

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

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДА МІСТА (НА ПРИКЛАДІ М. СУМ)

У статті розроблено підхід до формування стратегії брендингу міста. Наведено детальний опис етапів розроблення та впровадження стратегії і подано класифікацію моделей брендингу міста. Розглянуто етапи брендингу на прикладі м. Сум.

Ключові слова: бренд міста, стратегія брендингу міста, оцінка бренда міста, моделі брендингу міст.

Постановка проблеми. На сьогодні національний брендинг відіграє все більшу роль і від того, який імідж має місто, залежать успішність його економіки та розвиток держави в цілому. Уже сьогодні містам доводиться конкурувати за інвестиції, фахівців, туристів, економічні та культурні потоки. Збільшити свої шанси на успіх можна шляхом підвищення конкурентних переваг, територіям необхідно мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території.

Національний бренд України намагаються формувати і просувати починаючи з 2000-х років, однак потрібно зазначити, що ці спроби мають несистемний характер, що й призводить до провалів та значних збитків: як матеріальних, так і нематеріальних (зниження репутації України). Ситуація такої конкуренції активізувала роль позиціонування території шляхом просування його локальних унікальних відмінностей. Створення бренда міста є найкращим інструментом підвищення привабливості товарів, що в ньому виробляються.

Стратегічний підхід до формування бренда міста спрямований на його адаптацію до змін зовнішнього середовища. Запорука успіху міста – розроблення такої стратегії, при якій його дії, заходи оптимально відповідають зовнішнім умовам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням брендингу територій присвячено чимало досліджень та публікацій зарубіжних і вітчизняних авторів, зокрема питання маркетингу територій висвітлені в працях Котлера Ф., Асплунда К., Рейна І., Хайдера Д. [6]. Необхідно зазначити, що ці автори були першими, хто представив свою концепцію стосовно того, що в сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони і країни) – товарами.

Вагомими є праці Саймона Анхольта [14, 15, 13, 1], в яких він пропонує систему оцінки національного бренда («Anholt Nations Brand Index») за такими напрямками розвитку, як туризм, експорт, уряд, люди, культура й спадщина, інвестиції та імміграція.

Важливим аспектам маркетингу територій присвячено працю Стефана Варда [21], який значно розширив історію існування маркетингу територій.

Також це питання досліджувалося в працях Алфорда П. [11], Мойланена Т. і

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

Проблеми теорії, методології, практики територіального маркетингу обґрунтовані в працях і вітчизняних авторів: Візгалова Д.В. [3], Князевої І.В. та Шевцової О.В. [4], Лаврова А.Н. [5], Панкрухіна А.П. [7], Попова А.В. [8], Сачука Т.В. [9] Стася А. [10] та інших.

Метою статті є аналіз і розроблення основних положень та етапів стратегії створення бренда міста, опис поетапного її впровадження в теоретичних і практичних аспектах та використання зарубіжних методик щодо оцінки бренда міста на прикладі м. Сум.

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

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

Автором розроблено підхід щодо формування стратегії брендингу міста (рис. 1).

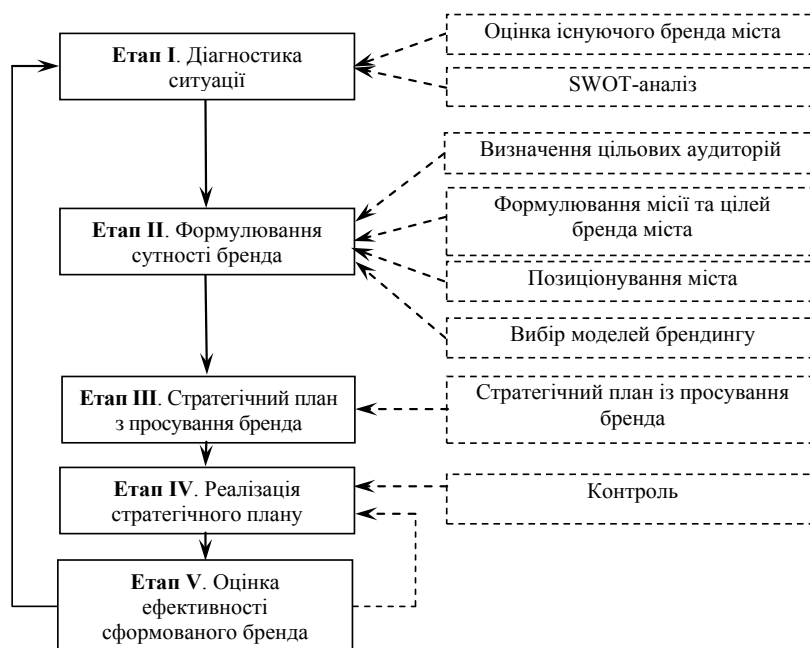


Рисунок 1 – Стратегія брендингу міста

Розглянемо детально кожен з етапів стратегії брендингу міста.

