

УДК 321.01

Ю. М. РІПКА

## ПЕРЕДУМОВИ ТА ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НАСЕЛЕНОГО ПУНКТУ

*Розглянуто поняття населеного пункту як основне поле дослідження. Визначено поняття бренду та брендингу населеного пункту. Проаналізовано передумови виникнення бренду населених пунктів. Розроблено етапи формування бренду населеного пункту за допомогою технологій формування бренду продуктів і послуг.*

**Ключові слова:** населений пункт, бренд, брендинг, стратегія, жителі, просування, етапи брендингу.

*Concept of the populated place as the main field of research was highlighted. Notion brand and branding of the populated place was determined. Historical conditions of the brand populated place was analyzed. Brand stages with using technology of the brand stages for goods and services was developed.*

**Key words:** populated place, brand, branding, strategy, residents, promotion, branding stages.

Сьогодні науковці все частіше досліджують якість життя населення країн, зосереджуючись на безпосередніх місцях його проживання – містах (селах, селищах). Місто є своєрідним соціокультурним середовищем, що охоплює соціальний світ, матеріальні та духовні умови становлення, існування, розвитку та діяльності людей. Це середовище формує відповідний соціально-психологічний тип особистості, наділений раціональністю, мобільністю, готовністю до змін, умінням поєднати власні інтереси з інтересами інших, здатністю долати труднощі. На цьому рівні формуються передумови для оцінки власного добробуту, успіху, стабільності. Тобто, наскільки позитивно людина сприймає місце свого проживання, може залежати те, як вона оцінює рівень власного життя. Високий рівень життя більшості громадян є показником економічних успіхів будь-якого населеного пункту.

У сучасному світі конкуренція є постійним атрибутом глобального середовища, в якому функціонують окремі населені пункти. Недостатнім стає їх розвиток за рахунок реального сектора економіки, постає проблема грамотного використання нематеріальних джерел для розвитку та отримання додаткових доходів. Формування бренду сьогодні є тим інструментом, що може бути ефективно використаними у стратегічному управлінні населеним пунктом.

У спеціальній літературі досить важко знайти потрібні рекомендації щодо визначення, розробки і впровадження бренду населеного пункту. У більшості випадків брендинг розглядають щодо товарів і послуг. Саме тому дослідження брендингу населених пунктів є актуальним науковим завданням, яке вимагає поглибленого розгляду.

У наукових працях зарубіжних і вітчизняних учених Д. Аакера, П. Фелдвіка, Л. Райс, А. Елвуда, Р. Кліфтон, Д. Сімонза, Б. Шміт, А. Сімонса, О. Малинки, А. Годіна,

М. Макашева, В. Домніна, В. Башемова, А. Матанцева, В. Балашова та ін. визначено поняття брендингу, визначено основні його елементи, методи реалізації, завдання та концепції, розглянуто складові основних комплексів побудови сильних брендів тощо. Основоположниками теоретичних і практичних знань з брендингу територій і міст є британські вчені С. Анхольт та В. Оллінс. Маркетинг міст вивчають К. Асплунд, Ф. Котлер, О. Панкрукін, І. Рейн, Д. Хайдер. На жаль, недостатньо представлені дослідження з брендингу міст у працях вітчизняних науковців.

Метою статті є обґрунтування формування брендингу як інструменту стратегічного управління населеним пунктом. Мета роботи обумовлює такі завдання: визначити поле дослідження, розглянути історичні передумови виникнення бренду населеного пункту, розробити етапи формування бренду населеного пункту.

