

Д. В. Балашов,
аспірант кафедри теорії та практики управління факультету соціології і права,
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського"

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.5.134

ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДУ МІСТА В УКРАЇНІ: ДЕРЖАВНО- УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

D. Balashov,
graduate student, Department of Theory and Practice of Management, Faculty of Sociology
and Law, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

PREREQUISITES OF EFFECTIVE IMPLEMENTATION OF THE CITY BRAND IN UKRAINE: STATE-ADMINISTRATIVE ASPECT

У статті визначено передумови ефективного впровадження бренду міста з боку органів місцевого самоврядування, що для України є особливо актуальним у зв'язку з інтенсифікацією конкуренції між містами. Закцентовано на тому, що на сьогоднішній день в Україні впровадження бренду міста є неефективним без участі та зацікавленості органів місцевого самоврядування, їхньої взаємодії з групами зацікавлених сторін, наявності спеціальних структурних одиниць в їхній організаційній структурі, а також без співставності запропонованого бренду міста стратегії розвитку міста. Підкреслюється важливість взаємодії органів місцевого самоврядування особливо з територіальною громадою. Запропоновано визначення бренду міста з урахуванням його особливостей з точки зору публічного управління, у якому підкреслено, що він є інструментом підвищення конкурентоспроможності міста.

For today, local authorities in Ukraine need to pay more attention to the processes of forming, implementing and managing the city's brand, because by using city brand, it is possible to increase the level of competitiveness that in conditions of increasing competition between cities is important for the social and economic well-being of the city and the local community.

Application of development strategies and branding in various European cities contributed to the promotion and professionalization of city branding. However, the definition of the city's brand needs to be clarified, because its formation is carried out under political and administrative influence, therefore the indication of the role of the municipality in the definition is necessary. In our opinion, city brand — is a tool for increasing the competitiveness of the city, the processes of formation, implementation and management of which are carried out by a separate structural unit in the organizational structure of the local authority, are regulated by the relevant legal acts and are systematically reviewed in accordance to the strategic goals and objectives of the city development. One of the ultimate goals of the city's brand is to increase living standards and satisfaction needs of the local community as well as various stakeholder groups.

The prerequisites of effective implementation of the city brand in Ukraine are:

1. The interest and motivation of local authorities in forming and implementing the city brand. Forming, managing and control over the processes of building a city brand are within the competence of the local authorities, which perform the function of public authority and the implementation of the city development strategy. Motivation for local authorities may be different. It depends on the strategic priorities of the city's development: the desire to improve the reputation of the city, increase the influence on voters, unite the residents around the city's problems, etc. However, in any case, the main goal is the economic growth and financial independence of the city, which can be achieved by management decisions on tourism development, investment attraction, infrastructure development, introduction of innovative technologies, modern technologies of education, and so on.

2. Interaction of local authorities with representatives of the territorial community (local citizens), taking into account their interests and needs in the formation and implementation of the brand of the city. If we consider branding of the city as a tool for increasing the city's competitiveness and attractiveness among different stakeholder groups, the following main groups of stakeholders are: the local community (local citizens); municipality (including key persons in making managerial decisions); external and internal tourists; investors, business entities and public-private partnerships; potential users of educational services.

3. Compliance of the city brand with the strategic directions of city development of the current mayor and his team. The image and vision of a city mayor as the chief administrator and his team may differ from the point of view of the previous authorities, therefore, when the measure is changed, there is a partial or complete

reorientation of the focus of the city's development policy. The effectiveness of implementing a city brand is reduced if the current government uses an outdated concept or concept that is significantly different from their vision.

4. The presence in the local government of a special profile unit for the effective management of the city's brand and control of all stages of its formation and implementation. The working group on city branding should include a professional in city branding sphere. To prevent the avoidance of responsibility for the ineffective management of the city's brand in the local government, it is necessary to create a structural and functional unit that is interrelated with the planning and development departments, whose authority includes the regulation of the processes for the implementation of the city brand.