Етап I. Діагностика ситуації дозволяє зрозуміти, що являє собою місто на даному етапі та чому. Для оцінки привабливості бренда міста автором запропоновано модель

С. Анхольта (в рамках дослідження Nation Brands Index) [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. У межах критеріїв виділяють показники, за якими проводять оцінку бренду міста. Показник бренду міста – це середнє арифметичне його складових, адже вони є рівнозначними.

Для оцінки існуючого бренду м. Сум на основі індексу С. Анхольта пропонується брати до уваги відношення до міста його жителів, приїжджих гостей, експертів відповідних компаній та статистичні дані.

Автором адаптована ця методика до особливостей міст України та виділені складові критеріїв загального індексу (рис. 2). На цій схемі поданий інтегральний індекс бренду м. Сум, отриманий як середнє арифметичне від його показників.



Рисунок 2 – Основні складові критеріїв оцінки бренду міста та їхні джерела

Експертами були мешканці інших міст, які можуть об'єктивно оцінити культуру, природу, архітектуру, науковий потенціал, інфраструктуру та загальний благоустрій м. Сум, – письменники, художники, науковці, архітектори та інші культурні діячі. Вони найбільш репрезентативно представляють думку всієї генеральної сукупності, тому автор не розмежовує їх за статтю та віком.

Метод експертного інтерв'ю зручний тим, що він відображає якісну інформацію, яку

Розділ 1 Маркетинг інновацій

можна проаналізувати та за необхідності провести додаткові опитування, що дадуть кількісні оцінки.

Місцеві мешканці були опитані методом анкетування. Термін проведення анкетування: з 12 по 26 листопада 2011 року. Генеральною сукупністю в даному випадку є всі мешканці міста Сум від 18 років – 225331 особа (населення міста віком від 18 років і старше) – згідно з даними Головного управління статистики в Сумській області. Вибірка неповторна квотована, репрезентативна за населенням міста. Допустима похибка – 5%.

Так, за результатами опитування можна зробити висновок, що відповідність бренда інтересам цільових груп перебуває у стані невизначеності ($I = 0,51$). Для того щоб збільшити прихильність до бренда, потрібно розробити таку стратегію, у результаті якої люди б чітко ідентифікували м. Суми з-поміж інших та надавали йому перевагу. Тобто потрібно на основі аналізу існуючих асоціацій людей із містом обрати найсильніші їхні групи та визначити як основу (у поєднанні з результатами аналізу відповідності внутрішнього середовища зовнішньому) стратегії створення бренда.

Потім критерії, що зазначені в 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.

Результати аналізу відповідності сильних і слабких сторін міста можливостям і загрозам зовнішнього середовища подано на рис. 3.

	СПРИЯТЛИВІ ФАКТОРИ	НЕСПРИЯТЛИВІ ФАКТОРИ	
ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чиста екологія. 2. Середня заробітна плата. 3. Краса природи. 4. Можливості для здобуття вищої освіти. 5. Доступність житла. 6. Доброзичливість та відношення сумчан до гостей міста. 7. Можливості для бізнесу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька якість громадських послуг. 2. Повільний ритм життя міста. 3. Низький рівень туристичної привабливості. 4. Зависокий рівень злочинності. 5. Високий рівень безробіття. 6. Низький рівень популярності та статусу міста. 7. Недостатня кількість цікавих архітектурних споруд 	Слабкі сторони
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість позиціонувати м. Суми як «комфортне місто». 2. Часткова політична стабільність в Україні. 3. Зростання іміджу, посилення інтересу до України. 4. Позитивні зміни в законодавстві. 5. Отримання дешевих зовнішніх кредитів. 6. Отримання зовнішніх фінансових ресурсів на впровадження європейських екологічних проєктів та модернізацію комунальної сфери. 7. Проведення міжнародних змагань із хокею на траві 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність політичної ситуації. 2. Загроза погіршення сприйняття бренду м. Сум. 3. Негативні зміни в законодавстві. 4. Інфляція. 5. Низький рівень оплати в комунальній сфері. 6. Агресивна конкуренція сусідніх міст. 7. Подорожчання енергоносіїв 	Загрози

