

УДК 332.1:658.8

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТ УКРАЇНИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ЇХНЬОГО РОЗВИТКУ

КУКСА Валентина Михайлівна,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій

Черкаського навчально-наукового інституту

ДВНЗ «Університет банківської справи»

e-mail: kuksavm15@gmail.com

Анотація. Досліджено сутність та особливості формування бренду територій. Проаналізовано світовий рейтинг найуспішніших брендів міст, а також міст за різними показниками. Визначено перешкоди і запропоновано напрями щодо формування успішного брендингу територій.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд міста.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій найперспективнішим товаром є інформація, завдяки якій споживачі дізнаються про створення і надходження нових товарів та послуг. Просування та позиціонування продукції на світовому і вітчизняному ринках відбувається через формування певного бренду, що проявляється через нематеріальний актив, такий як графічні зображення, логотипи, знаки і символи. Формування позитивного іміджу (бренду) є однією з ключових завдань, які ставлять перед собою уряди, підприємства, фірми, а також міста. Сильний бренд міста є інструментом конкурентної боротьби за інвестиції, туристів, мешканців, кваліфіковану робочу силу, а також є необхідною складовою його розвитку і процвітання. Брендівому місту легше розв'язувати суспільні проблеми, ефективно використовувати наявний потенціал та активізувати громадську активність мешканців. Існує наявний досвід створення потужних брендів міст, які є привабливими та успішними. Практика створення брендів окремих територій України сьогодні перебуває тільки на початковому етапі становлення.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні і практичні аспекти формування бренду до-

Анотація. Исследованы сущность и особенности формирования бренда территорий. Проанализирован мировой рейтинг самых успешных брендов городов, а также городов за различными показателями. Определены препятствия и предложены направления по формированию успешного брендинга территорий.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд города.

сліджували у своїх роботах вітчизняні і зарубіжні науковці. Серед вітчизняних учених варто виділити праці таких, як: К. Богун, О. Біловодська, О. Соскін, О. Карий, В. Мотриченко, М. Овчарук, Ю. Яковлева та ін. Серед зарубіжних науковців можна виділити праці Ф. Котлера, С. Ангольта, І. Рейна, Д. Хайдера, у яких вперше представлена концепція маркетингу територій. Вагомий внесок у дослідження новітніх брендингових технологій внесли зарубіжні автори, зокрема, Д. Аакер, М. Каваратцис, Т. Мойланен, С. Рейністо, Дж. Хілдрет, Т. Холл, М. Харрісон.

Метою статті є дослідження специфіки формування бренду міст як необхідної складової їхнього розвитку і процвітання.

Виклад основного матеріалу. Бренд є певним чином феномен, який вражає індивідуальну, групову і масову свідомість, але при цьому в кожного реципієнта він формується по-своєму, незважаючи на одноманітність вихідного положення свого сприйняття. У торговельній практиці дуже поширеним є поняття «товарна марка» (бренд), яка являє собою ім'я, знак або символ (малюнок або їхню комбінація), які служать для відокремлення товарів різних товаровиробників. Як товарні марки можуть бути використані:

– фірмове ім'я — буква, слово, група слів або букв;

– фірмовий знак — символ, малюнок, своєрідний колір, що є частиною товарної марки, яку можна впізнати, але не прочитати, вимовити [5, с. 34].

Торговельна марка має велике значення для будь-якої компанії. Така її роль зумовлена тим, що кожна марка має свій марочний капітал, тобто додаткову вартість.

Ця вартість забезпечує дві важливі переваги: конкурентну і цінову — споживачі часто готові заплатити вищу ціну за якісний продукт із марочним капіталом [8, с. 14].

Сучасні бренди — це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товар і покупців, це емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси і характеристики.

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом. Він може містити формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення [1, с. 8].

Основна мета брендингу — забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення і збільшувати власні ресурси [6, с. 37].

