

**Біловодська Олена Анатоліївна,**  
*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД*  
*Сумського державного університету;*  
**Гайдабрус Наталія Віталіївна,**  
*магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету*

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ БРЕНДА МІСТА<sup>1</sup>

*У статті розкрито актуальність та роль брэнда міста у формуванні його конкурентних переваг. Наведено цілі міста та держави у створенні брэнда міста та розроблено підхід до формування стратегії брэндингу міста. Запропоновано адаптовану до українських міст модель С. Анхольта для оцінки привабливості брэнда міста.*

Ключові слова: брэнд міста, територіальний маркетинг, оцінка брэнда міста, моделі брэндингу міст.

**Постановка проблеми.** Сьогодні зручне географічне положення або велика кількість корисних копалин уже не гарантують території економічний успіх. У сучасному світі території залучені до безперервної боротьби за розвиток і зростання добробуту свого населення. Щоб розширити такі можливості, територіям необхідно мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміти формувати чіткий і позитивний брэнд своєї території.

Починаючи з 2000-х років, в Україні намагаються формувати і просувати національний брэнд, однак ці спроби мають несистемний характер. Це призводить до провалів та значних збитків: як матеріальних, так і нематеріальних (зниження репутації України). Нещодавно в Україні стартував проєкт «Брэнд міста – справа містян». У рамках цього проєкту планується створити брэнди міст України.

Уже сьогодні містам доводиться конкурувати за інвестиції, фахівців, транспортні та туристичні потоки, економічні й культурні потоки. Ситуація такої конкуренції активізувала роль позиціонування території шляхом просування його локальних ексклюзивних відмінностей. У таких умовах все більшої актуальності набуває брэндинг міст як новий фактор регіонального управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти створення брэнда міста досліджували багато вчених. Питання маркетингу територій висвітлені у працях Котлера Ф., Асплунда К., Рейна І., Хайдера Д. [6], які одними з перших представили свою концепцію, що в сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони та країни) – товарами, та визначили напрямки розвитку територій. Стефан Вард [21] значно розширив історію існування маркетингу територій.

Велике значення мають також праці Саймона Анхольта [1; 13; 14; 15], який пропонує систему оцінки національного брэнда «AnholtNationsBrandIndex» за такими напрямками розвитку: туризм, експорт, уряд, люди, культура та спадщина, інвестиції та імміграція.

Важливим аспектам маркетингу територій присвячено праці Алфорда П. [11],

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорт України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ держ. реєстр. 0112U001378)

Мойланена Т. і Райністо С. [20], Го Ф. та Говерса Р. [18], токійського вченого Дінні К. [16], вчених з ізраїльського університету Аврахам Е. та Кеттера Е. [17], Андерсен М. і Шваб М. [12], Ешворт Г. [19] та інших вчених.

Особливе місце займають праці, присвячені проблемам теорії, методології, практики територіального маркетингу вітчизняних авторів: Попова А.В. [8], Візгалова Д.В. [3], Панкрухіна А.П. [7], Стася А. [10], Князевої І.В. та Шевцової О.В. [4], Лаврова А.Н. [5], Сачука Т.В. [9] та інших.

**Метою цієї статті** є аналіз і розроблення методичного підходу щодо формування стратегії створення бренду міста, застосування базових теоретичних аспектів бренду у практику конкретного міста, адаптація зарубіжних методик щодо оцінки бренду міста до особливостей міст України.

**Виклад основного матеріалу.** Слово «бренд» походить від латинського «*brand*», що означає «ставити клеймо». З найдавніших часів клейма «бренда» удостоювався лише високоякісний товар, що таким чином виділявся серед подібних, набуваючи індивідуальності. Із розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту та застосовувалося з метою відокремлення одного виробника від інших, які виготовляли подібні продукти.

Узагалі, бренд міста – це цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп.

Бренд повинен виконувати такі функції:

- 1) ідентифікувати місто серед інших;
- 2) формувати у цільових аудиторій почуття прихильності до міста, ідентичності з ним;
- 3) бути гарантом якості міста.

Ці функції формують систему – комплекс взаємозв'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Для отримання бажаного результату потрібно, щоб бренд виконував усі функції комплексно.

Територіальний брендинг як інструмент стратегічного розвитку дістав значне поширення за кордоном за останні 30 років. Сьогодні нематеріальна складова розвитку регіонів стає новим інструментом на шляху до його соціально-економічного благополуччя. Брендинг – це процес управління брендом за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу і менеджменту.