Рисунок 3 – Результати SWOT-аналізу м. Сум

За результатами SWOT-аналізу м. Сум бачимо, що найсильнішою стороною є його екологія, яка в поєднанні з красою природи формує важливі передумови для найбільш сильної можливості – позиціонувати м. Суми як «комфортне місто». Слабкими сторонами є низька якість громадських послуг та повільний ритм життя, що можуть серйозно перешкоджати втіленню в життя цієї стратегії позиціонування. На додаток до цього існує серйозна загроза з боку зовнішнього середовища – нестабільність політичної ситуації в Україні.

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 в 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 їхнє 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. Саме тому необхідно виділити найбільш пріоритетні цільові аудиторії.

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

Наступним етапом є вибір загальної стратегії брендингу міста. Вона може складатись із декількох моделей брендів міст. Проаналізувавши всесвітній досвід брендингу міст, автором систематизовані моделі їхніх брендів, що подані в табл. 1.

Необхідно 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 бренду:

– 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 їхнє відповідне оформлення;
- підвищення згадуваності міста в ЗМІ,
- спорудження цікавих унікальних будівель, або збільшення інтересу до існуючих тощо.

Після проведеного опитування в результаті систематизації найбільш популярних

Розділ 1 Маркетинг інновацій

асоціацій респондентів із м. Суми можна зробити висновок, що більшість із них вважають місто своїм рідним домом.

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 ньому	Діяльність А. Гауді в 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
		У м. Ватерлоо організовані екскурсії на тему розгрому армії Наполеона
Інфраструктурне спорудження	Завдяки інфраструктурному проекту місто може змінити та покращити свій імідж	Ейфелева вежа в Парижі
		Біг Бен у Лондоні
		Статуя «Пісяючого хлопчика» є неофіційною емблемою Брюсселя: її відтворюють практично на всьому, від тарілок до брелків для ключів [6]
Визначні події	Місто підносить себе як місце проведення певних визначних подій, наприклад, фестивалів, святкувань	Усе міське середовище побудовано під проведення Театрального фестивалю в Единбурзі
		Сорочинський ярмарок у с. Сорочинцях
Спеціалізація міст	Міста мають вузьку спеціалізацію в певній галузі	Місто при університеті – Грейфсвальд у Німеччині. Впродовж багатьох століть місто й університет стали єдиним цілим
		Електронне місто в Індії, біля Бангалору, на зразок «кремнієвої долини»
		Аукціон квітів в Амстердамі

Але, незважаючи на це, останніми роками зберігається тенденція «відпливу мізків» у більш великі обласні центри. За результатами SWOT-аналізу та систематизації асоціацій можна виділити деякі причини цієї тенденції, що є слабкими сторонами міста:

1. Низька якість громадських послуг.
2. Повільний ритм життя міста.
3. Недостатньо розвинена інфраструктура.

Зважаючи на те, що м. Суми не має достатньої бази для переважної орієнтації на туристів, пропонується задовольняти інтереси таких цільових груп відповідно за пріоритетами: жителі (існуючі та потенційні), інвестори та підприємці, державні органи влади вищого рівня, туристи.

Отже, основною метою брендингу м. Сум є створення такого міста, яке б

максимально відповідало інтересам цільових груп (більшою мірою – жителям).

На думку автора та за результатами проведених досліджень, м. Суми потрібно позиціонувати як «комфортне місто». Пропонується поступове покращення інфраструктури, що приведе до підвищення динаміки життя та якості громадських послуг. Сутність бренду, його початкова ідея зображені на рис. 4.



Рисунок 4 – Сутність бренду м. Сум

Передбачається використання такої моделі бренду як проведення визначних подій. Тобто місто підносить себе як місце проведення змагань із хокею на траві. Це рішення також підкріплюється тим, що м. Суми асоціюється у 12,4% респондентів зі «спортивним містом».

