

АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА

І. М. Труніна, О. П. Усанова, А. Г. Чумакова

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ORCID: 0000-0002-7416-1830; 0000-0002-1039-0124; 0000-0001-7125-8517

У статті розглянуті та проаналізовані основні визначення поняття «бренд міста». Наведені основні причини, що пояснюють необхідність створення бренду міста, серед яких основними є: посилення конкуренції, урбанізація міст, розвиток туризму, самоврядування та місцеве фінансування. Проаналізовано взаємозв'язок між брендом міста та його ідентичністю. Представлені основні параметри, якими в тій чи іншій мірі вимірюються сила та слабкість ідентичності міста та рівень місцевої самосвідомості. Для більш детального аналізу було взято місто Кременчук. Це місто має потужний промисловий та економічний потенціал, який характеризується високим рівнем розвитку важкої індустрії і різноманітністю галузей, виробництв і видів діяльності. Важливу роль у розвитку міста Кременчук відіграє промисловість. Провідними галузями промисловості міста є: нафтопереробна і хімічна, гірничодобувна, машинобудування, харчова та легка.

Ключові слова: бренд, місто, ідентичність, Кременчук, інвестори, урбанізація, розвиток.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. Інтерес до застосування маркетингових інструментів щодо розвитку бренду територій за останні роки має стабільну тенденцію до зростання. Причиною є активне формування світового ринку територій. Кожна територія (місто, область, країна, регіон та ін.) прагне зайняти унікальне місце у свідомості потенційних споживачів (населення, інвесторів, туристів тощо), сформувати конкурентні переваги та ідентичність, що дозволять цій території протягом тривалого часу бути привабливою для різних груп стейкхолдерів. Все більшої актуальності набуває дослідження із розробки інструментального забезпечення формування бренду міст у рамках їх соціально-економічного розвитку.

Проблемою формування територіального брендингу займалася значна кількість вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, проблеми оцінки ефективності маркетингу і брендингу міст вивчали такі зарубіжні і вітчизняні науковці, як: Попов А.В., Кеттер Е., Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Аврахам Е., Хайдер Д., Панкрухіна А.П., Стась А., Князева І.В., Лавров А.Н., Сачук Т.В., Алфорд П., Стефан Вард, Балашов Д.В. та інші.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, дискусійними залишаються питання щодо теоретичного наповнення дефініції «бренд міста» [1].

Метою є аналіз дефініції формування бренду міста.

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ.

Досвід європейських країн та США свідчить про те, що місто може представляти із себе відомий бренд, що буде залучати різноманітні групи стейкхолдерів (держава, інвестори і власники компаній (зовнішні і внутрішні), кваліфіковані робітники, туристи, що подорожують як з метою відпочити, так і з діловими цілями, креативний клас, студенти) [2]. Промислова революція стала причиною глобальної урбанізації. Якщо у 1800 році в містах постійно проживало 3 % людей, то до кінця ХХ століття кількість міського населення досягла 47 %. Процес триває і в даний час – за підсумками 2019 року, частка міських жителів перевищила 55 %. Зі зростанням урбанізації суспільства зростає і конкуренція між містами. Їм все частіше доводиться боротися за інтерес з боку інвесторів. Саме тому сьогодні як ніколи актуальний бренд міста. Важливо розуміти, що формування бренду міста – складний і довгий процес, що має стратегічне значення для посилення конкурентного потенціалу і конкурентної привабливості міст. Саме набираючи обертів конкуренція міст різного рівня за залучення туристів, інвестицій, нових жителів і підприємців призвела до того, що особи, зацікавлені в розвитку міст, стали звертатися до маркетингу.

Аналіз великої кількості літературних джерел показав, що єдиного визначення бренду міста не існує. Слід проаналізувати основні визначення даного поняття, які дають найвідоміші вітчизняні та зарубіжні вчені (таблиця 1).