Цілі міста та держави у створенні бренду міста визначено авторами на рис. 1.



Рисунок 1 – Цілі міста та держави у створенні бренду міста

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

З поданої схеми можна побачити, що створення бренда міста є вигідним не тільки самому місту, а й державі. Більшість цілей, які переслідує місто, переплітаються із цілями держави.

Як бачимо, реалізація цілей брендингу спрямована на досягнення місії та максимальне врахування інтересів цільових груп. На рис. 2 виділені цільові аудиторії брендингу міста та їх інтереси у створенні бренда.



Рисунок 2 – Цільові аудиторії брендингу міста та їх інтереси

Взагалі стратегія брендингу міста – це процес поетапного обґрунтованого ухвалення рішень щодо просування його бренда [7].

Авторами розроблено підхід щодо формування стратегії брендингу міста (рис. 3).

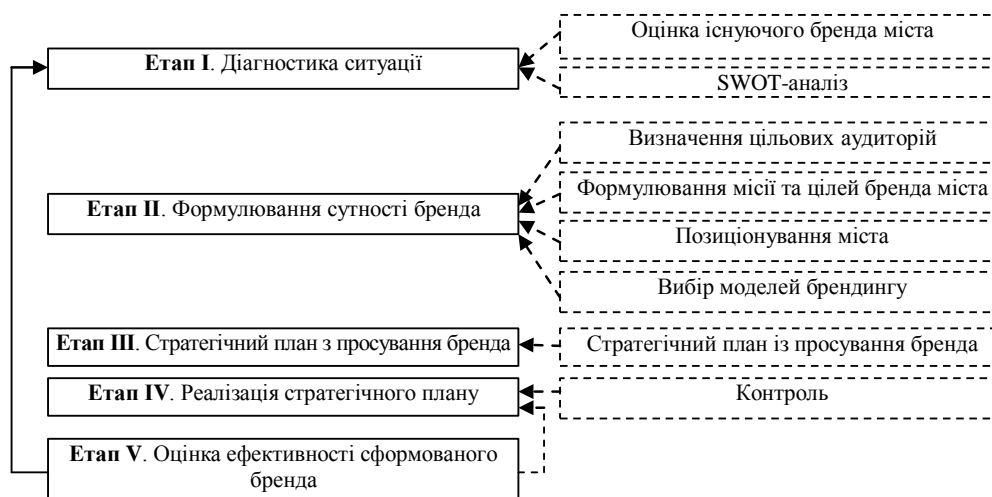


Рисунок 3 – Процес формування стратегії брендингу міста

**Етап I.** Діагностика ситуації дозволяє зрозуміти, що являє собою місто на цьому етапі. Для оцінки привабливості бренду міста авторами запропоновано модель С. Анхольта (у рамках дослідження NationBrandsIndex) [1], що формується шляхом опитування, є критеріальною базою для порівняння та оцінки брендів міст і використовується для максимального задоволення потреб та інтересів цільових аудиторій міста. Модель розглянута і доповнена авторами на рис. 4.

У межах цих критеріїв виділяються показники, за якими проводиться оцінка бренду міста. Показник бренду міста – це середньоарифметичне його складових, адже вони є рівнозначними.

Потім критерії, що зазначені у моделі, належать до сильних та слабких сторін і співвідносяться із зовнішніми можливостями та загрозами.

У результаті SWOT-аналізу можемо ранжувати сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найбільш перспективних до найменш, а слабкі сторони та загрози – від найбільш серйозних і важливих. Це є основою для вибору цільових аудиторій та подальшого формування стратегії брендингу.



Рисунок 4 – Критерії оцінки бренду міста

**Етап II.** Формулювання сутності бренду. Метою цього етапу є визначення концепції бренду міста за результатами діагностики ситуації. Цей етап є важливим, адже, не визначивши сутності бренду міста, цілей та завдань розвитку, не знайшовши своєї унікальності, неможливо просуватися у майбутнє.

Цільовими аудиторіями брендингу міста можуть бути державні органи влади вищого рівня, жителі (як існуючі, так і потенційні), туристи, інвестори та підприємці [5]. Важливо, щоб бренд міста максимально охоплював усі цільові аудиторії, але частіше за все їх рівнозначне охоплення є не вигідним для міста, адже деяким із них важливіше залучити туристів, а для інших – це майже неможливо (немає «туристичних магнітів»), тому вони працюють над залученням жителів. Ось чому необхідно виділити найбільш пріоритетні цільові аудиторії.