У науковій літературі часто зустрічається поняття бренду території, до складу цього поняття входять місто – регіон – країна. За основу в нашій роботі взято поняття населеного пункту, під яким розуміють частину комплексно заселеної території України, яка склалася внаслідок господарської та іншої суспільної діяльності, має сталий склад населення, органи управління, власну назву та зареєстрована в порядку, передбаченому законом [6, с. 611]. Територіальні одиниці в Україні класифікуються за багатьма ознаками, зокрема за географічними, за статусом, за рівнем, за розміром, але зосередимо увагу саме на населених пунктах. Адже, населеними пунктами є міста (великі, середні, малі), селища міського типу, селища та села. Об'єднання їх в одне поняття надасть змогу знайти певний дієвий алгоритм для розробки бренду для будь-якого населеного пункту.

З англійської “бренд” – це марка, ім'я, інформація про компанію, товар, послугу. Відповідно, брендинг – це процес створення та просування, регулювання розвитку бренду. Бренд населеного пункту ми визначаємо як сукупність цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики, є загальновідомими, приносять конкурентні переваги та мають суспільне визнання. Брендинг населеного пункту – цілеспрямована діяльність зі створення і розвитку бренду населеного пункту [3, с. 68]. Також брендинг населеного пункту можна розуміти як стратегію підвищення конкурентоздатності з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів. Брендинг населеного пункту спрямований на подолання дефіциту ресурсів, в його основі лежить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території.

З давніх часів мешканці певних населених пунктів інтуїтивно займалися тим, що сьогодні називається територіальним маркетингом і брендингом. Прагнучи створити сприятливі умови для залучення ресурсів, вони використовували такі тематичні шляхи: релігійні, світські, промислові, ідеологічні тощо [8]. У світі налічується близько 36 типів територіальних брендів. Відповідно, кожен населений пункт має визначити свій напрям руху. Для цього необхідно обрати саме той бренд, який буде повністю відображати напрям розвитку населеного пункту. Розглянемо детальніше історію розвитку деяких міст світу з точки зору формування бренду.

Розвиток населеного пункту шляхом створення в ньому релігійного центру залучило велику кількість паломників, а збільшення кількості церковних службовців супроводжувалося створенням відповідної інфраструктури. Наприклад, у XI ст. у

нічим не примітне містечко в Монако ринули паломники, коли туди привезли мощі святої Девоті. Історія Оксфорду як одного з найкращого навчального закладу світу почалась саме з необхідністю в освіті духовенства, тому що виявилось, що більша частина служителів церкви була неписьмена. Уже в XIII ст. тут було утворено великий навчальний центр, куди приїжджали охочі вчитися з усієї Європи. Кожен орден будував свій навчальний заклад. Монахи-августинці, кармеліти, францисканці, домініканці отримували в них, як правило, духовну освіту [1]. В Україні одним з прикладів відомих міст, що відвідуються з релігійною метою, є старовинне місто Святогірськ, історія якого сягає своїм корінням у глибоку старовину. Знаменитий він перш за все своїм унікальним пам'ятником історії і культури – Святогірською Свято-Успенською Лаврою.

Світська спеціалізація міст перш за все впливає на торгівлю. У Середньовіччі ярмарки не тільки привертали купців, але й були центрами розваг. Ярмарок у голландському Антверпені, наприклад, набув величезної популярності після того, як у X ст. герцог Брабантський надав право вільної торгівлі в місті англійським, венеціанським і генуезьким купцям. Тобто бренд території виник не стихійно, а в результаті продуманих економічних дій герцога. Після цього місто почало інтенсивно розвиватися, і до XII ст. стало центром ремесел і одним з найбільших торгових портів Північної Європи. Ярмарковий рух має давню історію в Україні. Сьогодні один з найвідоміших є Сорочинський ярмарок, що з 1999 р. має статус Національного.

У XVI – XVIII ст. було закладено основу маркетингового позиціонування регіонів, яке визначило нинішній спосіб територій. Наприклад, у XVIII ст. почалась історія фарфорового виробництва в німецькому Мейсені і британському Веджвуд. Венеціанське скло “Мурано” відоме на весь світ. З незапам'ятних часів там створюють скляні вироби, що не знають собі рівних в усьому світі. На всю Україну славиться місто Коктебель, поблизу якого розташовано один із з провідних українських підприємств з виробництва марочних і ординарних вин і коньяків.