Таблиця 1 – Аналіз дефініції «бренд міста» [3]

Автори	Характеристика
Візгалов Д.	Бренд – це міська ідентичність, системно-виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, що знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста
Тарнавский В.	Брендом міста називається оригінальний, впізнаваний, і головне позитивний образ
Балашов Д. В.	Бренд міста – це інструмент підвищення конкурентоспроможності міста, процеси формування, впровадження та управління яким здійснюються окремою структурною одиницею в організаційній структурі органу місцевого самоврядування, регулюються відповідними нормативними актами та систематично переглядаються у відповідності до стратегічних цілей та завдань розвитку міста

Овчарова А. А.	Бренд як оцінка організації та управління конкурентоспроможним бізнесом, що дозволяє посилити інвестиційну привабливість навіть дотаційних міст, зробити їх економічно незалежними від центру
Бейкер Б.	Бренд – це сукупність відчуттів, думок і почуттів, які виникають у споживача про те чи інше місце
Тихонова Н. С.	Бренд – сукупність цінностей, емоцій та асоціацій споживачів про конкретне місце, його матеріальні та нематеріальні характеристики, місцеву культуру, які формують уявлення про привабливість місця, про рівень якості та вартості місцевих товарів і послуг і відрізняють його від інших територій
Шестопалов А.	Бренд – це здатність однієї території відрізнитися від іншої
Стась А.	Бренд створює у людини якість унікальне поєднання очікувань, досвіду і відчуттів. Очікування – це все, що характеризує життєві цінності, особистісний профіль і потреби представника цільової групи, те, що виникає в процесі безпосередньої взаємодії між людиною і брендом (знайомство, споживання, оцінка), а досвід – найцінніше, що залишається після цієї взаємодії, як підстава для подальших рішень
Фоменко С. А.	Бренд території являє собою стійкі уявлення різних типів споживачів (органів влади, жителів даної та інших територій, інвесторів та ін.) про відмінних економічних, соціально-правових, культурно-ментальних, природних, просторових характеристик конкретної муніципальної освіти, заснованої на комплексі матеріальних і нематеріальних домінант
Герт Т.	Бренд міста – це його своєрідність, неповторність, пов'язана з позиціонуванням в ряду особливих міст
Важенина І. С.	Бренд території як сукупність унікальних якостей, неминущих загальнолюдських цінностей, що відображають своєрідність, неповторні, оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі, які отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів даної території. Бренд формується на основі виключно позитивного іміджу разом з певними репутаційними характеристиками

Проаналізувавши вищенаведені поняття, можна зазначити, що бренд міста – це:

- символ, знак, які асоціюються з територією;
- інструмент підвищення конкурентної ідентичності міста;
- враження, яке справляє місто на цільову аудиторію.

Більшість авторів виділяють однакові групи характеристик, за якими люди ідентифікують територію. Виділимо три групи характеристик, які найбільш повно відображають особливості міста:

- природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні особливості та ресурси: природно-кліматичні особливості – новини та сировинні ресурси, людський фактор, рівень і якість життя населення;
- економічні ресурси та особливості: рівень розвитку економіки, виробнича інфраструктура, трудові ресурси, наявність кваліфікованої робочої сили, зайнятість, інноваційні ресурси та ін.;
- організаційно-правові та інформаційні особливості та ресурси: інформаційні та консалтингові ресурси, аудит, рекламний ринок і PR-послуги, інституційний капітал.

Таким чином, аналіз понять показав, що поняття бренду міста знаходить своє відображення в базово-

му понятті бренду, і має лише уточнюючі елементи, пов'язані з його спрямованістю на місто.

Філіп Котлер розкриває чотири причини, що пояснюють необхідність створення бренду міста [4]:

1) Посилення конкуренції, що вимагає від міст постійного конкурування між собою і пристосовування до сучасного світу через навколишнє середовище, що постійно змінюється.

2) Урбанізація міст, яка сприяє росту міст. Саме потужний бренд допоможе впоратися з економічним спадом, спричиненим швидким ростом урбанізації та стане своєрідним щитом проти негативної реклами.

3) Розвиток туризму. У наші дні міста стали більш конкурентоспроможні для жителів і туристів. Для збереження конкурентних переваг увагу стали приділяти чинникам, які роблять міста більш привабливими.

4) Самоврядування та місцеве фінансування є останньою причиною. Міста в наші дні розуміють силу створення міжнародних подій, розміщуючи їх на карті світу. Саме завдяки цим зусиллям можуть бути отримані різні види фінансування (реклама, плата за прямі трансляції, доходи від квитків, їжа і напої і т.д.).

Для більш повного аналізу, розглянемо рисунок 1.