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

Місія міста формується виходячи з унікальності та визначення ролі міста для країни, світу, а також для всіх його мешканців. Вона повинна відповідати таким критеріям:

- спрямованості на майбутнє;
- переконливості;
- мотивації;
- спрямованості на цільові аудиторії.

Після розроблення місії виділяються цілі, за допомогою яких вона буде досягнута. Умовою успіху бренда міста є його позиціонування – чітке виділення міста з-поміж інших в очах цільових споживачів. На основі вищеперелічених інструментів може бути розроблений слоган – коротка, але емна фраза, яка виражає загальний образ міста. Він розробляється для надання єдиного стилю усім заходам просування бренда.

Наступним етапом є вибір загальної стратегії брендингу міста. Вона може складатися із декількох моделей брендів міст. Проаналізувавши всесвітній досвід брендингу міст, авторами систематизовані моделі їх брендів і подані у таблиці 1.

Таблиця 1 – Моделі брендів міст

Ідентифікатор моделі	Характеристика моделі	Приклад використання
Природні об'єкти	Місця, оточені мальовничим ландшафтом, або з яких відкриваються красиві пейзажі. Також увагу може привернути унікальне створіння або природний об'єкт	Невеликі поселення в Альпах
		Лохнеське чудовисько
Знакова фігура, історичні події	Територія розвивається через просування фігури, життя якої пов'язане з цим містом, або подій, які відбувалися в цьому місті	Діяльність А. Гауді у Барселоні
		У Лондоні частина міста присвячена Шерлоку Холмсу
		Місто Ульм є батьківщиною А. Ейнштейна. Для нагадування про це був побудований науковий парк поряд з університетом
Інфраструктурне спорудження	Завдяки інфраструктурному проекту, місто може змінити та покращити свій імідж	У м. Ватерлоо організовані екскурсії на тему розгрому армії Наполеона
		Ейфелева вежа в Парижі
		Біг Бен у Лондоні
Визначні події	Місто підносить себе як місце проведення певних визначних подій, наприклад, фестивалів, святкувань	Статуя «пісяючого хлопчика» є неофіційною емблемою Брюсселя: її відтворюють практично на всьому, від тарілок до брелків для ключів [6]
		Усе міське середовище побудовано під проведення Театрального фестивалю у Единбурзі
Спеціалізація міст	Міста мають вузьку спеціалізацію у певній галузі	Сорочинський ярмарок у с. Сорочинці
		Місто при університеті – Грейфсвальд у Німеччині. Впродовж багатьох століть місто і університет стали єдиним цілим
		Електронне місто в Індії, біля Бангалора, на зразок «кремнівої долини»
		Аукціон квітів в Амстердамі

Слід зауважити, що просувати бренд міста, використовуючи тільки одну модель, дуже важко і не завжди ефективно. Саме тому раціонально поєднувати ці моделі між собою.

Розширення орієнтації міста таким чином дозволяє охопити якомога більше цільових груп та задовольнити інтереси різних людей.

Заходи, які потрібно використовувати для просування бренда:

– створення фірмового стилю міста (логотип, поліграфія, сайт, сувеніри), громадського транспорту (аеропорти, вокзали, зупинки, метрополітен), навігації (схеми, вивіски), надання унікального стилю міським об'єктам (музеям, паркам, іншим установам);

– проведення заходів, свят, фестивалів та їх відповідне оформлення;  
– підвищення згадуваності міста у ЗМІ;  
– спорудження цікавих унікальних споруд або збільшення інтересу до існуючих тощо.

**Етап III.** Стратегічний план брендингу міста є узагальненням усіх попередніх етапів. Особливо важливим цей етап є при брендингу великих міст, адже з розмірами територіальної одиниці збільшується імовірність провалу стратегічних ідей.

Територіальне стратегічне планування – це самостійне визначення місцевим урядом цілей та основних напрямів сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі.

Процес стратегічного планування є інструментом, за допомогою якого обґрунтовуються управлінські рішення у сфері територіального брендингу. Його найважливіше завдання забезпечити нововведення та організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності міста. Як процес стратегічне планування вміщує чотири види діяльності (функції стратегічного планування). До них відносять: розподіл ресурсів, адаптацію до зовнішнього середовища, внутрішню координацію та регулювання, організаційні зміни [2].

Автори визначають стратегічний план із просування бренда як сукупність стратегій і заходів, правил та методів для ухвалення рішень на етапах їх планування та реалізації, що спрямовані на досягнення цілей брендингу.