Спортивний клуб із хокею на траві «Сумчанка» є багаторазовим чемпіоном України та Європи. У 2012 р. в нашому місті планується проводити «Кубок Співдружності», де братимуть участь команди з Росії, Литви, Білорусії, України, та Чемпіонати України. Це повинно дати поштовх до подальшого розвитку цього виду спорту в Україні, обізнаності з ним громадян і забезпечити приплив туристів та інвесторів до міста, що сприятиме покращенню інфраструктури, якості зовнішнього середовища міста, підвищенню динаміки життя.

«Комфортне місто» – це відносно невелике, спокійне, красиве, якісне та зручне місто. Це протилежність місту із шаленими темпами життя та брудом, грубістю, контрастами, що випливають із цього. Комфорт має виражатися у всьому: у красі зовнішнього середовища, його якості (чистоті), наявності можливостей для

працевлаштування, бізнесу, здобуття освіти, якості громадських послуг, у міру динамічним життям, доброзичливості людей, патріотизмі.

Необхідно зазначити, що однією із сильних сторін міста є його природа, до того ж у 18,2% респондентів м. Суми асоціюється із красивим природним навколишнім середовищем. Патріотизм також присутній у сумчан, адже «рідним домом» місто вважають 21,3% респондентів.

При наданні місту фірмового стилю за цієї концепції найбільш сприятливим буде переважання зеленого кольору, адже зелений колір – це ознака безпеки, дозвіл руху вперед. Крім того, він утворений у результаті злиття синього й жовтого кольорів, а це є символічним для України.

З точки зору психологів зелений сприяє життю, росту, гармонії, об'єднує людей із природою (що є важливим для м. Сум), допомагає бути ближче один до одного (підтримує дружельюність, патріотизм жителів міста), означає сталість.

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 і основних напрямків сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі.

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

Автор визначає стратегічний план із просування брэнда як сукупність стратегій і заходів, правил і методів для прийняття рішень на етапах їхнього планування та реалізації, що спрямовані на досягнення цілей брендингу.

Стратегічний план розробляється на 3-5 і більше років та показує, які дії місто повинно зробити, чому вони необхідні, хто відповідає за їхню реалізацію, де й 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 основі брэнда повинна лежати сильна ідея, яка представляє місто як явище в країні та світі та дозволяє поєднати інтереси багатьох десятків і сотень тисяч людей, які населяють його територію [8].

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

Етап V. Оцінка ефективності сформованого брэнда проводиться за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей і 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 набути навичок залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Для забезпечення сталого розвитку міста важливе

значення має створення його бренда на основі розроблення стратегії. Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного й конкурентоспроможного регіону.

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

Запорукою успіху міста у створенні його бренда є використання стратегічного підходу. У статті визначено структуру стратегії створення бренда міста та наведено опис складових на прикладі м. Сум.

Зважаючи на те, що цей напрямок досліджень є достатньо новим, він включає низку проблем, таких, як: вибір найбільш відповідних інструментів брендингу міста, адекватна оцінка існуючого та створеного бренда, 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.

Запропонована в тексті статті методика створення бренда 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 їхнього 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]. – С.-Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – [2-е изд.] – С.-Пб. : 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» / Попов Андрей Владимирович. – 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», 2009. – 208 с.
11. Alford P. Positioning the Destination Product: Can Regional Tourist Boards Learn from Private Sectors Practice? // Journal of Travel and Tourism Marketing, 1998.
12. Andersen J. M. Scwab & M.B. Scwab Nordjysk Kultur-Erhvervsundersogelse [Culture-Business Survey in North Jutland 2004], Aalborg Municipality, 2004.
13. Anholt S. Brand new justice: how branding places and products can help the developing world. – rev. ed. – Amsterdam : Butterworth Heinemann, 2005. – 173 p.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

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*. *Place-branding*, 2004. – 106-110 p.
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*, 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. Moilanen Teemu. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding* / Moilanen Teemu, Rainisto Seppo. – 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

Стратегический подход к формированию бренда города (на примере г. Сум)

В статье разработан подход к формированию стратегии брендинга города. Приведено подробное описание этапов разработки и внедрения стратегии и представлена классификация моделей брендинга города. Рассмотрены этапы брендинга на примере г. Сум.

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

О.А. Bilovodska, N.V. Gaidabrus

Strategic approach of brand creation (as an example Sumy)

Strategic approach of brand creation is revealed in the article. A detailed description of the stages of development and implementation of strategies is presented and classification of branding models are provided in article. The stages of branding are shown on the example of Sumy.

Keywords: brand of city, branding strategy, evaluation of city brand, cities models of branding.

Отримано 09.05.2012 р.