Часто в назві країн і міст присутні ідеологічні бренди. Наприклад, у 1847 р. американські поселенці в Африці проголосили незалежність Республіки Ліберія, назва якої походить від слова liberty – “свобода”. Столиця Бразилії місто Бразилія названа на честь країни і символізує перемогу в довгій боротьбі за незалежність держави.

Територія колишнього СРСР залишила у спадок багато однотипних міст – Радянське, Красногвардійське, Леніне. Майже в кожному місті України є і вулиці-символи радянської епохи, а саме: Героїв СРСР, Карла Маркса, Леніна, Комуністична, Комсомольська, Якіра, Котовська. Хоча після набуття Україною незалежності деякі міста повернули собі колишню назву, цей процес носив одиничний характер. У 1990 р. місту Готвальд (названому на честь чехословацького комуніста Клементя Готвальда) Харківської обл. було повернуто назву Зміїв, у 1991 р. місто Комунар повернуло собі ім'я Алчевськ [10].

В окрему категорію можна виділити бренди, що виникають без будь-яких зусиль з боку самих міст, наприклад, брендинг через художні твори і мистецтво. Шанувальники Шерлока Холмса спрямовуються на лондонську Бейкер-стріт, фанати Бітлз їдуть на ліверпульську вулицю Пенні Лейн, а одна з найбільш відвідуваних визначних пам'яток Верони – балкон Джульєтти. В Одесі кожен турист

обов'язково прогуляється Дерibasівською та посидить на дванадцятому стільчику зі знаменитого твору І. Льфа та Є. Петрова “12 стільців”.

Брендинг міст дає великі можливості, якщо правильно використати існуючі механізми. Практично в кожному місті є історичні передумови для акцентування територіальної ідентичності, потрібно просто знати історію, щоб їх виявити, і методологію процесу, щоб їх розвинути. Для цього необхідно знати і правильно використовувати існуючі технології брендингу. Етапи створення бренду міста є подібними до етапів, що використовуються для просування продуктів і послуг, розглянемо основні етапи. У навчальному посібнику “Брендинг” названі такі типові етапи брендингу.

1. Точне формулювання проблеми для постановки цілей і завдань.

2. Підготовка рішення, що означає опрацювання шляхів досягнення цілей, варіантів можливих дій та їх порівняння між собою з урахуванням ефективності використання ресурсів.

3. Прийняття рішення, тобто вибір і закріплення шляхів досягнення поставленого завдання, які представляються найбільш раціональними під час урахуванні умов функціонування компанії.

4. Координація дій, планування та організація реалізації рішень.

5. Контроль та оцінка результатів [7, с. 17].

О. Азарян та ін. визначають такі загальні етапи, як сегментація, вибір цільового сегменту, створення бренду, комунікація [9, с. 36]. Тобто подібну технологію можна використати і для формування бренду будь-якого населеного пункту. Деякі науковці робили спроби розглянути окремі елементи брендингу населеного пункту, наприклад щодо визначення цільових аудиторій та атрибутів бренду міста. Але назріла потреба об'єднання цих окремих досліджень в одну систему для формування певного шаблону створення бренду населеного пункту. На основі ринкових механізмів було розроблено етапи для формування бренду населеного пункту.

1. Усвідомлення необхідності використання технологій територіального брендингу. На сьогодні сотні населених пунктів носять імена радянських партійних і військових начальників: Ульяновка, Леніне, Іллічівськ (на честь лідера більшовиків В. І. Ульянова), обласний центр Кіровоград (до 1924 р. – Єлисаветград), Кірове – село в Харківській обл., Кіровське – вісім селищ і сіл (на честь С. М. Кірова), іменем Я. М. Свердловла було названо місто Свердловськ у Луганській обл. та три села Свердловське, на честь С. Орджонікідзе названо місто в Дніпропетровській обл., а також ще вісім сіл і селищ та ще багато інших прикладів [2]. Ці населені пункти не мають свого власного обличчя. Імена, на честь кого вони названі, часто не пов'язані ні з історією міст і сіл, ні з українськими героями, ні з важливими подіями. Велика кількість однакових назв заважає їх ідентифікації. Назріває нагальна потреба у зміні радянських назв і повернення унікальності українським містам.

