

УДК 351.(477-25)

С. В. Матусяк,  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,  
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

## ОЦІНКА РОЗВИТКУ БРЕНДУ МІСТА ВІННИЦЯ

S. Matusjak  
PhD, assistant professor of management and administration  
Vinnitsa Trade Economics Institute of the Kyiv National Trade and Economic University

### EVALUATION OF BRAND CITY VINNITSIA

*В статті представлено новий підхід до оцінки розвитку бренду міста за основними напрямками стратегічної програми розвитку міста; представлено теоретично-практичні підходи до брендингу території та запропоновано експертну оцінку бренду за визначеними проєкціями.*

**Ключові слова:** маркетинг території, розвиток міста, стратегічна програма, бренд міста, брендинг міста, експертна оцінка.

*Article provides a new approach to the evaluation of the brand of the main directions of strategic program development. The author presents the theoretical and practical approaches to branding area and offers an expert assessment of the brand in the defined projections.*

**Keywords:** marketing territory, city development, strategic program, brand the city, city branding, expert evaluation.

#### Вступ

Управління іміджем, маркетингова політика комунікацій в місті мабуть найбільш розроблена сфера муніципального маркетингу. Проте всі ці елементи є складовими цільової політики просування. Різноманітні практичні дослідження щодо розвитку бренду міста стосуються, як правило, міст, що мають вже розвинутий бренд (столиці, історичного центру, промислового центру тощо). Бренд середніх не зовсім легендарних міст залишається за межами досліджень. Потрібно відмітити, що в багатьох науково-практичних працях фахівців з розвитку території, Вінниця згадується як потенційний промисловий центр регіону, що повинен активно розвиватись для формування точок зростання території. Але розвиток бренду міста є одним з нових напрямків дослідження, що потребує нових підходів та методологій.

#### Постановка завдання

Серед найбільш цікавих робіт можна виділити роботи В.М.Архипова, М.І.Долішнього, Є.А.Іванова, В.К.Фальцмана, С.Б.Фігурнова, Т.С.Хачатурова, Н. М. Гапака, І. М. Школи, М. І. Маниліча, С. С. Слави та Г. Гріна, С. Максименко, В. В. Гомольської, Г. О. Доленко, І. В. Хмарської, А. В. Асаула, С. Панхрухіна тощо.

Автором разом з колективом кафедри менеджменту та адміністрування розроблені основні положення стратегічної програми розвитку м. Вінниця, що були запропоновані для міської ради та прийняті в стратегію розвитку міста Вінниця до 2020 року [1]. Подальші дослідження дозволять розробити та впровадити методику оцінки результатів розвитку стратегії та формування бренду міста. Саме тому метою дослідження є формування моделі оцінки розвитку території міста як брендової на основі маркетингових комунікацій.

#### Результати

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (Branding). Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із потенційними споживачами і контрагентами. Процес створення бренду – досить складний, а ціна помилки може становити астрономічну суму. Для формування будь-якого бренду його розробник повинен поставити собі питання, відповіді на які дозволяють добре визначити позиціонування: для кого? – визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд; навіщо? – вигода споживача, що він одержить у результаті придбання саме цього бренду; для якої мети (для якого використання?) потрібний саме цей бренд; проти якого конкурента [2]? Для міста такі питання змінюються. Які можуть бути конкуренти у міста – самі труднощі розвитку або міста, аналогічні, що відтягують на себе туристів та мешканців? Таких конкурентів можна прийняти для виявлення сильних та слабких сторін розвитку міста та його бренду. Стратегія бренду міста складається зі стратегічних позицій, що направлені на конкретну аудиторію та ситуації, підприємства, території тощо. Нами були розроблені загальні стратегічні моделі, що представлені в наукових роботах [1]. Стратегія 2020, що вже реалізовується також містить конкретні позиції. Сьогодні бренд – це стратегія в епоху змін - система не тільки економічна, а й філософська, що стосується як матеріального вираження, так і людських та культурних цінностей [2]. У сучасних умовах розробка й розвиток бренду відбуваються за законами, які виходять із розуміння того, що бренд, будучи нематеріальним активом, водночас є надзвичайно важливою ознакою, та асоціюється у споживачів зі стабільністю, довірою, певним спектром очікувань. Вінниця – сучасне та комфортне місто – головне гасло бренду. Більше року тому, мером міста Володимиром Гройсманом була презентована концепція Стратегічного плану розвитку міста на період 2011-2020 рр. "Вінниця - 2020: сучасне та комфортне європейське місто" [3, 4]. У запропонованій міським головою стратегії шлях майбутнього розвитку міста визначається через баланс двох пріоритетів. З одного боку, Вінниця має розвиватись як комфортне місто для проживання його мешканців. З другого боку, сплановано майбутнє Вінниця як інноваційного міста, яке, не будучи мегаполісом, у багатьох сферах має стати лідером серед інших міст країни.