Рисунок 1 – Специфічні фактори, що впливають на формування бренду території [5]

Поняття «бренд міста» тісно пов'язане з ідентичністю кожного окремо взятого міста (рисунок 2). Можна виділити кілька параметрів, якими в тій чи іншій мірі вимірюється сила / слабкість ідентичності кожного міста, або, іншими словами, рівень місцевої самосвідомості:

– унікальність міста – здатність городян до бачення і розвитку унікальних рис і особливостей міста, наявність унікальних культурних моделей поведінки (культурних кодів) в міському співтоваристві;

– тотожність сприйняття міста – розуміння городянами приналежності їх міста до будь-яких зовнішніх категорій (країні, регіону, типам міст – «я живу в приморському місті») на основі спільних з ними цінностей;

– позитивність сприйняття міста, внутрішня лояльність – ступінь любові і прихильності (як фізичної, так і емоційної) городян до свого міста – «мое місто – найкраще в світі», інтерес городян до історії та культурного життя міста, рівень міського патріотизму;

– згуртованість міської спільноти – спільність інтересів городян, ступінь усвідомлення спільних проблем розвитку міста, готовність і здатність до реалізації спільних ініціатив, рівень симпатії до земляків;

– практичний потенціал ідентичності – здатність міської спільноти до самоорганізації, рівень соціальної активності, дієве прагнення спільноти до посилення міської ідентичності, розуміється і підтримується місцевим співтовариством суть, ідея, стратегія розвитку міста.



Рисунок 2 – Взаємозв'язок ідентичності та бренду міста [6]

Місто Кременчук має потужний промисловий та економічний потенціал, який характеризується високим рівнем розвитку важкої індустрії і різноманітністю галузей, виробництв і видів діяльності. Важливу роль у розвитку міста відіграє промисловість. Провідними галузями промисловості міста є: нафтопереробна і хімічна, гірничодобувна, машинобудування, харчова та легка. На думку авторів, забезпечити унікальність території можна за допомогою двох основних складових – інвестиційної та туристичної. З метою структуризації та стимулювання діяльності щодо залучення інвестицій у місті розроблена та затверджена міською радою Міська програма сприяння залученню інвестицій та розвитку міжнародного співробітництва Кременчука на 2019–2021 роки.

Основними завданнями та заходами на 2021 рік є:

- 1) Підготовка якісних інвестиційних продуктів/проектів територіальної громади.
- 2) Залучення кредитних та грантових коштів

міжнародних фінансових інституцій з метою реалізації інвестиційних / інфраструктурних проєктів територіальної громади.

3) Встановлення та поглиблення економічних, соціальних, освітніх, культурних, туристичних та інших відносин з іноземними державами.

4) Підвищення рівня міжнародного співробітництва, розвитку культурного, соціального та інших напрямків співробітництва з адміністративно-територіальними одиницями іноземних держав на засадах взаємної вигоди та відповідно до регіональних інтересів.

5) Формування позитивного міжнародного іміджу.

6) Сприяння встановленню і розвитку прямих ділових зв'язків між підприємствами-експортерами територіальної громади та іноземними партнерами.

7) Розширення економічних побратимських зв'язків.

Розглянемо показники виконання даних заходів та очікуваний результат (таблиця 2).

Таблиця 2 – показники виконання та очікуваний результат [7]

Показники	2019 рік факт	2020 рік очікуваний результат	2021 рік прогноз
Обсяг залучених коштів МТД, тис. грн	500,00	950,00	1 000,00
Кількість проведених заходів	15	10	15
Кількість інвестиційних форумів, бізнес, інвестиційних та міжнародних місій на рік	5	7	10
Обсяги коштів МФО, кредитів, інвестиційних ресурсів фінансових установ в проєкти енергоефективності	0	–	13 000,00

Щодо туристичної складової формування бренду міста, то можна виділити основні цілі розвитку даної складової [8]:

1) Забезпечення широкого доступу мешканців до культурних надбань, знань та інформації, збереження національної самобутності, культур, розвиток професійного мистецтва та народної творчості.

2) Збереження та модернізація мережі закладів культури, інфраструктури для формування сучасного культурного простору, проведення реконструкцій та капітальних ремонтів.

3) Активізація взаємодії з громадськістю для створення території креативу з метою поєднання знань та інноваційних технологій.

Основні завдання та заходи на 2021 рік (таблиця 3):

1) Активізація роботи щодо участі у національних та міжнародних інвестиційних проєктах та програмах (гранти). Розширення сфери надання платних послуг закладами культури територіальної громади.

