



*СТЕПАНЕНКО С.В., кандидат економічних наук, доцент
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка*

БРЕНДИНГ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТИВ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Процеси глобалізації у сучасному світі багато в чому вимагають від регіонів, територій, населених пунктів нових підходів, методів, інструментів управління власним розвитком у конкурентному змаганні за матеріальні, фінансові, людські ресурси. У цих умовах на муніципальному рівні багатьох країн світу все активніше застосовуються традиційно ринкові (комерційні) інструменти управління. Одним із них є маркетинговий підхід, спрямований на підвищення конкурентоздатності території, формування стійкого позитивного іміджу населеного пункту та залучення широкого кола представників цільової аудиторії для розвитку місцевості.

У зв'язку із цим території перестали розглядатися просто як географічні одиниці, відтепер це свого роду товар, що володіє певною вартістю, яка чим вище – тим краще для муніципального розвитку. Даний підхід щодо територій є надзвичайно актуальним у наш час, оскільки одним із головних завдань розвитку населених пунктів є поліпшення якості життя їх мешканців. За географічною ознакою в рамках територіального маркетингу виділяють маркетинг країни, маркетинг регіону і маркетинг населених пунктів (муніципальний маркетинг).

На думку автора, муніципальний маркетинг можна визначити як діяльність з розробки комплексу заходів в рамках муніципальної політики із залученням основних маркетингових технологій, інструментів та стратегій. Цей комплекс спрямований на найбільш ефективне і вигідне для населеного пункту використання наявних і додаткове залучення необхідних ресурсів з метою підвищення якості життя та конкурентоспроможності у зовнішньому середовищі.

Таким чином, муніципальний маркетинг передбачає комплексне удосконалення внутрішнього середовища та цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище населеного пункту, яке базується на трьох основних призначеннях території: а) територія як місце проживання; б) територія як місце відпочинку (природне середовище); в) територія як місце господарювання (інвестування, виробництва, видобутку і переробки).

У рамках досліджень муніципального маркетингу набувають актуальності питання формування і просування брендів населених пунктів (міст, селищ, сіл), здатних вплинути на вирішення економічних і культурних завдань, що стоять перед



територіальними громадами та місцевою владою. Об'єктом окреслених досліджень головним чином є бренди міст, хоча більшість теоретичних положень та практичних рекомендацій територіального маркетингу, що стосуються міських населених пунктів, є актуальними і для сільських поселень.

На думку О. Біловодської та Н. Гайдабрус, бренд міста – це цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп. Науковці вважають, що бренд повинен виконувати такі функції: 1) ідентифікувати місто серед інших; 2) формувати у цільових аудиторій почуття прихильності до міста, ідентичності з ним; 3) бути гарантом якості життя і діяльності в місті [3, с. 36].

Російський дослідник Д. Візгалов визначає бренд міста як міську ідентичність, системно виражену в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах [4, с. 41]. Бренд населеного пункту є цінним не сам по собі, а лише як елемент маркетингу міста – інструмент у просуванні інтересів міста для вирішення конкретних завдань його розвитку. У цьому контексті яскравий бренд міста може стати своєрідною винагородою для його мешканців у вигляді соціальної стабільності, припливу інвестицій, збільшення туристичних потоків і загалом добробуту міста та його соціуму.

Бренд населеного пункту є відображенням двох параметрів: місцевої ідентичності (сприйняття міста зсередини представниками місцевого співтовариства) та іміджу території (бачення міста «зі сторони» представниками зовнішніх цільових аудиторій). Яскравими сильними брендами володіють ті населені пункти, у яких простежується стійка місцева ідентичність та сформований потужний зовнішній імідж (приміром, Рим, Париж, Оксфорд, Ієрусалим, Токіо).

Сильний бренд потребує вдалого дизайнерського вираження, хоча може існувати і без нього. Дизайн бренда – це система пов'язаних і взаємодоповнюючих візуальних і символічних атрибутів (зображень) ідеї бренда міста, виражених у символічних позначеннях, гаслах, кольорах, запахах, мелодії тощо [4, с. 47]. Саме завдяки дизайну через злагоджену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій бренд оповідає про населений пункт, його історію, традиції, ландшафтну та архітектурну неповторність, соціальну унікальність, конкурентні переваги – всі ті характеристики, завдяки яким він стає відомим і улюбленим для багатьох.