Брендинг товарів тісно пов'язаний із позиціонуванням територій і держави, адже це є взаємопов'язані процеси. Через товар споживач ідентифікує місто або країну, в якій його виготовили. При цьому брендингу територій (міст) приділяється значно менше уваги, ніж брендингу товарів.

Позиціонування територій — цілеспрямований процес формування, презентації і просування певного об'єкта на світовому ринку як його конкурентоздатної і ліквідної одиниці. Будь-яке місце (країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом).

Брендинг міст — стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів,

географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів (В. Г. Кулеш, 2012) [4].

Цей вид брендингу спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів у регіоні, у його основі лежить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території.

Також бренд міста розглядається науковцями як враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним (Т. Moilanen and S. Rainisto, 2010) [12]; як конкурентна ідентичність міста (S. Anholt, 2007) [10] і формування відповідних асоціацій (М. Karvatzis і Ashworth, 2008) [11].

Загалом у світі налічується понад 36 типів міських брендів. Це спільна інтелектуальна власність громади, яка може в сотні разів перевищувати вартість реальних активів міста.

Бренд міста — графічне зображення (логотип, картинка), формується на базі поширення про нього інформації, реальних аргументів щодо його функціонування і можливостей для відвідувачів. Для створення потужного бренду міста й ефективного брендингу потрібно використовувати сучасні інструменти, тобто такі, які базувались на новітніх технологіях і засобах комунікацій.

До інструментів створення бренду міст у традиційному розумінні належать комплекс засобів маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, продажі (поштою і за каталогами), телемаркетинг, електронна торгівля, відгуки відвідувачів тощо.

Не менш важливими інструментами створення бренду міста є групи айдентика та івент-маркетинг [7]. До групи айдентика міста належать його логотип, фірмовий стиль і символіка. Найчастіше цей інструмент у створенні бренду міста використовується в засобах масової інформації, глобальній мережі «Інтернет», міському середовищі, сувенірній продукції та туристичних агенствах.

Івент-маркетинг використовується на конференціях, конгресах, виставках, тренінгах, турнірах, конкурсах, концертах.

Щодо зарубіжного досвіду впровадження і використання брендів міст, то можна зазначити найбільш успішними містами Нью-Йорк, Амстердам, Копенгаген, Гонконг і Ліон (*табл. 1*).

Бренди успішних міст

Місто	Логотип міста	Зміни, що відбулися після впровадження цього бренду
Нью-Йорк		Щорічний обсяг туристичних відвідувань за 20 років зріс більш ніж у 110 разів, обсяг фінансової віддачі від туризму — більш ніж у 70 разів (близько 6 млрд дол. США на рік)
Амстердам		За перші п'ять років чотири рази зросла щорічна кількість туристів і розширився спектр туристичних послуг
Копенгаген		Краще місто світу для велосипедистів, другий у рейтингу кращих міст світу за рівнем безпеки і міст-моделей сталого розвитку, найкраще місто світу для бізнесу. 2012 року місто зайняло 12-ту позицію рейтингу успішності бренду [2]
Гонконг		Один із найкращих туристичних, фінансових інноваційних центрів, креативних індустрій та освіти світового рівня. Спостерігався серйозний перерозподіл потоків: культурний і рекреаційний туризм в основному з країн Азії, Океанії та Австралії; діловий туризм — з Америки, Південної і Південно-Східної Європи
Ліон		Щорічні інвестиції в наукові дослідження досягають 4 млрд євро, місто займає 9-те місце за привабливістю для підприємництва (ECER Ranking). У Ліон здійснено 2,8 млн ділових поїздок

Примітка. Складено за результатами проведеного дослідження.