Ключові слова: бренд міста, брендинг міста, міський брендинг, бренд території, брендинг території, органи місцевого самоврядування, органи місцевої влади, конкурентоспроможність міста.

Key words: city brand, city branding, place brand, place branding, local authorities, local authority, local authority perspective, city competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогоднішній день в Україні приділяється недостатньо уваги регулюванню процесів формування та управління брендом міста з боку органів місцевого самоврядування. Водночас застосування стратегій розвитку та брендингу в різних європейських містах сприяло популяризації та професіоналізації сфери міського брендингу, але також не описані складові, які забезпечують ефективно впровадження бренду міста. Тому існує нагальна необхідність у систематизації знань та визначенні передумов ефективного впровадження бренду міста саме з точки зору органів місцевого самоврядування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання сутності та специфіки брендингу міста або як окремого напрямку, або у складі територіального брендингу, розглядали у своїх працях такі науковці: С. Анхольт, Ф. Го, Р. Говерс, К. Дінні, Г. Ешворт, М. Каваратзіс, М. Кокаоглу, А. Кока-Стефаняк, Ф. Котлер, Т. Мойланен, А. Міддлтон, А. Ражковски, С. Райністо. Теоретичні аспекти територіального брендингу досліджували такі українські науковці: О.А. Біловодська, Н.Л. Виноградова, О.Л. Житар, Ю.М. Інковська, Н.М. Колесницька, Н.О. Котова, Т.Л. Нагорняк, Г. Пашкова, А.В. Попова. Однак, серед точок зору науковців, які досліджують специфіку територіального брендингу та брендингу міста, недостатньо уваги приділяється розгляду поняття бренду міста та передумов його впровадження з точки зору публічного управління та діяльності органів місцевого самоврядування влади, що й обумовлює актуальність статті.

МЕТА СТАТТІ

Визначити передумови впровадження бренду міста органами місцевого самоврядування в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На сьогоднішній день у зв'язку з посиленням та інтенсифікацією конкуренції між містами як у межах однієї держави, так і на міжнародному рівні, значно зростає потреба у формуванні та впровадженні бренду міста. Брендинг міст отримав належну оцінку серед муніципалітетів у країнах світу як засіб підвищення конкурентоспроможності та покращення іміджу міст. Бренд міста дозволяє розкривати потенціал міста, більш ефек-

тивно використовувати місцеві ресурси, а також може слугувати джерелом посилення творчих ініціатив та поведінкових реакцій місцевого населення [9, с. 140].

Один з основних дослідників сутності та специфіки місцевого брендингу, в тому числі й бренду міста, Міхаліс Каваратзіс, визначає міський брендинг як "засіб досягнення конкурентних переваг з метою збільшення внутрішніх інвестицій та туризму, а також для розвитку громади, укріплення місцевої ідентичності, ідентифікації місцевого населення з містом та активізації всіх соціальних сил для уникнення соціального відчуження та соціальних заворушення" [4, с. 45]. Визначення потребує уточнення, адже формування бренду міста здійснюється під великим політичним та адміністративним впливом, тому зазначення ролі органів місцевого самоврядування у визначенні є необхідним.

На нашу думку, 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. Однією з кінцевих цілей бренду міста є підвищення рівня життя та задоволення потреб територіальної громади, а також різних груп зацікавлених сторін.

Необхідність створення ефективних стратегій розвитку міста для забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності та розуміння специфіки процесів міського брендингу з боку органів місцевого самоврядування передбачають визначення передумов впровадження бренду міста. Для України процеси впровадження та управління брендом міста набувають особливого значення у зв'язку з посиленням конкуренції між містами та посиленням боротьби за сконцентровані у містах ресурси.