Стратегічний план розробляється на 3-5 і більше років та показує, які дії місто має чинити, чому вони необхідні, хто відповідає за їх реалізацію, де і коли вони будуть здійснені.

Цей план визначає на основі поточного стану міста його майбутню орієнтацію та ресурси, необхідні для досягнення місії.

Бренд міста може задати стратегічний вектор розвитку території. Однак для того щоб цей план виявився життєздатним, в основу бренда повинна бути покладена сильна ідея, яка представляє місто як явище у країні та світі і дозволяє поєднати інтереси багатьох десятків і сотень тисяч людей, які населяють його територію [8].

Структура стратегічного плану з просування бренда міста визначена авторами та подана на рисунку 5. При цьому складовими стратегічного плану з просування бренда міста є:

1. Місія та цінності міста.
2. Цілі бренда міста.
3. Стратегії досягнення цілей.
4. План заходів щодо формування бренда за обраними моделями.
5. Аналіз витрат на заходи та джерела їх надходження.

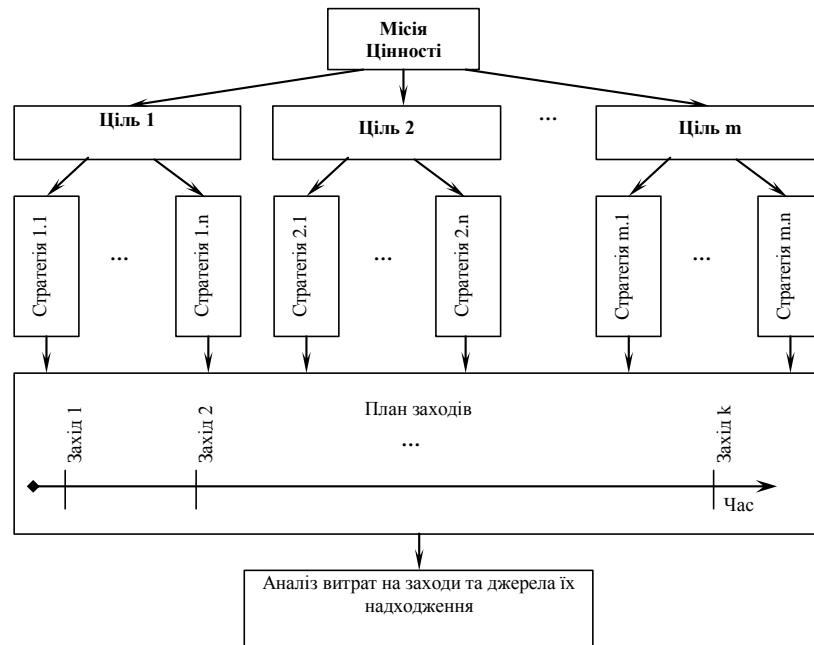


Рисунок 5 – Структура стратегічного плану з просування бренду міста

**Етап IV.** Реалізація стратегічного плану відбувається групою планування, що має регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього корективи.

**Етап V.** Оцінка ефективності сформованого бренду проводиться за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей, визначення нових позицій міста (за моделлю С. Анхольта) та за необхідності повернення до початкового етапу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення містам важливо мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території.

Для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його бренду на основі розроблення стратегії. Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону.

Наявність позитивного бренду дозволить підвищити конкурентоспроможності міста, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж.

Успішне просування бренду свідчить про небайдужість адміністрації до долі та престижу ввіреного їй регіону, про вміння будувати стосунки з бізнесом, а отже, і про те, що у регіону є шанси на розвиток та процвітання.

Для успішної орієнтації стратегічного розвитку міста на перспективні цілі з урахуванням складної і прогнозованої економічної кон'юнктури дуже корисною є

концепція ключових факторів успіху (ключових компетенцій) міст, яка стверджує, що для успіху сучасних міських спільнот в умовах глобалізації ринкової економіки вирішальне значення має набір ключових компетенцій: майстерності (виробництво товарів і надання послуг), знань, комунікацій, ефективного управління містом як єдиною системою, співпраці різних груп і партнерів, життєзабезпечення за сукупністю важливих аспектів якості життя.

Особливу роль у маркетингу міста відіграє цілеспрямований розвиток маркетингових комунікацій, включаючи розвиток міської символіки, інтернет-комунікацій, виставкової діяльності та регулювання рекламного ринку [8].