Бренд населеного пункту як об'єкт дизайну включає два основних елементи: смисловий та візуальний. *Смисловий елемент бренда* (словесний бренд) – девіз або слоган, що передає сенс і основну ідею іміджу населеного пункту. Це, по суті, «назва» іміджу,



що може «розшифруватися» в ряді субдевізів і гасел, які розкривають основні цінності міста. *Візуальний елемент бранда* (логотип міста, «картинка» бранда) – це графічна композиція, що унаочнює зміст бранда, забезпечує його пізнаваність. Широке використання логотипу дозволяє ідентифікувати населений пункт, допомагає формувати та розвивати його бренд. Логотип території зазвичай використовується під час офіційних муніципальних заходів (поряд із офіційною символікою), часто відображається на сувенірній продукції, у міському середовищі, вказівниках тощо.

Окрім традиційних елементів дизайну бранда існують елементи невізуального оформлення. Так, у деякі концепції бранда включаються музичні твори, запахи, смакові відчуття. У концепції японського Саппоро, наприклад, серед інших елементів міського бранда вказано «запах білого бузку, що квітує навесні». У концепціях приморських курортів важливе місце займають крики чайок і звуки морського прибою. У бренді Барселони в 1990-х роках центральне місце зайняв гімн «Барселона», виконаний тут на відкритті Олімпіади дуетом Монсеррат Кабальє і Фредді Мерк'юрі [4, с. 47].

Формування брендів населених пунктів може відбуватися у процесі тривалого історичного процесу, а також внаслідок активної позиції муніципальної влади та/або територіальної громади. В останньому випадку йдеться про стратегію брендингу (ребрендингу), цілями якої можуть бути: максимальна відповідність поселення інтересам цільових аудиторій (мешканців, туристів, інвесторів та підприємців); підвищення лояльності до населеного пункту з боку центральних органів влади; зміцнення конкурентоспроможності міста, селища, села у конкурентній боротьбі з іншими населеними пунктами; зменшення еміграції та залучення потенційних жителів; зростання привабливості зосереджених у поселенні ресурсів; підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляється у даному населеному пункті; залучення інвестицій; розвиток туризму та залучення туристів; розвиток локальної ідентичності, підвищення місцевого патріотизму [5, с. 99].

За даними видання Resonance Consultancy, яке формує рейтинг найкращих міських брендів світу, у 2017 році чільна десятка міст-брендів виглядала так: Лондон (1), Сінгапур (2), Нью-Йорк (3), Париж (4), Сідней (5), Амстердам (6), Лос-Анжелес (7), Токіо (8), Сан-Франциско (9), Торонто (10). Серед топ-100 кращих міст-брендів 2017 року знайшлося місце і для столиці України: Київ посів 85 місце у рейтингу [1]. Міста оцінювали за шістьма критеріями: а) місце – якість природного та архітектурного середовища, міський дизайн; б) продукт – ключові інститути міста, визначні пам'ятки та інфраструктура; в) програми – мистецтво, культура і розваги в місті; г) люди – імміграція та різноманіття; д) добробут – рівень зайнятості,



ВВП на душу населення, розміщення на території офісів провідних корпорацій; е) просування – кількість статей, посилань та рекомендацій в Інтернеті.

В Україні поки що не проводиться комплексна градація міст за потенціалом їх бренду. Водночас, журналом «Фокус» здійснюється періодичне рейтингування вітчизняних міст за рівнем комфортності, що за рядом критеріїв прямо чи опосередковано відображає силу бренду міста. У рейтингу застосовують такі показники: економічне становище; безпечність проживання; якість муніципальних послуг; екологія; мобільність містан; суб'єктивна оцінка комфортності міста (за даними опитування читачів журналу). За сукупністю критеріїв у підсумку найкомфортнішими визнані міста: Київ (1), Львів (2), Луцьк (3), Вінниця (4), Івано-Франківськ (5), Харків (6), Тернопіль (7), Хмельницький (8), Рівне (9), Ужгород (10) [2]. Заради справедливості варто зазначити: лідер рейтингу – м. Київ отримав лише 60 балів зі 100 можливих, що наразі свідчить про відсутність ідеального місця для проживання на вітчизняних теренах.