Формування, управління та контроль над процесами побудови бренду міста входять до компетенції органів місцевого самоврядування, які виконують функцію публічної влади та впровадження стратегії розвитку міста. Органи місцевого самоврядування мають велике значення у процесах формування бренду міста, оскільки саме вони, з наданими їм функціями, обов'язками та повноваженнями, виступають адміністративною одиницею, яка несе відповідальність за розвиток міста [6, с. 154]. Відповідно, підвищити рівень конкурентоспроможності міста без політичної волі та бажання пред-

ставників органу місцевого самоврядування неможливо. Діяльність органів місцевого самоврядування дає можливість регулювати одразу декілька дуже важливих компонентів бренду міста: бачення та стратегію, залучення місцевого населення, розбудову необхідної інфраструктури тощо.

Мотивація для органів місцевого самоврядування для формування, впровадження та управління брендом міста може бути різною, залежно від стратегічних пріоритетів розвитку міста. В одному випадку — це прагнення зберегти або покращити репутацію міста та підвищити вплив на виборців, в іншому випадку — консолідація територіальної громади навколо вирішення проблем міста. Проте в будь-якому випадку основною метою є економічне зростання та фінансова незалежність міста, яка може бути досягнута управлінськими рішеннями щодо розвитку туризму, залучення інвестицій, розвитку інфраструктури, впровадження інноваційних технологій, сучасних технологій освіти тощо. Втім, для досягнення максимальної ефективності від впровадження бренду міста ці складові мають бути поєднані.

Туристична, інвестиційна та локальна привабливість бренду міста відповідають новим тенденціям в соціально-економічному та технологічному розвитку. Для досягнення визначеної мети, "адміністрація міста повинна здійснити стратегічне дослідження тенденцій в соціальній та економічній сфері та з'ясувати головні інтереси різних цільових груп" [7, с. 15]. Саме тому важливим аспектом при формуванні бренду міста виконавчими органами міських ради є врахування інтересів та визначення потреб різних груп стейкхолдерів, оскільки саме від позиціонування та репутації міста серед зацікавлених сторін залежить рівень конкурентоспроможності міста.

Якщо розглядати брендинг міста як інструмент підвищення конкурентоспроможності та привабливості міста серед різних груп стейкхолдерів, варто виділити такі основні групи зацікавлених сторін: територіальна громада; безпосередньо орган місцевого самоврядування (в тому числі ключові особи у прийнятті управлінських рішень); зовнішні та внутрішні туристи; інвестори, суб'єкти ділової активності та державно-приватного партнерства; потенційні користувачі освітніх послуг. Брендинг міста може стати каталізатором розвитку партнерських відносин між державним та приватним сектором, а також шляхом створення та налагодження зв'язку з місцевим населенням та потенційними туристами. Проте для підвищення конкурентоспроможності та привабливості міста для різних груп стейкхолдерів, повинно бути нормативно закріплене бачення бренду міста з позначенням конкретного значення та форми впливу на конкретну цільову аудиторію.

На нашу думку, основною групою зацікавлених сторін у впровадженні бренду міста є територіальна громада, оскільки одним із кінцевих результатів міського брендингу є підвищення рівня життя місцевого населення. Слід зацікавити територіальну громаду у розробленні концепції бренду міста, оскільки саме територіальна громада стає "джерелом нової енергії та генерації ідей для постійної реювеначії міста" [10]. Містам доцільно постійно пристосовуватися до обставин, що швидко змінюються, зберігаючи при цьому баланс між