Перш за все потрібно визначитись, хто саме буде займатись розробкою та впровадженням брендингу населеного пункту. Це можуть бути не лише органи влади, доречно залучати всіх зацікавлених до процесу. У своєму дослідженні Д. Зеркаль виділяє тих, хто бере участь у процесі створення бренду, та споживачів бренду, тобто тих, на кого він спрямований. У процесі створення бренду повинні брати участь органи місцевої влади; засоби масової інформації; громадські організації; представники бізнесу; жителі міста.

Споживачами бренду певного населеного пункту є цільові аудиторії (групи), на які спрямовано вплив, бренду. Їх можна умовно розділити на дві групи:

- зовнішні (органи влади, інвестори, туристи, кваліфіковані кадри, “зовнішні” засоби масової інформації (міжнародні та національні));
- внутрішні, тобто жителі населеного пункту (можуть підрозділятися на більш вузькі групи залежно від конкретних завдань чи заходів) [5, с. 31].

Процес формування бренду названими суб’єктами повинен проходити у вигляді співпраці та продуктивного діалогу, без цього всі намагання покращити соціально-економічну ситуацію в населеному пункті виявляться марними. Лише сформувавши позитивний бренд населеного пункту для його жителів, можна розраховувати на успіх у просуванні бренду в зовнішнє середовище. Таким чином, бренд населеного пункту повинен бути спрямований як на внутрішні, так і на зовнішні цільові групи.

2. Аналіз існуючої ситуації (SWOT-аналіз), аналіз конкурентів, дослідження цільових аудиторій міста як зовнішніх, так і внутрішніх).

3. Формування стратегії брендингу населеного пункту (визначення місії, план заходів щодо просування бренду, його ідентичності, асоціацій та атрибутів). Стратегія являє собою документ, що визначає довгостроковий напрям розвитку населеного пункту та задає пріоритети, визначає місію. Стратегічна орієнтація дозволяє в кожному конкретний момент часу приймати поточні рішення з урахування основного задуму. У стратегії визначається бачення населеного пункту в майбутньому, що являє собою основу для формування чи актуалізації бренду. Необхідного знайти індивідуальні особливості населеного пункту. Під індивідуальністю бренду розуміють сукупність особливостей, які допомагають споживачу ототожнити продукт з даним брендом. З урахуванням ідентичності та асоціацій розробляється план заходів брендингу населеного пункту. Атрибути бренду населеного пункту теж не можна залишити без уваги. О. Житар виділяє такі можливі атрибути бренду: ім’я, слоган або специфічні фрази, малюнок або зображення, поєднання певних кольорів і шрифтів, музика або голос, відомі особистості або персонажі [3, с. 69]. Набір атрибутів залежить від особливостей населеного пункту та його характеристик, від цільової аудиторії та засобів комунікації. Вони повинні впливати на сенсорні органи людини, тобто формувати зорове, слухове та інші відчуття. Проте необхідно зазначити, що функціями атрибутів бренду, крім формування індивідуальності, є ще й те, що вони повинні викликати у споживача певний набір позитивних емоцій, прихильність, довіру та лояльність.