Компанія «Resonance Consultancy» 2017 року провела дослідження і здійснила оцінку міст та їхніх стратегій розвитку для широкого кола громад. У своєму дослідженні було здійснено ранжування міст за такими критеріями:

- місце (place), у якому враховується якість природного середовища і розміщення будівель [чистота повітря, середня кількість сонячних днів, безпека міста (показник убивств), кількість відмінних мікрорайонів, парків та активних заходів на природі];
- продукт (product), у якому беруться до уваги найважливіші інститути міста, атракціони та інфраструктура (рейтинг провідного місцевого університету, кількість прямих напрямів, що обслуговуються аеропортом, розміри конференц-центру, кількість визначних пам'яток, музеїв і мистецьких установ);
- програмування (programming) — включає сфери мистецтва, культуру і розваги в місті

(кількість торговельних місць, заклади мистецтва, готельної та ресторанної справи, нічний відпочинок);

- люди (people) — ураховує імміграцію та різноманітність міста;
- процвітання (prosperity) — включає зайнятність у місті, ВВП на душу населення і корпоративні головні офіси;
- просування (promotion), у якому беруться до уваги кількість статей, посилань і рекомендацій в Інтернеті [14, с. 5].

За показником «місце (place)» першість у рейтингу отримав Лісабон, друге — Сінгапур, третє — Сідней, далі йдуть — Барселона, Мадрид, Рим, Токіо, Гонгконг, Сан-Дієго, Лондон. Лісабон першість у рейтингу отримав завдяки середземноморському клімату, зручним перехрестям і пішохідним доріжкам, безпеці громадян, портовим і промисловим землям, які зачаровують туристів та відвідувачів.

За критерієм «продукт (product)» першість отримав Париж, на другому місті — Лондон, на третьому — Москва, далі за рейтингом — Нью-Йорк, Токіо, Амстердам, Лос-Анджелес, Сінгапур, Барселона, Берлін. Першість у рейтингу належить Парижу, адже він є головним культурним, політичним та економічним центром Франції; він належить до світових міст провідних фінансових центрів та є історичним центром Європи.

У категорії «програмування (programming)» першість отримав Лондон, друге місце — Париж, третє — Нью-Йорк, далі за рейтингом — Токіо, Рим, Москва, Барселона, Мадрид, Сан-Пауло, Чикаго.

За показником «люди (people)» першість отримало місто Дубай, на другому — Доха, на третьому — Кувейт, далі за рейтингом — Міамі, Тормонт, Сінгапур, Брюссель, Мускат, Амман, Ванкувер. Дубай займає найвище місце в космополітичному населенні, причому 83 % його мешканців є іноземцями 200 національностей. Нині Дубай приваблює іноземців і трудових мігрантів своїми амбіційними проектами з будівництва, а також фінансовими можливостями. Місто сьогодні є провідним фінансовим центром Перської затоки.

За показником «процвітання (prosperity)» першість займає Сінгапур, на другому місті — Доха, на третьому — Сідней, далі — Гонконг,

Токіо, Сіетл, Мельбурн, Сан-Франциско, Дубай, Осака. Першість Сінгапуру належить завдяки швидкому фінансовому розвитку. Сьогодні Сінгапур — супердержава Азії. Місто має здатність розвиватися, попри те, що воно є найбільш завантаженим центром транзиту планети сировини та іноземної валюти, острівна країна, яка стала головним місцем управління багатством. Реінвестиції в місті направляються в наукові дослідження, талановиту молодь і персонал.

За показником «просування (promotion)» першість отримало місто Лондон, на другому місті — Нью-Йорк, на третьому — Париж, далі за рейтингом відзначились Мельбурн, Берлін, Сінгапур, Амстердам, Гонконг, Мадрид, Токіо. Сьогодні мешканці, бізнесмени та відвідувачі просувають Лондон усьому світу більше ніж міські маркетологи або торговельні палати. Але саме місто, як і раніше, відіграє важливу роль у розробленні та управлінні постійно зростаючою кількістю комунікаційних і медіа-каналів. Успішне управління допомагає інтегрованому універсальному каналу створювати і регулювати обмін повідомленнями, що стимулює надходження інвестицій, розвиток і відвідування міста.