цінностями та баченням міста з боку місцевого населення. Міський брендинг є "одним зі способів, за допомогою якого формується зв'язок та відносини між місцевим населенням та образом їх міста" [8]. Бренд міста має враховувати переваги та недоліки для всіх груп місцевого населення, а не тільки для безпосередніх бенефіціарів або користувачів результатів впровадження бренду міста [5, с. 45]. Саме залучення місцевого населення до процесів створення бренду міста шляхом впливу та різних форм його взаємодії з органами місцевого самоврядування є одним із факторів, який впливає на формування ефективного бренду міста [3, с. 127]. Ігнорування точки зору та залучення місцевих громад, а також громадських організацій, унеможлиблює ефективне використання внутрішнього потенціалу міста [1]. Органи місцевого самоврядування мають акцентувати увагу на створенні мережі суспільного розвитку та участі місцевого населення у процесі прийнятті рішень, а також на встановленні державно-приватного партнерства [5, с. 42]. Окрім цього, сплата податків в місцевий бюджет є однією зі складових механізму фінансування міських проектів та стратегій розвитку міста [3, с. 127]. За допомогою участі територіальної громади у процесах формування бренду міста стає можливим коригувати його відповідно до суспільного запиту та задовольняти потреби територіальної громади, що є одним з пріоритетних напрямів у процесі формування бренду міста.

Окрім дослідження та врахування інтересів різних груп стейкхолдерів у процесі формування бренду міста, важливим є ступінь готовності органу місцевого самоврядування коригувати бачення бренду міста згідно зі своїми стратегічними пріоритетами. Образ та бачення міста мером як головним адміністратором та його команди можуть відрізнитися від точки зору попередньої влади, тому при зміні мера відбувається часткове або повне переорієнтування фокусу політики розвитку міста. Врахування досвіду попередньої команди, ефективна та швидка зміна напрямку розвитку міста та, відповідно, його бренду, "вимагає від ключових осіб гнучкості, здатності обирати нові можливості та оцінювати вплив поточного стану на ступінь розвитку міста з метою послідовного покращення" [5, с. 45]. Ефективність від впровадження бренду міста знижується, якщо поточна влада використовує застарілу концепцію або концепцію, яка суттєво відрізняється від їхнього бачення. Таким чином, можна зазначити, що ідея брендингу міста є недовговічною та потребує постійного коригування та поліпшення. Саме тому питання життєвого циклу бренду міста та використання інструментарію бенчмаркінгу у процесах формування та управління брендом міста потребує подальшого вивчення.

Брендинг міста суттєво залежить від наявності відповідних підрозділів у складі органів місцевого самоврядування. Впровадження політики міського брендингу має декілька труднощів з точки зору ефективного функціонування та побудови організаційної структури органів місцевого самоврядування [2, с. 249]. Прагнення задовольнити потреби різних груп стейкхолдерів одночасно має два потенційних недоліки. По-перше, це ускладнює організаційну структуру органу місцевого самоврядування, в якій знижується ефективність прийняття управлінських рішень та стають незрозумілими відповідальні за це структурні одиниці або конкретні

працівники. По-друге, спроба врахувати інтереси різних груп стейкхолдерів одночасно шляхом частого та швидкого прийняття управлінських рішень може призвести до відсутності чіткого фокусу бренду міста.

Окрім цього, слід враховувати ще одну організаційно-управлінську помилку у процесі формування та управління брендом міста. Відсутність в організаційній структурі органу місцевого самоврядування влади профільного структурного підрозділу, а також кваліфікованих працівників та експертів із впровадження бренду міста може призвести до аутсорсингового залучення сторонніх експертів, які не зможуть приймати участь у подальшому управлінні брендом міста, адже залучення експертів на довгостроковій основі є економічно недоцільним. Тому у команді або робочій групі з питань брендингу міста має бути відповідний спеціаліст. Для запобігання уникнення відповідальності за неефективне управління брендом міста в органі місцевого самоврядування доцільно створити структурно-функціональну одиницю, яка взаємопов'язана з підрозділами планування та розвитку, та до повноважень якої входить регулювання процесів впровадження бренду міста.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На сьогоднішній день органам місцевого самоврядування в Україні доцільно приділяти більше уваги процесам формування, впровадження та управління брендом міста, оскільки за допомогою нього можливо підвищити рівень конкурентоспроможності міста, що в умовах посилення конкуренції між містами є важливим для соціально-економічного добробуту міста та територіальної громади.