4. Упровадження стратегії в життя (формування іміджу, комунікативні заходи, використання інструментів маркетингу). Випуск рекламно-інформаційної та сувенірної продукції населеного пункту, витриманої в схожих стилістичних рішеннях для формування, підтримки інтересу та просування в зовнішнє середовище. Обов’язковим є створення офіційного двомовного (як мінімум) інтернет-порталу, адже представленість населеного пункту у глобальній мережі є запорукою успіху в сьогоденному інформаційному суспільстві. Стануть у пригоді також такі маркетингові інструменти, які розглядає Н. Зданович, а саме:

- формування та закріплення чіткого позитивного іміджу керівника території;
- актуалізація не тільки політичного лідера, а й тих публічних фігур чи історичних особистостей, з якими територія асоціюється;

- організація різноманітних заходів (конкурси, виставки, фестивалі, конференції, спортивні заходи);
- вихід території на національний і міжнародний рівень (участь у виставках, презентаціях);
- розвиток і просування місцевих брендів товарів і послуг;
- активна співпраця з іншими населеними пунктами як країни, так і світу, спільні міжрегіональні заходи та проекти [4].

Вибір комунікативних заходів напряму залежить від проведеного аналізу потенційних загроз і можливостей міста, аналізу конкурентів, дослідження цільових аудиторій міста.

5. Контроль та аналіз ефективності. Моніторинг процесу формування брендингу населеного пункту здійснюється на всіх етапах та в разі необхідності корегується. Проаналізувати ефективність заходів можна за допомогою різноманітних показників та індикаторів соціально-економічної ситуації. Участь у рейтингах різного рівня є не лише показником ефективності, але є ще одним інструментом просування іміджу міста. Наприклад, у 2010 р. за версією журналу “Фокус” Харків став найкращим містом для життя в Україні [1]. Ця відзнака значно впливає на бренд міста, формує позитивне уявлення в суспільстві, підвищує кількість лояльних до бренду міста українців. Міжнародним аналогом оцінки бренду міста є City Brand Index (CBI), що у співпраці із Саймоном Анхольтом проводить компанія GfK. Дослідження вимірює сприйняття окремих міст жителями різних країн. CBI оцінює такі параметри:

1) зовнішній вигляд – оцінюється на основі міжнародного статусу міста, його репутації і популярності в світі. Також вимірюється внесок міста в науку, культуру і значення в житті країни;

2) розташування – оцінюється місто в контексті сприйняття сприятливості його клімату, чистоти навколишнього середовища, привабливості будівель і парків.

3) інфраструктура – визначається сприйняття інфраструктури міста, її загальну доступність і зручність розташування, також оцінюються громадські установи (школи, лікарні), спортивні установи і транспортне сполучення;

4) люди – показується, наскільки доброзичливі і привітні жителі міста, наскільки легко новоприбулим жителем влитися до спільноти, яка поділяє їх мову і культуру, а також наскільки захищеним відчують себе новоприбулі жителі;

5) ритм – оцінюється наявність у місті цікавих місць для проведення вільного часу і дозвілля, а також привабливість міста відносно нових місць та ідей для розваги;

6) потенціал – вимірюються економічні та освітні можливості міста, такі як, наприклад, можливості для пошуку роботи, ведення бізнесу або одержання вищої освіти [13].

У 2009 р. у цьому рейтингу лідирував Париж [12]. Використання параметрів рейтингу може стати основою для формування стратегії населеного пункту. Тобто розробка плану дій повинна здійснюватися за тими шістьма напрямками, що аналізуються в рейтингу.

Створення бренду для комерційного продукту і для населеного пункту є дуже схожим. Тому з упевненістю можна сказати, що запровадження для стратегічного управління населеним пунктом такої комерційної технології, як брендинг є цілком виправданю.