Розглянемо основні позиції стратегії з точки зору бренду міста.

1. Нова економічна основа розвитку міста Мета: досягнення економічної самодостатності Вінниця та забезпечення мешканців міста достатньою кількістю сучасних робочих місць з відповідним рівнем оплати праці.

Бренд – місце, де є стабільна робота.

2. Передова система управління

Мета: запровадження у органах місцевого самоврядування, комунальних підприємствах та бюджетних установах сучасної інтегрованої системи управління, орієнтованої на надання послуг належної якості мешканцям міста, економії і ефективного використання бюджетних коштів.

Вінниця вже вважається законодавцем новітніх підходів до муніципального управління і стала майданчиком з вивчення і впровадження новітніх інноваційних практик, - зокрема, центр адміністративних послуг "Прозорий офіс".

Бренд – сучасне управління містом.

3. Комфортне і цікаве місто. Мета: оновлення зовнішнього вигляду міста, перетворення його в єдиний архітектурний ансамбль.

Успішно завершено інвестиційний проект благодійного фонду Петра Порошенка з реконструкції частини набережної Південного Бугу, де відкрито найбільший у Європі фонтан.

Асоціативний бренд – унікальний фонтан.

Розпочато розвиток смуг для велосипедистів, новий дизайн міста, реконструкцію багатьох об'єктів. Бренд – сучасне місто.

4. Сучасні системи забезпечення життєдіяльності міста.

Мета: модернізація підсистем забезпечення життєдіяльності міста відповідно до сучасних технологічних та екологічних вимог для забезпечення комфортних умов проживання для всіх його мешканців.

Вінниця стала пілотним містом для реалізації проекту USAID "Реформа міського теплозабезпечення в Україні". На вулицях міста з'явилися нові двоконтейнерні Євроурни. Розпочато цілу низку заходів щодо впровадження сучасних міських технологій. Бренд – європейське місто.

5. Високоякісні комунальні послуги

Мета: забезпечення мешканців міста належної якості комунальними послугами при оптимальному співвідношенні "ціна - якість"

Оптимізовано систему контролю за якістю надання комунальних послуг і оперативністю реагування на аварійні ситуації завдяки інтеграції диспетчерських служб у єдину систему. У місті розпочалося впровадження єдиного рахунку за всі види комунальних послуг. Бренд – зручність життя.

6. Місто дружнє до дітей. Мета: створення передумов для повноцінного і здорового розвитку дітей, а також для участі самих дітей у формуванні міського середовища.

Вінниця у новому навчальному році стала лідером в Україні з фінансування придбання обладнання - в середньому 30 тис. грн. на одну школу. У Києві, який другий - 20,5 тис. грн. У Херсоні, який третій - 3 тис. грн. Розпочато соціальні проекти для різних верств населення міста.

Бренд – місто сучасних соціальних пільг.

8. Охорона здоров'я належного рівня. Мета: поширення стандартів здорового способу життя та забезпечення доступу мешканців до високоякісних медичних послуг.

У міській лікарні Центр матері і дитини реконструйовано і оснащено реанімаційний блок і палати інтенсивної терапії.

Розпочато реформу медичної галузі в регіоні, ідею розробки санаторно-медичного кластеру. Бренд – місто якісних методичних послуг.

9. Яскраве та різноманітне культурне життя. Мета: створення у місті атмосфери вільного творчого самовираження та конкурентоспроможного мистецького середовища.

Бренд – місто творчості, фестивалів, виставок тощо.

Оцінку одержаних результатів доцільно здійснювати експертами, що представляють собою фахівців, а також мешканців міста різних верств населення. Оцінка здійснюється за анкетами. Якісні показники переводяться в кількісні і визначається сума балів отримання органом публічного управління за результатами оцінки. Отримана сума балів характеризує підгрунтя результативного публічного управління, ефективної цільової діяльності органів влади та місцевого самоврядування.

Дану групу показників є системоутворюючими тобто такими що визначають прагнення влади «йти на зустріч людям».

З урахуванням ступеню досягнення окремих показників важливості зосередження уваги на тому чи іншому аспекті діяльності експертним шляхом можна визначення коефіцієнт вагомості кожного показника [5].

$$K = \frac{\sum_{m=1}^n (B_{mi} \div B_{ci})}{n}$$

де K – коефіцієнт вагомості m-ого критерію оцінки i-ї групи показників

m – номер параметра об'єкта

j - номер експерта;

n - кількість експертів в групі;

B<sub>mi</sub> - бал привласнений m-му параметру j - м експертом;

B<sub>cj</sub> - сума балів привласнених j-м експертом всім параметрам групи.

Оцінка зазначених якісних показників визначається експертно за переводиться в бальні оцінки за допомогою шкали, так названої «масштабної лінійки оцінок» (Таблиця 1).