У підсумку зазначені міста за всіма показниками були згруповані в загальний рейтинг — Топ-100 найкращих світових брендів міст 2017 року (табл. 2).

Таблиця 2

Топ-100 найкращих у світі брендів міст 2017 року

Рейтинг	Місто	Місце	Продукт	Програмування	Люди	Процвітання	Просування
1	Лондон	10	1	1	15	23	1
2	Сінгапур	2	8	22	6	1	6
3	Нью-Йорк	12	4	3	13	16	2
4	Париж	13	1	2	31	68	3
5	Сідней	3	42	26	11	3	11
6	Амстердам	21	6	23	16	24	7
7	Лос-Анджелес	24	7	15	12	52	16
8	Токіо	7	5	4	95	5	10
9	Сан-Франциско	16	57	16	18	8	14
10	Торонто	38	21	24	5	39	15
85	Київ	104	64	75	73	139	103

Джерело: [14, с. 20, 23].

Згідно з даними табл. 2 перше місце за всіма показниками займає Лондон, друге — Сінгапур, третє — Нью-Йорк, четверте — Париж, п'яте — Сідней, шосте — Амстердам, сьоме —

Лос-Анджелес, восьме — Токіо, дев'яте — Сан-Франциско, десяте — Торонто. Серед українських міст у рейтинг потрапив тільки Київ, який зайняв 85-те місце зі 100 представлених у рейтингу.

Лідерство Лондона в загальному рейтингу брендів міст пов'язується з його світовим визнанням центру туризму, розкоші, освіти (більше ніж 40 вищих навчальних закладів) і ресторанної справи. Місто 2015 року відвідало 31,5 млн туристів, 2016-го кількість туристів збільшилась на 20 %. Першість у рейтингу місто отримало завдяки ексклюзивному та послідовному маркетингу, а також якості інфраструктури (дороги, аеропорти) та унікальним архітектурним пам'яткам.

Стосовно міст України, то в рейтинг увійшло тільки місто Київ, зайнявши 85-те місце. За показниками «продукт», «програмування» і «люди» місто отримало 64-те місце, 75-те та 73-те відповідно. Водночас результати рейтингу свідчать, що місту Києву ще варто працювати над критеріями «місце», «процвітання» і «просування», за якими оцінки ще нижчі.

Щодо інших українських міст, то деякі міста вже розпочали роботу над створенням і позиціонуванням власного бренду. Серед українських міст, у яких розпочалася робота над створення власного бренду, можна навести приклади міст Львова, Чернівців, Кривого Рогу, Дніпра, Черкас та ін. (табл. 3).

Попри запровадження цих проектів, існує низка перешкод, що можуть стати на шляху ефективного просування бренду територій: відсутність системного фінансування і брак коштів на розкручування та просування бренду; слабка стратегія просування бренду; несвоечасна і неякісна логістика товарів; неефективний менеджмент і корупція в місцевих органах влади; незацікавленість відповідальних осіб у налагодженні ефективної роботи щодо розкручування бренду міста, поліпшення його інфраструктури і добробуту громадян.

Таблиця 3

Бренди українських міст

Місто	Девіз міста	Логотип міста
Львів	«Львів відкритий для світу»	
Чернівці	«Унікальність у розмаїтті»	
Кривий Ріг	«Місто, довжиною в життя»	
Дніпро	«Місто твоїх можливостей»	
Черкаси	«В обіймах краси» Єдність трьох елементів — лісу, води і позитивних емоцій [9]	

Примітка. Складено на основі проведеного дослідження.

Також варто зауважити, що створення логотипу або графічного зображення не є повноцінним брендом. Це тільки перший крок на довгому шляху створення ефективного брендингу. Формуючи бренд міста, потрібно визначити його унікальність і чим воно буде корисним майбутнім туристам (історія, архітектура, клімат, природні джерела, вигідне географічне положення, промислові об'єкти). Розташування міста й історико-культурна спадщина роблять місто особливим, при цьому головним акцентом бренду є історія і культура (Львів, Чернівці); туризм

(Львів); духовний центр (Київ, Почаїв); освітній простір (Харків, Київ, Дніпро); промисловий центр (Кривий Ріг); зона відпочинку і розваг (Одеса); місто лиха чи катастроф (Чорнобиль).