2) Проведення загальноміських заходів до державних та пам'ятних дат з метою виховання національної самосвідомості та почуття патріотизму.

3) Підтримка фестивалів шляхом організації культурно-мистецьких проєктів всеукраїнського та міжнародного рівнів з метою формування позитивного іміджу територіальної громади [9].

Таблиця 3 – показники та очікуваний результат [10]

Показники	2019 рік факт	2020 рік очікуване	2021 рік прогноз
Масові та універсальні бібліотеки, одиниць	20	20	20
Книжковий фонд бібліотеки, тис. примірників	835 204	785 906	755 906
Кількість читачів, тис. чоловік	72 371	59 791	62 185
Заклади культури клубного типу, одиниць	2	2	2
Кількість проведених культурно-мистецьких заходів комунальними закладами культури «Кременчуцький міський Палац культури», «Міський центр культури і дозвілля»	728	154	150

Кількість відвідувачів, тис. осіб	255 015	67 159	65 000
Кількість аматорських формувань	59	59	59
з них учасників	2 375	2 375	2 300
Музеї, одиниць	4	4	4
Кількість екскурсій, одиниць	550	175	300
Відвідуваність музеїв населенням, тис. чоловік	43 248	43 200	43 200
Кількість туристичних агенцій, які мають КВЕД «Послуги з організації подорожувань» або «Діяльність туристичних агентств»	187	187	180

Цілеспрямовано досягти позитивного сприйняття міста ззовні зовсім не просто, для цього потрібні спеціальні засоби комунікації, засоби ефективної ретрансляції привабливих сторін міської ідентичності. Якраз в цьому і полягає функція бренду міста. Розробляються концепції бренду міста, формується адекватне сприйняття ідеї бренду у свідомості цільових аудиторій (як зовнішніх по відношенню до міста, так і внутрішніх), а сприйняття, розуміння бренду веде до формування іміджу міста. Поєднання двох елементів – концепції бренду і її успішного відображення в іміджі бренду – це і є бренд міста.

ВИСНОВКИ. В процесі дослідження було розглянуто поняття бренду міста. В ході дослідження з'ясувалося, яку важливу роль він відіграє у нашому житті. Були розглянуті відмінності між брендом та ідентичністю міста. Досліджено функції бренду

та цілі його просування. За підсумком дослідження можна зробити висновок про те, що Кременчук потребує ребрендингу. Розробивши правильний бренд можна буде збільшити кількість інвесторів, що в разі збільшить доходи міста.

Формування оптимальної організації розвитку маркетингу територій дозволяє створити позитивний імідж території, забезпечити її привабливість (інвестиційну та туристичну); більш раціонально використовувати її внутрішній потенціал завдяки довірі до органів влади як до основного носія позитивного образу території; розробити та реалізувати послідовну маркетингову стратегію соціально-економічного розвитку території. Перспективами подальшого дослідження є оцінка економічного потенціалу щодо формування бренду території (на прикладі міста Кременчук).

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабленков И. Б. Годин А. М. Дмитриев А. А. *Брендинг : учебное пособие*. Москва : Дашков и К°, 2009. 364 с.
2. Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади створення бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 35–43.
3. *Брендинг міст : досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна*. Київ : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
4. Котлер Филип, Вонг Вероника, Сондерс Джон, Армстронг Гари *Основы маркетинга : 4-е европейское издание*. Москва : Уилльямс, 2007. 1200 с.
5. Системні рішення Любліна та українських міст у сфері створення сучасного самоврядування. Люблін : мерія міста Люблін, 2010.
6. Коржов Г. Територіальні ідентичності :

концептуальні інтерпретації в сучасній зарубіжній соціологічній думці. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2010. No 1. С. 107–124.

7. Бойко-Бойчук О. Категорія місто : сутність, визначення. *Управління сучасним містом*. 2005. № 3–4/7–12 (19–20). С. 47–60.

8. Труніна І. М. Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності : монографія. Харків : Вид-во «Точка», 2013. 436 с.

9. Труніна І. М. Прогнозні моделі реалізації конкурентних переваг підприємницької діяльності. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, 2012. С. 287–292.

10. Офіційний вебпортал Кременчуцької міської ради Кременчуцького району Полтавської області та виконавчого комітету URL: <https://kremen.gov.ua> (дата звернення: 01.09.2021).