Практика брендингу територій в Україні в останні роки дещо активізувалася. Окремі населені пункти уже визначилися з концепцією бренда та його логотипом (Львів, Чернігів, Кривий Ріг, Дніпро, Луцьк, Славутич), більшість великих міст та обласних центрів, ряд малих міст, селищ та сіл провели або планують провести публічні дискусії щодо ідеї бренда та його дизайну. Додаткові можливості у цьому контексті надають процеси декомунізації: сотні населених пунктів, що носили імена радянських партійних і військових начальників, отримали власні унікальні назви і нові орієнтири для ідентифікації.

Як свідчить практика, здебільшого ініціатива щодо створення бренда виходить з боку місцевої влади. Тому є кілька причин: по-перше, данина «моді», бажання бути в тренді, а по-друге, додаткова можливість «освоїти» бюджетні кошти. Водночас, даний шлях проковує ряд проблем, серед яких, з одного боку – розмитість або повна відсутність зв'язку смислової частини бренда з місцевою ідентичністю, а з іншого – стандартизм, невизначеність, шаблонність, а також низька художня цінність логотипу. Все це має наслідком непоодинокі випадки байдужого ставлення населення до новоствореного бренда або його повного несприйняття. В ідеалі у процесі створення бренда, окрім органів місцевої влади, мають брати участь засоби масової інформації, громадські організації, представники бізнесу, мешканці міста. Між цими суб'єктами важливо організувати продуктивну взаємодію. Лише забезпечивши позитивне сприйняття бренда населеного пункту самими мешканцями, можна розраховувати на успіх брендингу і щодо зовнішніх цільових аудиторій.

Отже, створення і просування бренда як для комерційного



продукту, так і для населеного пункту є об'єктивною необхідністю, обумовленою конкурентним середовищем. І у випадку традиційної комерції, і в процесі реалізації територіального продукту ефективний брендинг сприяє зниженню витрат споживачів щодо пошуку необхідної інформації, виявлення та оцінки корисних властивостей об'єктів купівлі, а також є своєрідною гарантією певного набору корисних властивостей та рівня якості. Непоодинокими є випадки «прив'язки» товарних торговельних марок до територіальних брендів («Чернігівське», «Прилуки», «Львівське», «Рогань»), у т. ч. з метою забезпечення географічної ідентифікації товарів. Водночас, територіальні бренди, як правило, є більш масштабними і за потенціалом, і за результатом. Успішні бренди населених пунктів, що є похідними сильною місцевою ідентичності та виразного іміджу території, на певному етапі свого розвитку здатні істотно змінити ставлення і самих мешканців, і представників зовнішніх цільових груп, надати додатковий імпульс місцевому розвитку, конвертувати незримий символічний капітал географічного місця у його більш відчутні форми – матеріальні, фінансові, соціальні... Територіальний брендинг, таким чином, може стати додатковим ресурсом економічного, соціального та культурного розвитку територіальних громад, регіонів і країни загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. World's best city brands. A Global Ranking of Place Equity [Електронний ресурс] / Resonance Consultancy. – Режим доступу до ресурсу : <http://resonanceco-uploads.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2016/11/03174724/Resonance-Worlds-Best-City-Brands-2017-3.0.pdf>.
2. Бабенко М. Города и люди. Рейтинг комфортности украинских городов [Електронний ресурс] / Мария Бабенко, Алексей Батурич, Евгений Гордейчик, Елена Романюк. – Режим доступу до ресурсу : <https://focus.ua/ratings/377768/>.
3. Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади створення бренда міста / Олена Анатоліївна Біловодська, Наталія Віталіївна Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 35–43.
4. Визгалов Д. В. Брендинг города / Денис Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2011. – 160 с.
5. Смирнова Т. А. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму / Т. А. Смирнова, І. Ю. Приварникова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». – 2015. – № 5. – С.93–100.