Передумовами ефективного впровадження бренду міста в Україні є:

- 1) зацікавленість та мотивація органів місцевого самоврядування у формуванні та впровадженні бренду міста;
- 2) взаємодія органів місцевого самоврядування з представниками територіальної громади, врахування їх інтересів та потреб при формуванні та впровадженні бренду міста;
- 3) відповідність бренду міста стратегічним напрямкам розвитку міста, визначених поточним мером та його командою;
- 4) наявність в органі місцевого самоврядування спеціального профільного структурного підрозділу для ефективного управління брендом міста та контролю над усіма етапами його формування та впровадження.

Література:

1. Пашкова Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку / Г. Пашкова // Державне управління та місцеве самоврядування. Збірник наукових праць. — 2012. — Вип. 2 (13). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggpr.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggpr.pdf)
2. Ashworth G.J. Should we brand places? / G.J. Ashworth // Journal of Town and City Management. — 2011. — vol. 1 (3). — P. 248—252.
3. Balashov D. Formation and development factors of city brand / D. Balashov // Public Policy and Economic Development. — 2016. — Vol. 9 (13). — P. 121—130.

4. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands / M. Kavaratzis. — 2004. — Vol. 1. — P. 58—73.

5. Kavaratzis M. From city marketing to city branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens / M. Kavaratzis // Ph.D. Thesis. — Groningen: University of Groningen. — 2008.

6. Kocaoglu M. Impact of municipalities on branding process of cities: example of Kirsehir municipality / M. Kocaoglu // European Journal of Social Sciences Education and Research. — 2014. — vol. 1 (2). — P. 154—158.

7. Middleton A.C. City Branding and Inward Investment / A.C. Middleton // part of Dinnie, K. City Branding. — London: Palgrave Macmillan, 2011. — P. 15—26.

8. Nickerson N. Branding a State from Features to Positioning: Making it Simple? / N. Nickerson, R. Moisey // Journal of Vacation Marketing. — 1999. — Vol. 5 (3). — P. 217—226.

9. Raszkowski A. City brand in relation to local development / A. Raszkowski // Nauki Społeczne/Social Sciences. — 2012. — vol. 1. — P. 139—149.

10. Trueman M. Managing the Complexity of City Brands and Regeneration / M. Trueman, N. Cornelius // Working Paper Series. — 2006. — No. 06/13.

References:

1. Pashkova, H. (2012), "Brendynh rehionu v konteksti novoi paradyhmy rehional'noho rozvytku", Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia. Zbirnyk naukovykh prats', vol. 2 (13), available at: [http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggpr.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggpr.pdf)
2. Ashworth, G.J. (2011), "Should we brand places?", Journal of Town and City Management, vol. 1 (3), pp. 248—252.
3. Balashov, D. (2016), "Formation and development factors of city brand", Public Policy and Economic Development, vol. 9 (13), pp. 121—130.
4. Kavaratzis, M. (2004), "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city", Journal of Place Branding, vol. 1, pp. 58—73.
5. Kavaratzis, M. (2008), "From city marketing to city branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens", Ph.D. Thesis, University of Groningen, Groningen, The Netherlands.
6. Kocaoglu, M. (2014), "Impact of municipalities on branding process of cities: example of Kirsehir municipality", European Journal of Social Sciences Education and Research, vol. 1 (2), pp. 154—158.
7. Middleton, A.C. (2011), "City Branding and Inward Investment", part of Dinnie, K. City Branding, Palgrave Macmillan, London, pp. 15—26.
8. Nickerson, N. and Moisey, R. (1999), "Branding a State from Features to Positioning: Making it Simple?", Journal of Vacation Marketing, vol. 5 (3), pp. 217—226.
9. Raszkowski, A. (2012), "City brand in relation to local development", Nauki Społeczne/Social Sciences, vol. 1, pp. 139—149.
10. Trueman, M. and Cornelius, N. (2006), "Managing the Complexity of City Brands and Regeneration", Working Paper Series, Working Paper No. 06/13.

Стаття надійшла до редакції 18.02.2019 р.