Кожне місто є автентичним і тому досить важко надати поради щодо поліпшення бренду міста. Основними складовими бренду міста є місце або територія, товари та послуги, які виробляють місцеві підприємства, фінансові ресурси, забезпечення правопорядку і безпеки громадян, відпочинок і навчання, просування власне самого бренду (рис.).

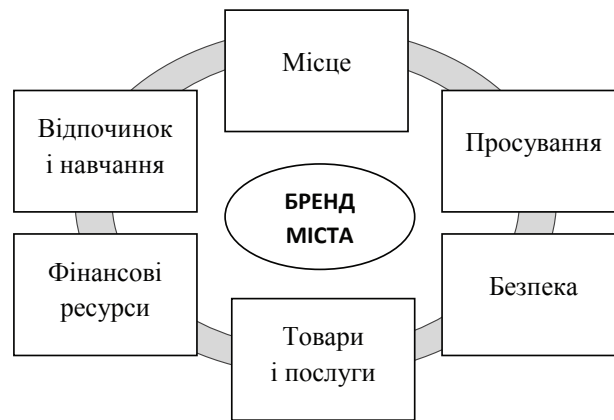


Рис. Складові бренду міста

Примітка. Розроблено за результатами проведеного дослідження.

Основними напрямками, які потрібно врахувати при формуванні бренду міста є такі.

За складовою «Місце»:

- створення бренду міста (графічне зображення, логотип) і розміщення його на сувенірній продукції та на товарах місцевих виробників;

- визначення унікальності та особливості міста — «родзинку», яка б привабила потенційних туристів та інвесторів (діагностика ресурсів міста, аналіз сильних і слабких сторін, вивчення історичних особливостей тощо);

- підвищення естетичної привабливості міста (усунення незаконної забудови, здійснення будівництва соціальних об'єктів і місць громадського відпочинку, садків, шкіл, баз відпочинку, привабливої забудови, прибирання територій і вивезення відходів, знесення МАФів, збільшення зон відпочинку і розваг та ін.);

- поліпшення інфраструктури міста: облаштування та освітлення вулиць, пішохідних доріжок і тротуарів, створення зелених наса-

джень і парків, проведення капітального ремонту доріг, зупинок і місць загального відпочинку;

- будівництво переробних заводів, утилізація, сортування і переробка сміття, пропагування відокремлення відходів серед населення міста.

За складовою «Фінансові ресурси»:

- зміцнення економічної основи міста (залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій, грантів, програм міжнародної допомоги);

- налагодження співпраці з містами-побратимами та отримання взаємодопомоги;

- спонсорство (залучення коштів місцевих спонсорів з метою просування бренду міста);

- ефективне і прозоре використання коштів місцевих бюджетів.

За складовою «Товари та послуги»:

- співпраця з товаровиробниками щодо розміщення символіки міста на товарах, рекламних буклетах та інших засобах комунікацій;

- допомога місту з організації культурних заходів і місць загального дозвілля;

– облаштування території біля власного закладу, у т. ч. лавочок, тротуарів і зелених насаджень.

За складовою «Відпочинок і навчання»:

– участь міста в різноманітних культурних програмах і заходах для просування бренду міста;

– запрошення відомих людей науки, культури і мистецтва для проведення конференцій, круглих столів тощо;

– налагодження співпраці з провідними навчальними закладами України з метою стажування, навчання або відкриття філій;

– преміювання робітників і винахідників, надання стипендій і матеріальної допомоги обдарованим дітям, упровадження їхніх розробок тощо;

– створення нових робочих місць, спортивних закладів, безоплатних курсів та гуртків для дітей і пенсіонерів.