ANALYSIS OF THE DEFINITION OF CITY BRAND FORMATION

I. Trunina, O. Usanova, A. Chumakova

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

ORCID: 0000-0002-7416-1830; 0000-0002-1039-0124; 0000-0001-7125-8517

Purpose. The article considers and analyzes the main definitions of the concept of «City brand». The main reasons that explain the need to create a city brand are given, among which the main ones are: increased competition, urbanization of cities, development of Tourism, self-government and local financing. The relationship between the city's brand and its identity is analyzed. The main parameters that measure the strength and weakness of the city's identity and the level of local identity to one degree or another are presented. **Methodology.** It is determined that despite a significant number of scientific developments, questions about the theoretical content of the definition of «City brand» and the formation of components of the city brand remain debatable. For a more detailed analysis, the city of Kremenchuk was taken. This city has a strong industrial and economic potential, which is characterized by a high

level of development of heavy industry and a variety of industries, industries and activities. Industry plays an important role in the development of the city of Kremenchuk. The leading industries of the city are: oil refining and chemical, mining, Mechanical Engineering, Food and light. **Results.** In the course of the research, the concept of the city brand was considered. The study revealed what an important role it plays in our lives. The differences between the brand and the city's identity were considered. **Originality.** The functions of the brand and the goals of its promotion are investigated. It is established that the formation of an optimal organization for the development of marketing Territories allows you to create a positive image of the territory, ensure its attractiveness (investment and tourism); more efficiently use its internal potential due to trust in the authorities as the main carrier of a positive image of the territory; develop and implement a consistent marketing strategy for the socio-economic development of the territory. **Practical value.** The prospects for further research are to assess the economic potential for forming the territory's brand (using the example of the city of Kremenchuk). The main tasks and activities that are being implemented in the city of Kremenchuk, and which can be effective on the way to creating a high-quality and effective delirium of Kremenchuk, are analyzed.

Keywords: brand, city, identity, Kremenchuk, investors, urbanization, development.

REFERENCES

1. Bablenkov, I., Godin, A., Dmitriev, A. (2009). *Brending [Branding: a textbook for universities]*. Moskva, 364 p. [in Russian]
2. Belovodskaya, O., Gaidabrus, N. (2012). *Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brenda mista [Theoretical and methodological foundations of creating a city brand]*. *Marketing and innovation management*. N. 1, pp. 35–43. [in Ukrainian]
3. Soskin, O. (ed) (2011). *Brendynh mist: dosvid krain Vyshehradskoi hrupy dlia Ukrainy [City branding: the experience of the Visegrad Group countries for Ukraine]*. Kyiv, 2011. 80 p. [in Ukrainian]
4. Kotler, F., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Osnovy marketinga: 4-oe evropeyskoe izdanie [Fundamentals of marketing: 4th European edition]*. Moskva, 1200 p. . [in Russian]
5. Systemni rishennia Liublina ta ukrainskykh mist u sferi stvorennia suchasnoho samovriaduvannia [Systemic solutions of Lublin and Ukrainian cities in the field of creating modern self-government]. Lublin, 2010. [in Ukrainian]
6. Korzhov, G. (2010). *Terytorialni identychnosti: kontseptualni interpretatsii v suchasni zarubizhnii sotsiologichnii dumtsi [Territorial identities: conceptual interpretations in modern foreign sociological thought]* *Sociology: theory, methods, marketing*. N. 1, pp. 107–124. [in Ukrainian]
7. Boyko-Boychuk, O. (2005). *Katehoriia misto: sutnist, vyznachennia [Category City: essence, definition]*. *Management of a modern city*. № 3–4/7–12 (19–20). pp. 47–60. [in Ukrainian]
8. Trunina, I. (2013). *Zabezpechennia konkurentos-promozhnosti subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti [Ensuring competitiveness of business entities: monograph]*. Kharkiv, 436 p.
9. Trunina, I. (2012). *Prohnozni modeli realizatsii konkurentnykh perevah pidpriemnytskoi diialnosti [Predictive models of implementation of competitive advantages of entrepreneurial activity]*. *Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, pp. 287–292.
10. Official web portal of the Kremenchug City Council of the Kremenchug District of the Poltava region and the executive committee URL: <https://kremen.gov.ua>.

Стаття надійшла 15.10.2021