can be clearly called only - Lviv. While the brand of the city of Sumy created in 2019 was perceived quite ambiguously by both the community and the media community. Therefore, the question arises of identifying determinants that directly impact the formation of perception and trust in the brand. Thus, a number of existing methods of assessing the effectiveness of the brand contain elements in the structure related to its perception. But for the most part, the ratings of local and national brands focus on the perception of external stakeholders, while the issue of taking into account internal satisfaction is almost unexplored. Thus, the article attempts to analyze the correlations between perception, trust in the local brand and subjective assessment based on gender, age and educational distribution of internal stakeholders in the community. The analysis was based on the dynamics of the cities of London and Paris in the Anholt-Ipsos Brand Index in 2017-2020.

Keywords: local brand, Anholt, sustainable development, territory, community.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анхольт С. Бренд Америка / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. –232 с.
2. Безверхнюк Т. М., Азарова І. Б. Брендінг територій як напрям проєктної діяльності в публічній сфері. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Бренд-менеджмент : маркетингові технології» (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021, 360-361.
3. Головка Л. В., & Головка Т. В. Бренд територій, як інструмент соціальної згуртованості громад. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Бренд-менеджмент : маркетингові технології» (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021, 27-28.
4. Город-бренд: чем Киеву, Одессе, Львову и Ивано-Франковску помогает фирменный стиль. 2017. URL: <https://mc.today/gorod-brend-chem-kievu-odesse-lvovu-i-ivano-frankovsku-pomogaet-firmennyj-stil/>.
5. Люльов О. В., Решетняк Я. В. Я., Хоменко Л. М. (2019). Методи оцінки національного бренду країни: місце України у глобальній економічній системі. Проблеми і перспективи економіки та управління, (2(18)), 018-030.
6. Павлюк А. І., Дузяк К. І. Сучасні аспекти формування брендінгу територій. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: [Електронне видання]: Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф.(Львів, 20 лютого 2020 р.)/Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2020. 303 с. (р. 265).

7. Романюк Ю., Петропавловська, С. Комунікаційні аспекти формування бренду території. Представництво конференції, 129.
8. Суми – з новим брендом і логотипом. що написали про це сумські онлайн-медіа? 2019. URL: <https://imi.org.ua/blogs/sumy-z-novym-brendom-i-logotypom-shho-napysaly-pro-tse-sumski-onlajn-media-i30922>
9. Ткачук М. Ю., Петропавловська С. Є. (2019). Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. Проблеми системного підходу в економіці, (2 (2)), 156-161.
10. У Львові розроблений брендбук щодо логотипів міста. 2011. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/government/12525-u-lvovi-rozroblenij-brendbuk-shhodo-log->.
11. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 1998, 5(6), 395-406.
12. Anholt S. What is competitive identity? In *Competitive identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London, 2007.
13. Educational attainment and labour-force status. URL: <https://gpseducation.oecd.org/CountryProfile?primaryCountry=GBR&treshold=10&topic=EO>.
14. Expert chat: José Torres on city brand fundamentals. URL: <https://web.archive.org/web/20150402160437/http://placesbrands.com/expert-chat-jose-torres-on-city-brand-fundamentals/#>.
15. Good Country Index URL: <https://www.goodcountry.org/>.
16. Greater London. URL: <https://datacommons.org/place/nuts/UKI>.
17. London ranks as the top «City Brand». Sydney emerges in second place, while Paris declines from first in 2017 to third in 2020 URL: <https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>.
18. Olins W. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston, MA: Harvard Business School Press. 1999.
19. Paris 2021. URL: https://datacommons.org/place/nuts/FR101?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=ru.
20. PLACE BRAND RESEARCH. 2021. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Anholt-Ipsos.pdf>.
21. World City Populations 2021. 2021. URL: <https://worldpopulationreview.com/world-cities>.