Ще здавна органи влади та жителі різних населених пунктів прагнули покращити своє життя за рахунок створення інфраструктури, залучення додаткових коштів, запрошення туристів і робочої сили. Радянський період позбавив багато населених пунктів своєї індивідуальності. Настав час знайти ту унікальність, що дозволить жителям пишатися своїм містом і прославляти його далеко за межами регіону та країни. Бренд населеного пункту виступає як нематеріальний актив, що приносить користь місцевим жителям. Практичному застосуванню інструментів брендингу в населених пунктах повинно передувати їх теоретичне осмислення. Бренд населеного пункту – унікальний емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, соціально-культурними та іншими особливостями міста, що є добре відомим спільноті. Розробка та реалізація бренду починаються з визначення основних цілей, відповідальних осіб і проведення досліджень, що є обов'язковою складовою етапів формування бренду. Дослідження не повинні бути поверховими та вибірковими, адже саме вони є основою для розробки стратегічного плану та його основних заходів. Без реального підтвердження економічної та соціальної стабільності в місті PR-кампанії виявляться марними, що ще більше та швидше погіршить репутацію населеного пункту.

Отже, для забезпечення сталого розвитку будь-якого населеного пункту в умовах трансформаційних процесів в економіці та суспільстві, характерних для України, важливе значення має розробка ефективної стратегії брендингу. Наявність такої стратегії розробленої із залученням інноваційних підходів та з урахуванням специфіки населених пунктів дозволить підвищити конкурентоздатність, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж. Перспективною є подальша розробка адаптації технологій брендингу до управління територіями.

#### Література:

1. 55 лучших городов для жизни в Украине. Рейтинг Фокуса // Фокус. – 2010. – №28 (190). – Режим доступу : <http://www.focus.ua/charts/130864>.
2. Глобус Украины. Имена советские (ч. 1) / Закарпаття он-лайн, 2011. – Режим доступу : <http://zakarpattia.net.ua/ukr-news-80575-Нlobus-Ukrayn%D1%8B.-Умена-sovetskye-ch.-1>.
3. Житар О. Л. Теоретичні засади брендингу міста / О. Л. Житар // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 68–72.
4. Зданович Н. С. Туристский бренд конкурентное преимущество в развитии сферы туризма / Н. С. Зданович // Карельский научный центр Российской Академии Наук. – 2009. – Режим доступа : [www.krc.karelia.ru](http://www.krc.karelia.ru).
5. Зеркаль Д. А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования / Д. А. Зеркаль, Л. Н. Мифтахова // Без темы. – 2009. – № 2 (12). – С. 27–33.
6. Конституційне право України : підручник / за ред. В. Ф. Погорілка. – К. : Наук. думка, 2000. – 723 с.
7. Макашева З. М. Брендінг : [учеб. пособ.] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб. : Питер. – 2011. – 288 с.
8. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий / Е. Серегина // Информационный портал о маркетинге, рекламе, брендинге и PR. – 2010. – Режим доступу : <http://www.belreklama.by/article/11153>

9. Стратегія ефективного брендингу / О. М. Азарян [та ін.] ; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2009. – 280 с.

10. Устинова Е. Абсурды переименований / Е. Устинова // УкрРудПром – деловые новости Украины, 2009. – Режим доступу : [http://www.ukrrudprom.com/digest/Absurdi\\_pereimenovaniy.html](http://www.ukrrudprom.com/digest/Absurdi_pereimenovaniy.html)

11. A brief history of the University of Oxford // University of Oxford. Access mode. – Режим доступу : [http://www.ox.ac.uk/about\\_the\\_university/introducing\\_oxford/a\\_brief\\_history\\_of\\_the\\_university/index.html](http://www.ox.ac.uk/about_the_university/introducing_oxford/a_brief_history_of_the_university/index.html)

12. Paris is top of the 2009 Anholt-GfK Roper city brand index // Digital Journal. 2009. Access mode. – Режим доступу : <http://www.digitaljournal.com/article/274284#ixzz1HEFORJgU>

13. The Anholt-GfK Roper City Brands Index : GfK Custom Research North America, 2006. Access mode. – Режим доступу : [http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/cbi/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/cbi/index.en.html)

*Надійшла до редколегії 06.04.2011 р.*