За складовою «Просування»:

– проведення рекламних кампаній міста, його туристичних, інвестиційних та інших об'єктів засобами радіо, телебачення, Інтернету, мобільними пристроями, через соціальні мережі;

– здійснення виставково-ярмаркової діяльності (участь у виставках та ярмарках, промоакціях, метою яких є створення образу міста, його туристичної, інвестиційної привабливості);

– розсилки (поштової, sms, email) і ведення Інтернет-сторінок міста на офіційному сайті, у соціальних мережах, забезпечення вільного доступу до інформації, формування довіри жителів до місцевої влади.

За складовою «Безпека»:

– застосування громадського патрулювання в мікрорайонах;

– налагодження тісного взаємозв'язку з поліцією;

– висвітлення інформації про безпеку міста і відгуків громадян на офіційному сайті міста;

– освітлення вулиць і громадських міст.

Висновки. Отже, існує позитивний світовий досвід створення успішних брендів міст. Серед таких міст є Лондон, Париж, Нью-Йорк, Сінгапур, Сідней, Дубай та ін. Кожне місто є унікальним, особливим і неповторним, водночас воно зорієнтоване на людей, які в ньому проживають. Створення власного бренду міста, поліпшення його інфраструктури і сприяння його розвитку є головним завданням влади міста. У країні потрібно розвивати і створювати як локальні (територіальні), так і глобальні бренди, формувати бренд-імідж України у світі [3].

Створюючи і поліпшуючи бренд міста зараз, у майбутньому дасть незаперечні переваги над іншими містами. Уряд і місцева влада повинні сприяти та підтримувати брендотворення українських міст.

Список використаних джерел

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. — Київ : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. — 80 с.
2. Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов [Электронный ресурс] / А. Крамер // Forbes. — 2012. — 10 декабря. — Режим доступа : <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>.
3. Кукса В. М. Формування та позиціонування бренду «України» у світовому просторі [Електронний ресурс] / В. М. Кукса // Фінансовий простір. — 2017. — № 2. — С. 26—31. — Режим доступу : <http://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>.
4. Кулеш В. Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону / В. Г. Кулеш // Вісник ДІТБ. — 2012. — № 16. — С. 109—114.
5. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль ; за заг. ред. В. В. Липчука. — Львів : «Новий Світ — 2000», 2003. — 288 с.
6. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання / Т. Нагорняк // Сучасна українська політика. — 2011. — № 24. — С. 35—42.
7. Нечай О. Маркетинг регіону як метод підвищення конкурентоспроможності / О. Нечай // Економіка і регіон. — 2010. — № 25. — С. 41—45.
8. Овчарук М. П. Глобалізація брендів в сучасних умовах [Електронний ресурс] / М. П. Овчарук, В. М. Мотриченко // Фінансовий простір. — Черкаси, 2012. — № 1 (5). — С. 13—18. — Режим доступу : <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1201/12ompbgu.pdf>.
9. Черкащани обрали бренд свого міста [Електронний ресурс] // ПРОЧЕРК. — 2012. — 14 червня. — Режим доступу : <http://procherk.info/tabloid/99-cherkassy-news/8476-cherkaschani-obrali-brend-svogo-mista>.

10. Anholt S. Definitions of place branding — Working towards a resolution / S. Anholt // Editorial. Place Branding and Public Diplomacy. — 2010. — № 2.
11. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens / M. Kavaratzis. — Ph. D. Thesis, University of Gronongen, 2008.
12. Moilanen T. How to Brand Nations, Cities and Destination / T. Moilanen, S. Rainisto. — New York : Palgrave Macmillan, 2009.
13. Kotler P. Marketing and Brand interest / P. Kotler // Los mejores artículos de marketing y ventas-expansión. — 2006.
14. World's best city brands. A Global Ranking of Place Equity // TOP 100 World's Best City Brand. — New York, 2017. — 23 p.