REFERENCES

1. Ankholt S., Khyldret D. (2010). *Brend Ameryka. M.: Dobraia knyha, 2010. – 232 s.*
2. Bezverkhniuk, T. M., & Azarova, I. B. (2021). Brendynh terytorii yak napriam proiektnoi diialnosti v publichnii sferi. *Materials III International scientific-practical conf. "Brand Management: Marketing Technologies"*, Kyiv, 360-361.
3. Holovko, L. V., & Holovko, T. V. (2021). Brend terytorii, yak instrument sotsialnoi zghurtovanosti hromad. *Materials III International scientific-practical conf. "Brand Management: Marketing Technologies"*, Kyiv, 27.
4. Horod-brend: chem Kyevu, Odesse, Lvovu u Yvano-Frankovsku pomohaet firmennyi styl (2017). Retrieved from <https://mc.today/gorod-brend-chem-kievu-odesse-lvovu-i-ivano-frankovsku-pomogaet-firmennyj-stil/>.
5. Liulov, O. V., Reshetniak, Ya. V. Ya., & Khomenko, L. M. (2019). Metody otsinky natsionalnogo brenda krainy: mistse Ukrainy u hlobalnii ekonomichnii systemi. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, (2 (18)), 018-030.
6. Pavliuk, A. I., & Duziak, K. I. (2020). Suchasni aspekty formuvannia brendynhu terytorii. *Turystychnyi brend yak faktor formuvannia pozytyvnoho imidzhu Ukrainy na svitovomu rynku: [Elektronne vydannia]: Zb. mater. II Vseukr. nauk.-prakt. internet konf. (Lviv, 20 liutoho 2020 r.)/Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy, Lvivskiy instytut ekonomiky i turyzmu.– Lviv: LIET, 2020.– 303 s. (p. 265).*
7. Romaniuk, Yu., & Petropavlovskaya, S. Komunikatsiini aspekty formuvannia brendu terytorii. *Predstavnytstvo konferentsii*, 129.
8. Sumy – z novym brendom i lohotypom. shcho napysaly pro tse sumski onlain-media? (2019). Retrieved from <https://imi.org.ua/blogs/sumy-z-novym-brendom-i-logotypom-shho-napysaly-pro-tse-sumski-onlajn-media-i30922>
9. Tkachuk, M. Yu., & Petropavlovskaya, S. Ye. (2019). Zastosuvannia onlain-brendynhu u stvorenni imidzhu mista. *Problemy systemnoho pidkholu v ekonomitsi*, (2 (2)), 156-161
10. U Lvovi rozroblenyi brendbuk shhodo lohotypiv mista (2011). Retrieved from <https://city-adm.lviv.ua/news/government/12525-u-lvovi-rozroblenij-brendbuk-shhodo-log->.
11. Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
12. Anholt, S. (2007). What is competitive identity? In *Competitive identity* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan, London.
13. Educational attainment and labour-force status. Retrieved from <https://gpseducation.oecd.org/CountryProfile?primaryCountry=GBR&treshold=10&topic=EO>.
14. Expert chat: José Torres on city brand fundamentals. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20150402160437/http://placesbrands.com/expert-chat-jose-torres-on-city-brand-fundamentals/#>.
15. Good Country Index [Electronic resource]. – 2021. – Access mode: <https://www.goodcountry.org/>.
16. Greater London (2021). Retrieved from <https://datacommons.org/place/nuts/UKI>.
17. London ranks as the top «City Brand». Sydney emerges in second place, while Paris declines from first in 2017 to third in 2020 (2020). Retrieved from <https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>.

18. Olins W. (1999). Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design. Boston, MA: Harvard Business School Press.
19. Paris (2021). Retrieved from https://datacommons.org/place/nuts/FR101?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=ru.
20. PLACE BRAND RESEARCH. (2021). Retrieved from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Anholt-Ipsos.pdf>.
21. World City Populations 2021 (2021). Retrieved from <https://worldpopulationreview.com/world-cities>.