Оскільки рівень дієвості маркетингу міста великою мірою залежить від того, наскільки розвинений маркетинг безпосередньо на території, у місцевому співтоваристві, важливим аспектом роботи органів місцевого самоврядування та громадськості є розвиток муніципального ринку.

Зважаючи на те, що цей напрямок досліджень є достатньо новим, він включає ряд проблем, таких, як: вибір найбільш відповідних інструментів брендингу міста, адекватна оцінка існуючого та створеного бренду, вибір компетентних експертів для проведення SWOT-аналізу міста, пошук найбільш ефективної стратегії та моделі розвитку міста, вибір найбільш ефективного механізму реалізації стратегічного плану брендингу, та інші проблеми, що потребують подальшого вивчення.

Запропонований у роботі теоретико-методичний підхід до створення бренду міста на основі впровадження стратегії брендингу міста, в основу якої покладено п'ять етапів із відповідними інструментами, на наш погляд, може відіграти важливу роль основи для створення ефективних методів управління брендом територій та формування стратегій їх розвитку з урахуванням сильних та слабких сторін і потенціалу розвитку для зростання добробуту населення даної території.

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента : пер. с английского. – М. : Юнити, 2001. – 175 с.
3. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.
4. Князева И.В. Маркетинг территорий : курс лекций / И.В. Князева, Е.В. Шевцова. Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.
5. Лавров А.Н. Территориальный маркетинг / А.Н. Лавров. – Кемерово : КемГУ, 1994. – 262 с.
6. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 216 с.
8. Попов А.В. Оценка культурно-имиджевого потенциала территориальных образований: дис. ... на соискание ученой степени магистра географии : спец. 11.00.02 «Экономическая и социальная география» / Андрей Владимирович Попов. – Пермь, 2007. – 211 с.
9. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
10. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды «Группа ИДТ» / А. Стась. – 2009. – 208 с.
11. Alford P. Positioning the Destination Product: Can Regional Tourist Boards Learn from Private



## Розділ 1 Маркетинг інновацій

---

Sectors Practice? / P. Alford // Journal of Travel and Tourism Marketing. – 1998.

12. Andersen J. Nordjysk Kultur – Erhvervsundersogelse / J. Andersen, M. Scwab, M.B. Scwab // Culture-Business Survey in North Jutland. – Aalborg Municipality, 2004.

13. Anholt S. Brand new justice: how branding places and products can help the developing world / S. Anholt. – [rev. ed.]. – Amsterdam : Butterworth Heinemann, 2005. – 173 p.

14. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – [1-st edition]. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

15. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

16. Dinnie K. Place-branding: overview of an emerging literature / K. Dinnie. –Place-branding, 2004. – P. 106-110.

17. Avraham Eli Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations / Eli Avraham, Eran Ketter. – Butterworth-Heinemann, 2008.

18. Govers R. Virtual Tourism Destination Image: Glocal Identities Constructed, Perceived and Experienced / R. Govers; Promotors: Prof. dr. F.M. Go & Prof. dr. K. Kumar. – Rotterdam School of Management Erasmus University, 2005. – P. 118-125.

19. Ashworth Gregory Place Marketing: Marketing in the Planning and Management of Places / Gregory Ashworth, Piet Pellenbarg, Henry Voogd. – Routledge. – [1 edition]. – 2009. – 328 p.

20. Teemu Moilanen How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / MoilanenTeemu, RainistoSeppo. – Palgrave MacMillan, 2009.

21. 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.

***Е.А. Беловодская, Н.В. Гайдабрус***

### **Теоретико-методические основы создания бренда города**

*В статье раскрыта актуальность и роль бренда города при формировании его конкурентных преимуществ. Приведены цели города и государства в создании бренда города и разработан подход по формированию стратегии брендинга города. Предложена адаптированная к украинским городам модель С. Анхольта для оценки привлекательности бренда города.*

Ключевые слова: бренд города, территориальный маркетинг, оценка бренда города, модели брендинга городов.

***O.A. Bilovodska, N.V. Gaidabrus***

### **The theoretic-methodological basics of brand creation**

*Actuality and role of city's brand in the formation of it's competitive advantages are revealed in the article. Goals of city and state in creating the city brand and approach of branding strategy are provided in article. In the article shown an adapted S. Anholt's model for evaluation the attractiveness of the brand to the Ukrainian cities.*

Keywords: brand city, regional marketing, evaluation of brand, model of city branding.

***Отримано 01.02.2012 р.***