З метою переведення параметрів бренду у відносні величини ми пропонуємо використовувати 9 бальну шкалу. При цьому значення «3 бали» надається параметру, який гірше за базовий; «6 балів» - на рівні базового; «9 балів» - значення показника більше за базового.

Виходячи зі звичайних бальних оцінок, ми можемо отримати відчуття дистанції - наскільки один бренд території випереджає інший за кожним окремо взятим атрибутом.

Дану матрицю оцінок можна доповнювати новими критеріями, що надасть можливість ширше та якісніше оцінити структурні компоненти бренду та виявити їх слабкі місця.

Загальна оцінка капіталу бренду території розраховується за формулою

$$C_b = \frac{\sum_{m=1}^n (B_{mj} \div m)}{n}$$

де C<sub>b</sub> – коефіцієнт оцінки капіталу бренду муніципального утворення

m – кількість компонентів оцінки

j - номер експерта;

n - кількість експертів в групі;

B<sub>mj</sub> - сумарний бал поставлений j - м експертом всім компонентам оцінки;

Розрахований узагальнений показник капіталу бренду буде знаходитись в межах між 3 та 9. Отримане значення показника дасть нам можливість визначити яким рівнем конкурентоспроможності володіє той чи інший бренд та визначити стратегію його подальшого розвитку.

Якщо числове значення узагальненого показника буде знаходитись в межах від 3 до 5 балів, то рівень капіталу бренду досить низький. В цьому випадку доцільно застосовувати стратегії формування іміджу спрямовані на технології брендингу;

Якщо числове значення узагальненого показника буде знаходитись в межах від 6 до 7 балів, то рівень капіталу бренду характеризується середнім рівнем і

визначає, що місто має певний іміджевий потенціал який треба розвивати та закріплювати;

**Таблиця 1. Матриця оцінки капіталу бренду міста Вінниця**

№ з/п	Компоненти оцінки	Бальна оцінка		
		«3»	«6»	«9»
1	Лояльність	Зовсім не довіряю, уникаю, не потрібно	Маю байдуже ставлення	Благонадійний, довіряю, надаю перевагу, дуже потрібно в моєму житті
	Обізнаність	Не знаю або маю загальну уяву про місто, але не хочу знати більше чи відвідати	Маю лише загальну уяву, при нагоді відвідав би.	Був, добре обізнаний, можу розповісти, із задоволенням відвідав би ще.
3.	Якість	Низька якість міського середовища, занепад, бідність, нерозвиненість інфраструктури тощо	Місто (об'єкт, захід) нічим не відрізняється, має задовільний стан міського середовища та широке коло невирішених проблем	Яскраве місто (об'єкт, захід) з високою якістю міського середовища, розвинутою інфраструктурою та діловою активністю
4	Асоціації	Викликає негативні асоціації та відчуття	Не можу провести певних асоціацій у зв'язку з необізнаністю або нейтральним ставленням	Стійкі позитивні враження та асоціації

У випадку, коли числове значення узагальненого показника буде знаходитись в інтервалі від 8 до 9 балів, це свідчить що місто має стійкий брендовий капітал, що посилює його конкурентну позицію у порівнянні з іншими містами і потребує закріплення та підтримки капіталу компонентів бренду.

Показники активності міського середовища Вінниці . Цілком очевидно, що маркетингова діяльність органів муніципального управління спрямована на всі сфери суспільного життя муніципального утворення, а отже логічно що в усіх цих сферах буде проявлятися результат цієї діяльності.

Запропоновані матриці дозволяють виявити ті позиції, що розвиваються слабо, додаткові позиції, що не були враховані в стратегії, або виникли підчас її реалізації, а також підтримувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією – мешканцями міста – для яких воно і розвивається.

#### Висновок

Методика аналізу та оцінки стратегії та розвитку бренду міста потрібно здійснювати комплексно, враховувати кожну проекцію стратегії та визначати її вплив на рівень життя населення.

Запропонована методика цільової діяльності Вінницької міської ради на основі моделей людино-орієнтованого маркетингового підходу та стратегічного оцінювання бренду міста може бути прийнята за основу оцінки реалізації стратегії розвитку Вінниці до 2020 року та внесення в неї стратегічних змін.

#### Література

1. Матусяк С.М. Особливості планування в процесах формування та розвитку міста// Вісник Хмельницького національного університету, Економічні науки, № 5, Том 1. – С. 25-30.
2. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
3. Шість стратегічних проєктів для розвитку Вінниці // Вінницька газета. – 2010. – 23 лют. – С.4.
4. Перші кроки на шляху до Вінниці 2020 // [http://www.myvin.com.ua/news/news\\_vin/events/10749.html](http://www.myvin.com.ua/news/news_vin/events/10749.html).
5. Герасимов, Б. И. Современные подходы к управлению качеством жизни / Б. И. Герасимов // Экономика и управление. – 2005. – №2. – С.80-87.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2011



ТОВ "ДКС Центр"